

Markkinointisuunnitelma yrityksen menestystekijänä

Case: Ravintola Biella

Auli Sipilä

Opinnäytetyö
Syyskuu 2014

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemus- ja talousala





Tekijä(t) Sipilä, Auli	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 08.09.2014
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi Markkinointisuunnitelma yrityksen menestystekijänä Case: Ravintola Biella		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Maisa Kuha		
Toimeksiantaja(t) Pia Orava-Karabulut, Ravintola Biella		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Ravintola Biella, joka on pieni yksityinen ravintola Mikkelissä. Ravintolatoiminta on alkanut vuonna 2009. Sitä ennen yritys toimi kahvilana. Ravintolalla ei ole aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa, joten opinnäytetyönä laadittiin Ravintola Biellalle uusi suunnitelma, jossa yritykselle löydettiin oikeat markkinointiratkaisut. Lisäksi yritykselle luotiin uusia toimintatapoja, joiden avulla se pystyy erottumaan alueella toimivista kilpailijoista.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, jossa ilmiötä tutkitaan erilaisia havainnointimenetelmiä käyttäen. Lisäksi yrityksen toimintaympäristöä ja kilpailijoita analysoitiin SWOT-analyysien avulla. Tutkimuksen tukena oli yrittäjän haastattelu, joka avasi lähtökohdat työn tekemiselle. Lisäksi Ravintola Biellalle tehtiin tunnettuuskartoitus, joka toteutettiin haastattelemalla naapurustossa olevien yritysten työntekijöitä. Näiden tutkimusten avulla saatiin kerättyä kattavasti tietoja markkinointisuunnitelman laatimiseksi. Markkinointisuunnitelmaa rajattiin jättämällä budjetointi työn ulkopuolelle.</p> <p>Työn tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, jonka tietoja yritys voi hyödyntää suunnitellessaan mainontaa ja viestintää. Lisäksi työn lopussa esitellään lukuisa joukko uusia ehdotuksia markkinointitoimenpiteille. Työn tuloksena löydettiin Ravintola Biellalle uudet ja tehokkaat markkinoinnin kanavat, joten yritykselle saatiin näkyvämpi ja houkuttelevampi mielikuva.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointisuunnitelma, tunnettuus, kilpailijat, erottuminen, uudistaa		
Muut tiedot:		



Author(s) Sipilä Auli	Type Bachelor's Thesis	Date 08.09.2014
	Number of pages 64	Language of publication Finnish
		Permission for web publication: X
Title Title Marketing plan as company`s success factor Case: Restaurant Biella		
Degree programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) Maisa Kuha		
Assigned by Pia Orava Karabulut, Restaurant Biella		
Abstract <p>The commissioner of thesis was Biella, a small restaurant in private ownership, located in Mikkeli. Biella`s restaurant operations started in 2009, after having operated as a coffee shop. Biella had no previous marketing plan, therefore, a plan was drawn up to find the right marketing solutions for the company. In addition, new ways of actions were created, by which the restaurant will be able to stand out from the competitors in the area.</p> <p>The research method was qualitative in which the elements were studied by different observation methods. The operating environment and the competitors of the company were analyzed by SWOT-analyses. Supporting the survey an interview of the entrepreneur of Biella was conducted, which was the starting point for executing the thesis. Furthermore, an awareness scan was made and carried out by interviewing the employees of nearby companies. With the help of these surveys, a large amount of information was gathered for working out a marketing plan. It was demarcated by excluding the budgeting.</p> <p>As an outcome of the thesis, a marketing plan was created, which the company can exploit in its plans for advertising and communicating. In addition, there were numerous new suggestions for marketing actions at the end of the thesis. As result of the study, new and effective channels of marketing were found for Restaurant Biella, and therefore a more visible and attractive image for the company.</p>		
Keywords marketing plan, awareness, competitors, stand out, modernize		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSMETODI, TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TOTEUTUS	7
2.1	Tutkimuksen toteutus	8
2.2	Tutkimuskohde Ravintola Biella.....	10
2.3	Ravintola Biellan toiminta-ajatus ja liikeidea.....	11
2.4	Mikkelin ravintolakulttuuri ja ruokatrendit	11
3	MARKKINOINTI.....	13
3.1	Markkinoinnin määrittely	14
3.2	Markkinoinnin tehtävät	15
3.3	Markkinoinnin seuranta.....	16
3.3.1	Tuote ja hinta kilpailukeinona	17
3.3.2	Asiakaspalvelu kilpailukeinona.....	18
4	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	19
4.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	20
4.2	Mainonta ja sen muodot.....	23
4.3	Henkilökohtainen myyntityö	25
4.4	Myynninedistäminen	25
4.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta	26
4.6	Internet markkinointiympäristönä	27
4.6.1	Internetmarkkinoinnin tärkeimpiä tekijöitä.....	28

4.6.2	Sisällön suunnittelu ja tarjoaminen Internet-toimipaikassa	29
4.6.3	Markkinointitiedon kerääminen ja analysointi	31
5	MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYYSI	32
5.1	Ravintola Biellan toiminnan Swot-analyysi.....	33
5.2	Ulkoinen toimintaympäristö	34
5.3	Ekonominen toimintaympäristö	35
5.4	Kysyntä	36
5.5	Kilpailu.....	37
5.6	Ydinkilpailijoiden SWOT-analyysit	38
5.7	Ravintola Pruuvi	41
5.8	Music Cafe.....	42
5.9	Fransmanni.....	42
5.10	Kaupungintalon lounashuone	43
6	RAVINTOLA BIELLAN TUNNETTUUSKARTOITUS	43
6.1	Tutkimuksen tavoite ja kysymykset	43
6.2	Tutkimusmenetelmät ja haastateltavien valinta	44
6.3	Luotettavuuden arviointi	44
6.4	Tutkimusprosessin kulku ja tutkimustulokset	45
6.4.1	Vastaajien taustatiedot	45
6.4.2	Yrityksen tunnettuus, asiointi ja sijainti	46
6.4.3	Ravintola Biellan tarjonta	47

6.4.4	Hintamielikuva.....	48
6.4.5	Ravintola Biellan palvelu	49
6.4.6	Ravintolan mainonta	50
6.4.7	Mieluisin markkinointikanava	51
6.5	Johtopäätökset.....	52
7	EHDOTUKSET MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOIMENPITEIKSI RAVINTOLA BIELLALLE.....	52
8	POHDINTA.....	55
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	61
	Liite 1. Markkinointisuunnitelman runko.....	61
	Liite 2. Kyselykaavake Ravintola Biellan tunnettuudesta.....	63
	KUVIOT	
	KUVIO 1. Tutkimuksen toteutus.....	8
	KUVIO 2. Markkinointiviestintä kilpailukeinona	22
	KUVIO 3. Eri mainonnan muotoja	24
	KUVIO 4. Ravintola Biellan toiminnan SWOT-analyysi.....	34
	KUVIO 5. Ikäjakauma	46
	KUVIO 6. Ravintola Biellan tarjonta	47
	KUVIO 7. Hinta mielikuva	48

KUVIO 8. Mielikuva palvelusta	49
KUVIO 9. Ravintola Biellan mainonta	50
KUVIO 10. Mieluisin markkinointikanava.....	51

TAULUKOT

Taulukko 1. Ydinkilpailijoiden SWOT-analyysi	39
--	----

1 JOHDANTO

Hyvin laadittu markkinointisuunnitelma auttaa yritystä tekemään ratkaisuja, joilla se pääsee taloudellisesti tuottavampaan tulokseen. Tämän työn toimeksiantaja on Ravintola Biella, joka on pieni yksityinen ravintola Mikkelin keskustan tuntumassa. Valitsin markkinointia käsittelevän opinnäytetyön, koska koulutuksessani se on ollut yksi tärkeimmistä painopistealueista. Halusin kehittää omaa asiantuntemustani ja ajattelin työn olevan hyödyllinen myös työelämän kannalta. Aihe on yrityksen näkökulmasta ajankohtainen, koska Ravintola Biellalla ei ollut aiemmin laadittua markkinointisuunnitelmaa. Sen sijaan Mikkelin Ammattikorkeakoulun palvelujen tuottamisen ja johtamisen opintolinjan opiskelijat toteuttivat vuonna 2009 opinnäytetyönä asiakastytyväisyyskyselyn, jolloin yrityksen konseptina oli kahvilatoiminta.

Opinnäytetyön tavoite on auttaa Ravintola Biellaa löytämään mahdollisimman tehokkaat markkinoinnin kanavat, joiden avulla yritykselle saadaan uusia asiakkaita. Ensin kerrotaan tutkimusmetodi, työn tavoite, tutkimuskysymykset ja työn toteutus. Markkinoinnin määritelmien ja tehtävien jälkeen tarkastellaan markkinoinnin kolmea päätehtävää, tuotetta, hintaa ja asiakaspalvelua kilpailukeinoina. Lisäksi huomioidaan markkinoinnin seuranta, joka on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua.

Yrityksen tunnetuksi tekemiseksi tarvitaan tehokasta ja monipuolista markkinointiviestintää. Ravintola Biellan viestintä on ollut hyvin vähäistä, joten sen merkitystä on tässä työssä korostettu. Markkinointiviestinnän eri muodot, kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen ja internetviestintä käsitellään kattavasti, ja ne on otettu osaksi markkinoinnin suunnitelmaa.

Jotta Ravintola Biellalle voidaan tehdä oikeita markkinointiratkaisuja, on ensin tiedettävä yrityksen nykytila, jota tutkitaan SWOT-analyysiä käyttäen. Myös yrityksen ulkopuolista toimintaympäristöä ja siinä tapahtuvia muutoksia tarkastellaan. Tärkeällä sijalla ovat Ravintola Biellan ydinkilpailijat, joiden toimintaa kartoitetaan SWOT-

analyysillä. Yrityksen toimintaympäristössä tapahtuvaan kysyntään vaikuttavia tekijöitä tutkitaan ja tiedon hankkimiseen käytetään erilaisia tietolähteitä.

Markkinointisuunnitelman tutkimuskysymyksinä olivat: minkälainen markkinointisuunnitelma laaditaan lounasruokailijoiden ja yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi ja millä keinoilla saadaan uusia asiakkaita. Muita kysymyksiä olivat, ketkä ovat Ravintola Biellan kilpailijoita ja mitä markkinoinnin keinoja ne käyttävät sekä millä keinoilla saadaan erilaisuutta ja erotutaan kilpailijoista.

Markkinoinnin toimintaympäristön analyyseistä ilmenee yritysten toiminta-ajatus. Kilpailuanalyyseistä selvitetään Ravintola Biellan ydinkilpailijat, joiden toimintatapoihin kannattaa kiinnittää huomiota.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jossa ilmiötä tutkittiin eri analyysein, ja yrittäjän haastattelu antoi arvokasta pohjaa työlle. Lopuksi tässä työssä oli markkinointisuunnitelman tukena Ravintola Biellaa koskeva haastattelututkimus, jossa ravintolan tunnettuutta, ravintolassa asiointia sekä markkinointiin ja viestintään liittyviä kysymyksiä selvitettiin. Haastattelu suoritettiin lähikorttelissa sijaitsevien yritysten työntekijöille, jotka olisivat potentiaalisia ravintolan asiakkaita. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälainen markkinointisuunnitelma auttaisi Ravintola Biellaa saamaan lisää tunnettuutta. Markkinointisuunnitelmaa rajattiin jättämällä budjetointi ja hinnoittelu työn ulkopuolelle.

2 TUTKIMUSMETODI, TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TOTEUTUS

Tässä opinnäytetyössä tehdään Ravintola Biellalle markkinointisuunnitelma, joka tuo yritykselle lisää näkyvyyttä ja tunnettua. Niiden kautta saadaan herätettyä asiakkaiden mielenkiinnon yritystä kohtaan. Opinnäytetyö on tehty Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jossa tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat kokonaisvaltainen tiedon hankinta sekä erilaiset kohderyhmien haastattelut ja osallistuva havainnointi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.) Kuvio1. kertoo tutkimuksen toteutuksen sivulla 8.

Tämän opinnäytetyön tavoite on tehdä toimiva markkinointisuunnitelma Ravintola Biellalle. Suunnitelmaa on rajattu siten, että budjettiosuus on jätetty kokonaan pois, koska yrittäjä ei halunnut tuoda julki mitään kannattavuuteen liittyviä asioita.

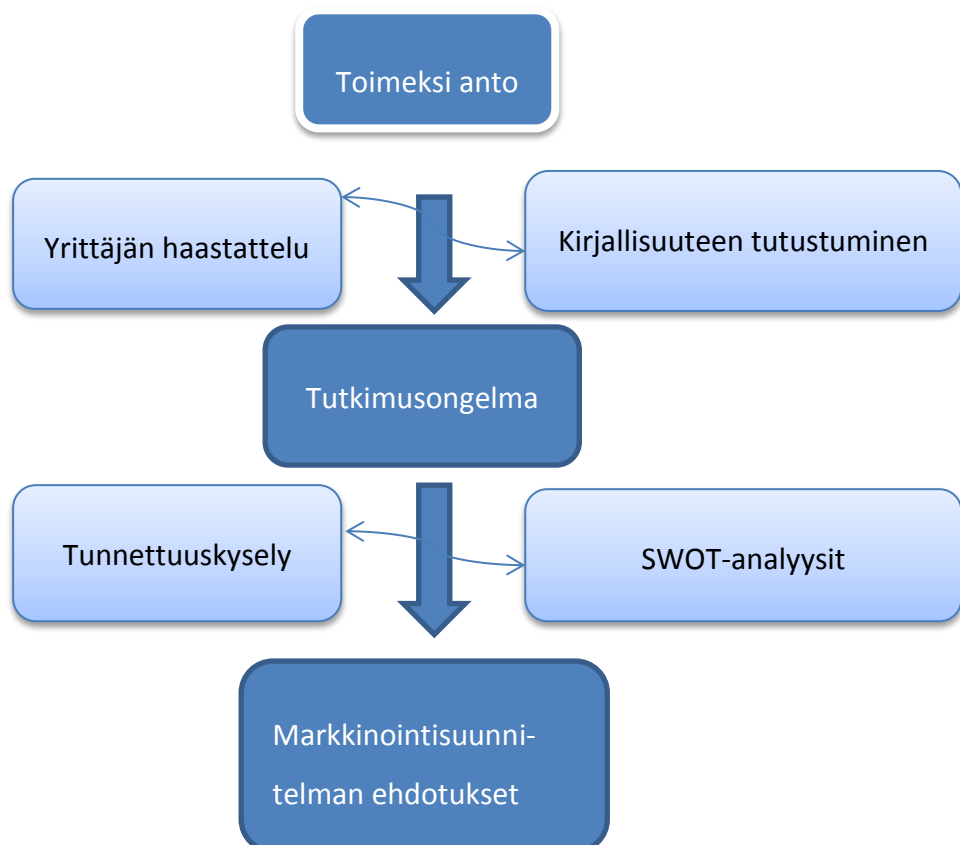
Keskustelussa Ravintola Biellan yrittäjä Pia Orava-Karabulutin kanssa ilmeni yrityksen ongelmaksi markkinointisuunnitelman puuttuminen. Hänen toivomuksensa oli opinnäytetyön kautta selvittää, mitä keinoja markkinoinnissa voidaan kehittää, jotta yrityksen tunnettua saataisiin lisättyä, ja erotuttaisiin kilpailijoista. Nettimarkkinointi ja erilaiset teemamuotoiset tapahtumat olivat yrittäjän toivomuslistalla.

Seuraavat tutkimuskysymykset nousivat päällimmäiseksi markkinointisuunnitelman perustaksi.

- Minkälainen markkinointisuunnitelma laaditaan yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi?
- Millä markkinoinnin keinoilla yritykselle saadaan uusia asiakkaita?
- Ketkä ovat yrityksen kilpailijoita ja minkälaisia markkinointikeinoja heillä on?
- Millä markkinoinnin keinoilla saadaan erilaisuutta ja erotutaan kilpailijoista?

Kuviossa 1. kerrotaan pääpiirteet tutkimuksen toteutuksesta.

2.1 Tutkimuksen toteutus



KUVIO 1. Tutkimuksen toteutus

Markkinointisuunnitelma aloitetaan Ravintola Biellan esittelyllä, jonka jälkeen tuodaan esille yrityksen liikeidea. Seuraavana tarkastellaan Mikkelin ravintoloiden toimintojen muutoksia, minkä jälkeen lyhyt katsaus ravintolakulttuurin yleisiin muutoksiin. Myös venäläisten asiakkaiden näkemyksiä ja toiveita käsitellään.

Ensimmäiseksi tietoperustassa käsitellään markkinointia Ravintola Biellan työntekijöiden näkökulmasta, ja niiden avulla heidän tulisi sisäistää markkinointiajattelu päivittäisessä työskentelyssä. Markkinointi lähtee asiakkaiden tarpeista, ja heidän kuu-

leminen ja palaute onkin erityisesti otettava huomioon markkinointisuunnitelmaa laadittaessa. Seuranta kuuluu markkinointiin, sillä sen kautta voidaan nähdä tehtyjen toimenpiteiden tuloksia, mm. myynnissä tapahtuvia muutoksia.

Kilpailukeinoihin perehdytään, ja Ravintola Biellan kannalta tärkeimpiä tekijöitä ovat myyvät ja oikein hinnoitellut tuotteet. Erityisesti asiakaspalvelua korostetaan osana yrityksen imagoa, ja sen avulla voidaan erottua kilpailijoista.

Tässä tehtävässä markkinointiviestintä on erityisen tärkeä osa suunnitelmaa, koska yritys ei ole aikaisemmin juurikaan itseään markkinoinut. Oikeiden viestintäkanavien valinnat sekä kohderyhmä ovat osa tehokasta viestintää. Markkinointiviestinnän suunnittelussa käsitellään henkilökohtaista myyntityötä, joka on merkittävä osa Ravintola Biellan palvelua. Lisäksi esille tuodaan sisäistä ja ulkoista tiedottamista. Myyinnedistämistä käsitellään, joka myös Ravintola Biellan kannattaa huomioida. Monipuolinen internetmarkkinointi kuuluu nykyaikaiseen markkinointiviestintään, ja se on otettu tietoperustan yhdeksi osaksi. Ravintola Biellalle annetaan kattavasti tietoa internetissä markkinoinnille erilaisin vaihtoehdoin.

Yrityksen toimintaympäristöstä tehtiin SWOT-analyysi, joka auttoi selvittämään Ravintola Biellan sisäisen ympäristön vahvuuksia ja heikkouksia. Toimintaympäristöä analysoitiin ystäviltä saatujen tietojen perusteella. Lisäksi aineistoa on kerätty yrityksen nettisivustoilta. Ydinkilpailijoiden SWOT-analyysissä kartoitettiin Ravintola Biellan kilpailijat, joita on alueella suhteellisen runsaasti. Tässä aineiston keruussa käytettiin hyväksi omia kokemuksia ja yritysten kotisivuja sekä ravintola-arvosteluja. Tämä nelikenttäanalyysi toimii hyvänä työkaluna, joka auttaa yritystä näkemään alueella olevien kilpailijoiden toiminnan.

Ravintola Biellalle laadittiin tunnettuuskartoitus, joka toteutettiin lähiyritysten työntekijöille lomakehaastattelun muodossa. Haastattelun avulla heiltä tiedusteltiin ravintolan tarjonnasta ja siellä asioinnista. Palvelun laatua ja hintatietoja kyseltiin, sekä markkinointiin liittyviä asioita. Haastatteluun osallistuneilta tiedusteltiin mieluisinta viestintäkanavaa. Nämä vastaukset olivat tukena ravintolalle tehtäviä toimenpide-ehdotuksia.

Luotettavuuden arvioinnit perustuvat Ravintola Biellan mikroympäristöstä kerätyistä haastatteluista ja havainnoista, jotka kohdistuivat yrityksen mahdollisiin asiakkaisiin. Yrityksen toimintaympäristö-, ja kilpailuanalyysi antoivat luotettavaa tietoa toimivan markkinointisuunnitelman laatimiseksi.

2.2 Tutkimuskohde Ravintola Biella

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Ravintola Biella, joka on perustettu vuonna 2005. Sitä ennen se toimi kahvilana vuoteen 2009 saakka, minkä jälkeen se muutettiin ravintolaksi. Ravintolan omistaa Pia Orava-Karabulut, ja hän toimii myös yrityksen ravintolapäällikkönä. Ravintola Biella sijaitsee keskustan tuntumassa Porrassalmenkatu 11:ssä lähellä Hotelli Vaakunaa. Ravintolassa on 50 asiakaspaikkaa, ja sillä on B-anniskelu-oikeudet. Yrityksessä työskentelee omistajan lisäksi yksi kokoaikainen ja yksi osa-aikainen työntekijä. (Orava-Karabulut 2014.)

Ravintolan tarjonta keskittyy pääosassa lounasasiakkaisiin, ja ravintolalla on päivittäin tarjolla useampia lounasvaihtoehtoja. Lisäksi asiakkailla on mahdollisuus valita myös päivän keitto tai ruokaisia salaattiannoksia. Ravintola Biellassa voidaan järjestää myös erilaisia yksityistilaisuuksia. Asiakkaat koostuvat pääasiassa lähiyritysten työntekijöistä, joista osa on kanta-asiakkaita. Yrityksen tavoitteena on hankkia lisää uusia asiakkaita ja siten parantaa kannattavuutta. Uudistuneen markkinoinnin myötä pyritään liikevaihdossa 10–15 %:n kasvuun. Erityisesti lounasmyyntiä haluttaisiin saada lisättyä. (Orava-Karabulut 2014.)

Tällä hetkellä yritys markkinoi pääasiassa omilla nettisivuillaan, joissa on viikoittain vaihtuvat ruokalistat hintatietoineen. Sivustoilla on esitelty valokuvin ruokannoksia, salaattipöytä sekä ravintolasalia. Yritys on myös Facebookissa, jossa on esillä ruokalista ja tiedotteet ajankohtaisista asioista. Lisäksi Ravintola Biellalla on kadulla sisäänkäynnin lähetyvillä ulkomainos, jossa ruokalista on esiteltynä.

2.3 Ravintola Biellan toiminta-ajatus ja liikeidea

Toiminta-ajatus vastaa kysymykseen, ”miksi yritys on olemassa”. Yrityksen tulee määritellä kaksi hyvää perusvaatimusta.

1. Toiminta-ajatuksen tulee olla koko toiminnan perusta, joka tulee näkyä niin selkeänä ja vahvana, että sen perusteella voidaan ohjata toimintaa.
2. Toiminta-ajatus on tukipylväs yrityksen strategiassa. (Kamensky 2012, 67.)

Ravintola Biellan toiminta-ajatus on tarjota terveellisiä ja herkullisia vaihtoehtoja lounas- ja a la carte-listalta viihtyisässä ympäristössä. Ammattitaitoinen henkilökunta valmistaa ateriat alusta asti itse käyttäen laadukkaita raaka-aineita.

Liikeideassa määritellään yrityksen toimintalaajuus ja sen tärkeimmät asiakassegmentit sekä toimintatapa. Liikeideaan kuuluvat myös mielikuvat eli imago, joka on tullut mukaan neljänneksi osioksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 39.)

Ravintola Biellan liikeidea on markkinoida kotitekoisia aterioita pääasiassa lounasruokailijoille. Lounaslista sisältää neljä pääruokavaihtoehtoa, joita ovat kasvis-, ja kala-ateriat tai broilerista ja possusta valmistetut herkulliset leikkeet. Ateria sisältää monipuolisen salaattipöydän ja erilaisia lisäkkeitä. Kevyempään nälkään tarjolla on useita ruokaisia salaattivaihtoehtoja sekä keittolounasta. Ravintolan keskeinen sijainti mahdollistaa kiireisten lounasasiakkaiden palvelun. Lisäksi ravintolasta on mahdollisuus ostaa salaattiannokset mukaan työpaikalle. Ravintola Biellassa järjestetään myös erilaisia yksityistilaisuuksia.

2.4 Mikkelin ravintolakulttuuri ja ruokatrendit

Mikkelin ravintolakulttuuri on muuttunut viime vuosina yhä monipuolisemmaksi uusien ravintoloiden tullessa kaupungin katukuvaan. Kesän vilkas matkailusezonki lisää

Etelä-Savossa myös ravintoloiden asiakasmääriä. Ravintoloiden koko on muuttunut suurista tanssiravintoloista pienempiin lounas- ja seurusteluravintoloihin. Kevyet lounasvaihtoehdot ovat tulleet useiden kahvila-ravintoloiden tuotevalikoimiin, mikä on lisännyt kilpailua asiakkaista. Mikkelin kaupungin alueella on noin 55 erilaista anniskelu- ja ruokaravintolaa (Teittinen 2014).

Ravintolabisnes elää tällä hetkellä vaikeita aikoja koko maassa, mikä näkyy myös Mikkelissä. Kaupungin ravintolat ovat olleet suuren muutoksen edessä vuoden 2013 aikana, sillä keskustassa on lopettanut muutama yöravintola eikä tilalle ole löytynyt uusia jatkajia. (Länsi-Savo, 2013.) Sen sijaan ruokaravintoloiden tarjonta on lisääntynyt muutamalla etnisellä yrityksellä, joita ovat yksi sushi- ja kaksi nepalilaista ravintolaa. Sushi-ravintolan omistaja Lobodin kertoo tehneensä pohjatutkimusta ja sen perusteella huomanneensa olevan tilausta erikoisemmillekin ravintoloille. (Kääriäinen 2013.)

Asiakkaat arvostavat itse valmistettuja tuotteita sekä lähialueelta hankittuja raaka-aineita. Varsinkin venäläiset haluaisivat ravintoloista huippulaatuisia aterioita, laatu -viinejä ja samppanjoita ja lisäksi hyvää yksilöllistä palvelua omalla äidinkielellä. Ravintolayrittäjien olisi seurattava jatkuvasti alalla tapahtuvia muutoksia ja uusia ruokatrendejä, sillä uudet tutkimukset osoittavat asiakkaiden mieltymyksen uudenlaiseen kehityssuuntaan, johon ravintoloiden olisi vastattava.

Ravintolassa ruokaileminen on arkipäiväistynyt Suomessa, kertoo ravintolaruokailun trenditutkimus vuodelta 2012. Se osoittaa, että julkinen lounasruokailu ja henkilöstö-ravintolat ovat opettaneet suomalaisia käymään ravintoloissa. Erityisesti kaupunkilaisväestö käyttää ravintolapalveluja muita yleisemmin. Viimeisten neljän vuoden aikana lounasruokailu on lisääntynyt ravintoloissa 13 %, ja vastaavasti päivällisen osuus on vähentynyt 14 % viimeisten kahden vuoden aikana. (Ruokatieto 2013.)

Ruoka-alan markkinatutkimusyhdystys RTS on ennustanut kuluvan vuoden trendeiksi tuotteita, jotka suunnitellaan helppokäyttöisiksi ja että erityisesti maun korostaminen nousee terveellisyyden edelle. Luonnosta saatavien raaka-aineiden arvostus on noussut, ja nokkonen, ruusunmarja, luonnonsienet ja marjat ovat kuluttajille mielui-

sia kausiruoka-aineita. Mielikuvaksi syntyvät siten terveellisyys ja laadukkuus (Ruoka-tieto 2012.)

3 MARKKINOINTI

Tässä markkinointisuunnitelman osassa olen ottanut esille tärkeitä asioita, joita Ravintola Biellan kannattaa korostaa toiminnassaan. Markkinointi ei ole pelkästään paperille kirjoitettu suunnitelma, vaan sen tulee ohjata yritystä kaikissa sen toiminnoissa. Yrityksen markkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon asiakkaiden mieltymykset ja seurattava alalla tapahtuvaa kehitystä. Asiakkaat tekevät ostopäätöksen heille sopivista tuotteista. Markkinoinnin neljä tehtävää ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, luominen ja ylläpito sekä kysynnän tyydyttäminen ja säätely. Ne ovat yrityksen kannalta oleellisia asioita, ja luovat perustan kestäväälle liiketoiminnalle. Valitsin markkinoinnin kilpailukeinoista tärkeimmät Ravintola Biellan toimintaan vaikuttavat tekijät. Hyvin suunniteltu ja oikealla tavalla hinnoiteltu tuote, on ensisijaisen tärkeä elementti. Erinomainen asiakaspalvelu on yksi tärkeimpiä tekijöitä kilpailusta erottumisen kannalta.

Markkinointiviestintä kuuluu yrityksen toimintaan sen olemassaolo ajan. Yrityksen on tärkeää valita viestintä sen perusteella, mitä markkinointitoimintoja se suunnittelee. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeä löytää Ravintola Biellalle sopivat mainonnan muodot, joita olen tietoperustassa tuonut monipuolisesti esille. Internetmainonta on lisääntymässä edullisuutensa vuoksi, ja se tavoittaa nykyisin laajan käyttäjäkunnan, luoden kiinnostusta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin.

3.1 Markkinoinnin määrittely

Markkinointiajattelu on kokonaisuus, jossa otetaan huomioon asiakkaiden toiveet ja tarpeet, ja ne mahdollistavat uusien tavaroiden ja palveluiden kehittämisen. Pitkän aikavälin markkinoinnissa yrityksen toiminnan kannattavuus on tärkeimpiä tekijöitä. Strategiasuunnitelmassa markkinointi on tärkeä osa, joka jalkautetaan jokaisen työntekijän käytännön toimintaan. Vuosikymmenten saatossa markkinointiajattelu on muuttunut koko organisaatiota koskettavaksi tekijäksi, joka vaikuttaa yrityksen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 20–21.)

Grönroos toteaa (2009, 315), että ”markkinointi on ensisijaisesti yrityksen filosofia ja ajattelutapa sekä asenne, joka tulee kaikkien ymmärtää aina ylimmästä johdosta juoksupoikaan saakka”.

Lisäksi markkinointi määritellään (Grönroosin, 2009) mukaan kolmeen perussääntöön.

1. Asiakkaiden kokema tyytyväisyys yrityksen prosesseihin ja voimavaroihin, heidän toimiessa samalla niiden markkinoijana.
2. Yrityksessä olemassa olevat voimavarat ja prosessit, jotka asiakas kokee käytännön tilanteissa, vaikuttavat häneen positiivisesti.
3. Asiakkaat päättävät yrityksen markkinointiprosessit ja voimavarat, eivät markkinointi- tai yrityksen johtajat. (Mts.324.)

Markkinointia esiintyy kaikissa toiminnoissa ja tilanteissa joissa liikumme. Sitä tarvitaan taidemaailmassa taiteilijoiden tarvitsemiin apurahoituksiin, erilaisten yhdistysten tukemiseen ja jäsenhankinnan lisäämiseen. Markkinointi on vahvasti tullut myös politiikkaan, ja sen kautta pyritään saamaan aikaan yksilö- ja puoluenäkyvyyttä. Markkinoinnin tarkoitus on luoda kilpailua, ja sillä pyritään parhaisiin vaihtoehtoihin vastaaviin yrityksiin verrattuna. (Rope 2000, 16–17.)

3.2 Markkinoinnin tehtävät

Yrityksen on pystyttävä kehittämään asiakkaita kiinnostavia tuotteita sekä palveluita, joita on helposti hankittavissa. Tarjooman saatavuuteen asiakkaille ja muille sidosryhmille yritys käyttää markkinointia niiden tunnetuksi tekemiseksi. Markkinoinnin neljä tehtävää ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, luominen ja ylläpito, sekä kysynnän tyydyttäminen ja säätely. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

Kysynnän ennakointi tarkoittaa, että yrityksen on tutkittava jatkuvasti markkinoita. Sen tulee tiedostaa nykyiset asiakkaat sekä potentiaalisten ostajien odotukset ja tarpeet. Lisäksi ostokäyttäytyminen on tunnettava, mistä tuotteet hankitaan ja mitä niissä arvostetaan. Yrityksen on seurattava kysynnän tilannetta ennakoivasti, joka mahdollistaa mm. tuotekehittelyn ja markkinointiviestinnän suunnittelun. (Mts. 24.)

Luomalla kysyntää yritys kehittää laadukkaita tuotteita, joilla se erottuu muista vastaavanlaisista kilpailijoista. Mainontaa ja myynninedistämistä käyttäen voidaan kysyntää ja ostohalukkuutta suunnata oman kohderyhmän asiakkaille. Asiakassuhteiden jatkuva ylläpitäminen on tärkeää, sillä yrityksen palveluja käytettäisiin myös jatkossa. Lisäksi asiakkaat toimivat suosittelijoina ystävilleen ja tuttavilleen. (Mts. 24.)

Kysynnän tyydyttäminen tuo yritykselle monenlaisia haasteita, ja sen on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden asettamiin tarpeisiin. Yritys voi kerätä tietoa erilaisten asiakaspalautteiden ja markkinointitutkimusten kautta, joka mahdollistaa uusien tuotteiden kehittämisen Tavaroiden hankinnan sekä palveluiden saannin helppous ja riittävyys kuuluvat myös kysynnän tyydyttämiseen. Uudet maksujärjestelmät helpottavat ostopäätösten syntyä. Yrityksen tulee kouluttaa henkilöstönsä erilaisiin asiakaspalvelutilanteisiin parhaalla mahdollisella tavalla, ja siten luodaan kestävä asiakassuhde. (Mts. 24.)

Kysynnän säätelyllä yritys ohjaa tavarantoiminnan tilapäisen saatavuuden puuttumisen muihin vastaavanlaisiin tuotteisiin. Sesonkihinnoinnilla pyritään saamaan kysyntä ja tarjonta tasapainoon. Yrityksen imagon säilyttäminen on erityisen tärkeä tilanteessa, jossa havaitaan virheellinen tuote. Siitä on viipymättä informoitava asiakkaille, ja tuote on

otettava välittömästi pois myynnistä. Kysynnän säätelyyn kuuluu myös demarkkinointi (demarketing), joka tarkoittaa haitallisten tuotteiden, kuten alkoholin ja tupakan myynnin rajoittamista. (Bergström & Leppänen 2009, 25.)

Markkinoinnista Lainema toteaa, (2005) ”että markkinoinnin tehtävänä on parantaa yrityksen tulosta. Markkinointia ja markkinoijia ei tarvita, elleivät he siihen kykene”. Tuoteryhmistä vastaavien henkilöiden on ajateltava markkinointia tuloksellisesti yrityksen kannalta. (Mts. 179.)

Markkinoinnin tehtävänä ei pitäisi pelkästään olla uusien asiakkaiden hankkiminen, vaan tärkeää olisi myös olemassa olevien asiakassuhteiden jatkuvuuden takaaminen, ja kehittäminen (Grönroos 2009, 317).

3.3 Markkinoinnin seuranta

Tehokas ja tuottoisa markkinointi edellyttää säännöllistä seuranta, jonka kautta saadaan yritykselle tietoa hyödynnettäväksi seuraavan vuoden markkinoinnin suunnittelussa. Seurannan avulla korjataan suunnitelmia ja löydetään uusia tuottavia ratkaisuja. Markkinointistrategiat suunnitellaan yleensä ylimmässä tai keskijohdossa. Kannattavuuden ja tehokkuuden seuranta on esimiesten tai markkinointiosaston vastuulla. Päivittäinen seuranta voi olla esim. vuoro esimiehen tehtävä. Markkinoinnin seuranta voidaan tehdä eri aikaväleillä, jossa jokainen yritys suunnittelee itselleen parhaiten sopivimmat käytännöt, ja apuna voidaan käyttää asiakaspalautteita sekä markkinointitutkimuksia. (Raatikainen 2010, 118.)

Yrityksen on ennen markkinoinnin seuraamista määriteltävä tulostavoitteet ja suunniteltava tarkasti niiden mittaaminen. Seuranta ei voida toteuttaa, jos tavoitteita ei ole oikein asetettu. Yleisimmät tavoitteet ovat yrityksen myynti, josta voidaan seurata myyntikatetta prosentteina, euroina tai kappaleina. Kannattavuustavoitteita seurataan esim. myynti työtuntia tai myyjää kohden. Asiakastavoitteissa tarkastellaan

usein keskiostosta tai myynnin rakennetta. Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus voivat olla myös tavoitteiden seurannan kohteena. (Raatikainen 2010, 119.)

3.3.1 Tuote ja hinta kilpailukeinona

Yrityksen tärkein kilpailukeino ovat tuotteet, jonka ympärille rakennetaan muita markkinointimixin ratkaisuja. Asiakkaan tarpeita tyydyttääkseen yritys on määritellyt tarkasti liikeideansa, jota se käyttää määrätyille kohderyhmille. Seuraavana mietitään niitä tuotteita, jotka parhaiten vastaavat valittujen asiakkaiden tarpeisiin. Ostajalle tuotetta markkinoidaan kokonaisuutena, jossa sen arvo määräytyy. Asiakkaan ostaessa tuotteen, hänelle ovat tärkeitä siitä tulevat hyödyt ja ominaisuudet. Yrityksen tuotekehityksessä keskeisintä on ottaa huomioon asiakkaan toiveet. Tuotteella ei tarkoiteta pelkästään fyysisiä tavaroita, vaan ne ovat paljon muutakin, kuten esim. erilaisia terveydenhoitoon ja siivoukseen liittyviä palveluja. Kun tuotteesta halutaan tehdä kilpailukeino, on yrityksen liikeideassa määriteltävä mitä kohderyhmää tavoitellaan ja minkälaista tuotetarjoomaa käytetään. Lisäksi tulee miettiä tilanteeseen sopivia markkinointikeinoja. Yrityksen tulee suunnitella tuote mahdollisimman asiakasystävälliseen muotoon, jossa siihen kiinnitetään huomio erityisesti laatuun ja tuotekehitykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Asiakkaan ostopäätös ei rakennu pelkästään ydintuotteen ympärille tai sen ominaisuuksiin, vaan markkinoinnissa tarvitaan mielikuvia sekä liitännäispalveluja. Differointi eli tuotteen erilaistaminen tarkoittaa tuotteen ominaisuuksien muuttamista kilpailuvista vastaavanlaisista tuotteista. Mielikuvat ja liitännäispalvelut auttavat yritystä erottumaan samanlaisista kilpailijan tuotteista, jotka saadaan näkymään asiakkaalle uudella tavalla. Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun tyydyttääkseen sen avulla omia tarpeita tai mielikuvia. Markkinoinnin tarkoitus on saada eri asiakasryhmille parhaiten tyydyttävä kokonaisuus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 133–134.)

Ropen (2000) mukaan tuotteissa joissa on palveluelementtejä, voidaan arvioida monelta eri kannalta, esim. tarkastella tuotetta asiakaskokemuksen kannalta, yrityksen tekemisenä ja ostokohteena. Asiakkaan kokema palvelu kohdistuu vuorovaikutus-

markkinointiin, kun palvelutuote yrityksen tekemisenä koostuu kahdesta elementistä; fyysisestä tuotteesta ja välittömästä palvelusta. Molemmat näistä vaikuttavat palvelutuotteen onnistumiseen, vaikka asiakas kokeekin hyvän palvelun vain tuotteen välittömän palvelun osista. Ostamisen näkökulmasta tuotetta tulee tarkastella siltä pohjalta mitä asiakas haluaa ja toivoo. Hän ostaa itselleen kokonaisuutta, joita ovat hyödyt ja edut. Tuote on markkinoitava asiakkaan ostotarpeiden mukaan. Markkinoinnin onnistumiseksi on katsottava asioita aina asiakkaan näkökulmasta. (Mts. 213–214.)

Tuotteelle määritellään hinta rahana ilmaistuna, joka on yrityksen näkyvin kilpailukeino. Hinta muodostaa tärkeän osan tuotteen kaupalliselle kysynnälle. Lisäksi se on kilpailukeinoista ainut, joka tuo yritykselle suoraan myyntituottoja. Yksin edullinen hinta ei houkuttele asiakasta, vaan laadulla ja muilla tuotteen ominaisuuksilla on tärkeä valintaan vaikuttava tekijä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 166.)

Oikean hinnoittelun avulla yritys pystyy toimimaan kannattavasti, joka ohjaa menestymään kustannustehokkaasti. Ratkaisevassa asemassa yrityksen hinnoittelussa nousevat esiin myös kilpailijat, joiden toimintastrategiaa täytyy seurata. Tärkeäksi tekijäksi muodostuvat myös tuotteiden arvon kokeminen asiakkaan näkökulmasta sekä kuluttajien tietoisuus hintojen vaihteluille. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

3.3.2 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Asiakaspalvelun tärkeimmistä tehtävistä on kilpailijoista erottuminen sekä toimia lisäarvon tuojana asiakkaille. Yritys määrittelee liikeideassa, minkälaista asiakaspalvelua he haluavat tarjota. Usein palvelu on myyjän ja asiakkaan välinen kontakti tai aineeton palvelu. Asiakaspalvelua voidaan käyttää myös kilpailukeinona, mutta yrityksessä on tiedettävä miten ympärillä olevat kilpailijat palvelevat omia asiakkaitaan. Yrityksen on löydettävä vaihtoehto, joka antaa asiakkaalle tunteen kilpailijoita paremmasta palvelusta. Asiakaspalvelu tulisi aina olla henkilökohtaista ja sujuvaa. Uusiin asiakkaiden palveluun olisi paneuduttava erityisellä huolellisuudella, sillä mieliku-

va ensimmäisestä palvelukokemuksesta voi olla ratkaiseva seuraavaa käyntiä ajatellen. (Bergström & Leppänen 2009, 180–182.)

Myynninedistäminen, suhdetoiminta sekä mainonta ja myyntityö kuuluvat hyvään asiakaspalveluun. Yrityksen asiakkaita ovat myös henkilökunta, joita tulisi palvella vähintään samalla tavalla kuin ulkoisia asiakkaita. Sisäisiin palveluihin kuuluvat mm. henkilöstön koulutus- kehittämis- ruokahuolto- ja majoituspalvelut sekä erilaiset kiinteistöhoito- ja korjauspalvelut. Yrityksen henkilöstöllä on osavastuu työpaikan markkinoinnissa. Vuorovaikutustilanteet henkilöstön ja asiakkaiden välillä ovat ratkaisevan tärkeitä niiden onnistumisen kannalta. Henkilöstöä koulutettaessa markkinointiajattelun tärkeyttä on syytä korostaa, sillä se kuuluu koko organisaatiolle. Sisäisen markkinoinnin vastuualueet kuuluvat yrityksen johdolle ja heidän tehtävänä on kannustaa ja innovoida henkilöstöä hyviin tuloksiin. Johdon tehtävänä on huolehtia henkilöstöresursseista sekä niistä työkaluista joita he tarvitsevat. Oikea-aikainen tuki henkilöstöä kohtaan, niin henkisellä kuin materiaalisella tasolla auttavat heitä ymmärtämään perusajatusta, ”asiakas on kuningas”. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51,54,55.)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Yritys käyttää markkinointiviestintää yrityskuvansa tunnettuuden tekemiseen, jossa kuluttajille tiedotetaan hinnoista ja tuotetarjonnasta sekä ostopaikoista. Lisäksi tehtävänä on asiakassuhteiden edistäminen ja markkinoilla olevan kysynnän parantaminen. Suunniteltaessa markkinointiviestintää on huomioitava kenelle viestitään ja mitkä ovat yrityksen viestintämuodot ja niiden tarkoitus. Markkinointiviestintä on kokonaisuus, jossa päälinjat on kyettävä ratkaisemaan. Yrityksen on mietittävä mitä viestinnän muotoja tarvitaan ja kuinka usein niitä käytetään. Viestintää suunniteltaessa

on otettava huomioon myös lyhytkestoinen markkinointi, esim. kampanjat, joita tarvitaan uusien tarjoomien tunnetuksi tekemiseen. Erilaisista markkinointiviestien muodoista yrityksen on valittava sopivimmat tavat sekä mietittävä mitkä niistä parhaiten tavoittavat valitut kohderyhmät. Erityisen tärkeä on suunnitella viestit integroiduksi siten, että asiat kerrotaan samalla tavalla jokaisessa viestintävälineessä. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329.)

4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä on osa markkinoinnin suunnittelua, joka määrittää yrityksen strategiassa. Markkinointi ja markkinointiviestintä ilmaisevat yrityksen toiminta-ajatuksen, liike-idean ja sen arvot. Kaikkien osatoimintojen suunnittelu lähtee organisaation tarpeista ja toimintatavoista. Markkinointiviestissä yrityksen on viestittävä samoja arvoja mitä se on strategiassaan suunnitellut ja eri keinojen on oltava samansuuntaisia yleislinjausten kanssa. Sponsorointia suunniteltaessa on mietittävä minkälaisen kuvan yritys antaa itsestään ja ketä halutaan olla tukemassa. (Vuokko 2003, 132–133.)

Markkinointiviestinnän prosessi olisi nähtävä selkeänä kokonaisuutena. Yrityksen on tiedettävä sen nykytilanne tuotteista ja palveluiden mielikuvista ja minkälaiset käsitykset asiakkailta niistä on. Seuraavaksi päätetään, minkälaista markkinointiviestintää tavoitellaan ja mitä kuluttajan näkökulmasta tulisi tietää yrityksen tarjoomista ja mielikuvista. Lopuksi päätetään sopivimmat markkinointiviestinnänkeinot joilla yritys pääsee haluamiinsa tavoitteisiin. (Siukosaari 1999, 22.)

Viestintää suunniteltaessa on huomioitava senhetkinen toiminnan tila yrityksessä. Tuotteesta, joka on potentiaalisille ostajille tuntematon, on ensin kerrottava, minkälaista uutuutta yritys on tuomassa markkinoille. Yrityksen kannattaa käyttää useita markkinointiviestinnän keinoja, joiden avulla se saa tarvitsemansa huomion. Niitä voivat olla esimerkiksi tiedotustilaisuudet, ja eri medioiden välityksellä tapahtuva viestintä sekä toimipaikalla näkyvä mainonta. Kuluttajien mielenkiinnon herättämi-

seksi on viestinnässä kerrottava tuotteen ominaisuuksista ja ostajalle tulevista hyödyistä, jotka erottuvat kilpailijoista. Ostajaa voidaan houkuttaa tuotteen hankintaan mm. tv- tai radiomainonnalla, lehtimainontaa käyttäen tai tuote-esittelyn muodossa. Asiakkaan ostaessa tuotetta ensimmäisen kerran ja hänet on rekisteröity asiakastietokantaan, voidaan markkinointiviestintää kohdentaa tarkennetusti. (Bergström & Leppänen 2009, 333.)

(Lahtisen & Isoviidan 2001) mukaan ”markkinointiviestintä on prosessi, jossa kohdeyleisölle viestitään tietoa tai mielikuvia tuotteesta tai palvelusta”. Suunnittelemattomat viestit, esim. henkilökunnan sopimaton käytös ja toimitilan epäsiisteys antavat vahingollisen mielikuvan yrityksestä. Markkinointiviestintä voidaan jakaa tiedottavaan (informoiva) ja tunnepitoiseen (suggestiivinen) osaan. Tiedottavan viestinnän tarkoitus on välittää tietoa tavaroiden hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta, joka lisää asiakkaiden ostopäätösten tekoa. Tunnepitoisen viestinnän tarkoitus on herättää asiakkaan huomio musiikin ja erilaisten äänitehosteiden avulla (Mts. 171.)

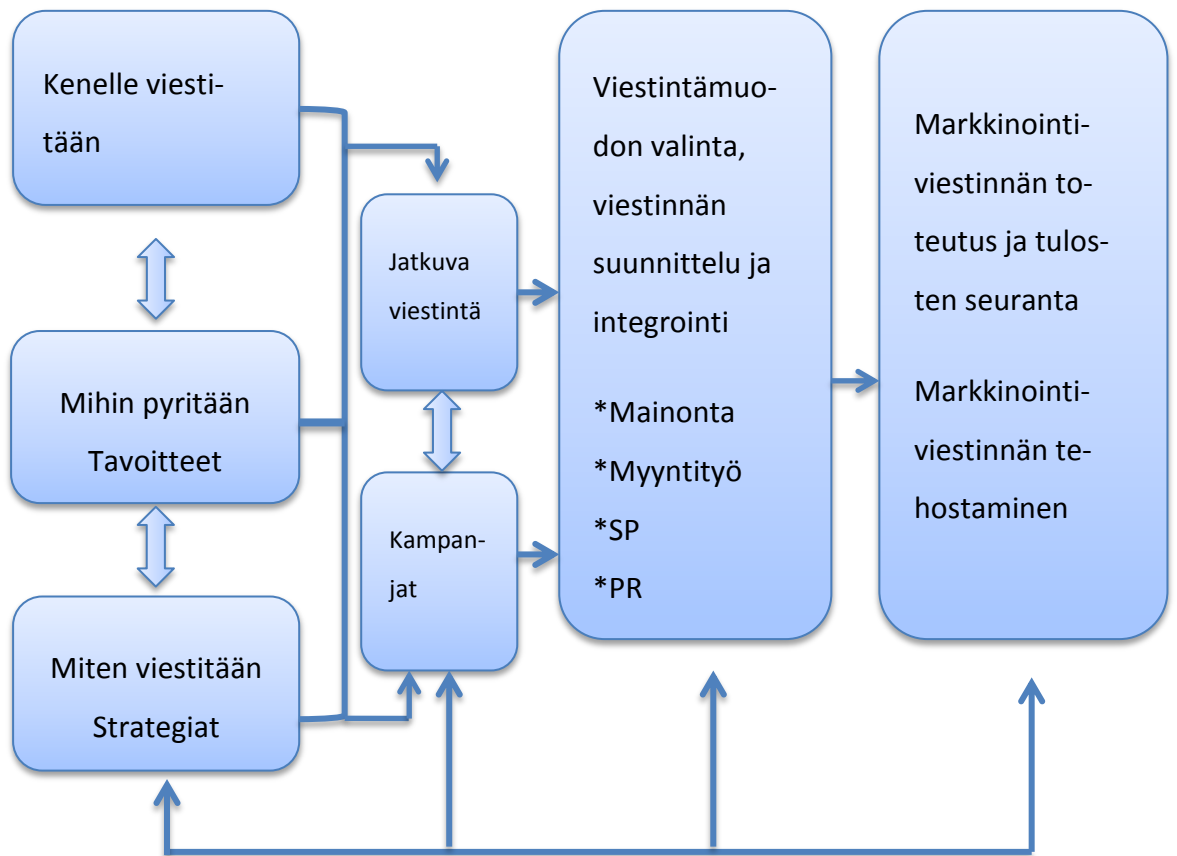
Markkinointiviestintää ei voida toteuttaa ilman budjettia. Siinä määritellään kuinka paljon yrityksellä on rahaa käytettävissä ja minkälaisilla keinoilla se voidaan toteuttaa. Pienen budjetin ollessa kyseessä on keskityttävä edullisempiin vaihtoehtoihin, ja valittava yritykselle sopivimmat viestintäkanavat. Markkinointiviestinnän kustannuksissa on mukana kiinteitä- ja muuttuvia kustannuksia, jotka jaetaan kolmeen osaan:

1. suunnittelukustannukset: esim. mainosten, esitteiden ja verkkosivustoiden suunnittelusta aiheutuvat palkkakustannukset
2. toteutuskustannukset: esim. messutilan vuokrat, matka-, ja tarjoilukustannukset
3. valvontakustannukset: esim. palautekyselyt ja raportointi sekä muut seurannasta aiheutuvat menot

Viestinnästä aiheutuneita kuluja on pitemmällä tähtäimellä ajateltava investointeina, koska niiden vaikutus nähdään vasta myöhemmin. Budjetin koko voidaan määritellä kolmella tavalla. Ensimmäiseksi arvioidaan budjettiin se summa, joka jää kun kaikki tärkeät tekijät on budjetoitu. Toinen vaihtoehto on budjetoida tietty prosenttiosuus

toteutuneesta liikevaihdosta. Kolmas tapa on yrityksen itselleen asettamat tavoitteet, joita halutaan saavuttaa. Olipa rahamäärä mikä tahansa, tärkeintä olisi käyttää se tehokkaalla tavalla toivottujen tulosten saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 145–147.)

Kuviossa 2. kaavio markkinointiviestinnän suunnittelusta, kenelle viestitään, mihin pyritään ja miten viestitään (Bergström & Leppänen 2009, 328).



KUVIO 2. Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Yritykselle ei riitä pelkästään markkinointiviestinnän toteuttaminen, vaan viestinnän onnistumista on seurattava erilaisilla tunnusluvuilla. Niiden avulla saaduista palautteista nähdään miten asiakkaat ovat löytäneet yrityksen tuotteet ja palvelut. Uusien

kanta-asiakkaiden saaminen ja asiakaspalautteista saatu tyytyväisyys kertovat onnistuneesta markkinointiviestinnästä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 172.)

4.2 Mainonta ja sen muodot

Mainonnan tarkoitus Siukosaaren (1999) mukaan on huomion herättäminen, jonka ansiosta markkinointikampanjalle saadaan näkyvyyttä. Sillä voidaan vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen ja tuotteiden myymiseen. Mainonta on näkyvin markkinoinnin muoto. Onnistuneella mainonnantekijällä on taito vaikuttaa kuluttajiin. Sitä pidetään joskus mystisenä voimana, joka voi olla mediassa lyhyt sanoma jota ei voi tiedostaa, mutta sen vaikutus ulottuu alitajuntaamme. Yrityksen mainontaan käytettyjen rahasummien runsautta kritisoidaan sen vuoksi, koska siihen käytettäviä rahoituseriä pidetään ylimääräisenä rahana. (Mts. 67–68.)

Mainonta on tavaroiden ja palveluiden esiintuomista erilaisten joukkoviestintävälineiden avulla, ja siinä tiedetään aina mainonnan lähettäjä. Se herättää positiivisia mielikuvia, jonka ominaisuuksiin kuuluvat massaluonteisuus, nopeus ja henkilökohtaisuus. Sen tehtävä on myös edullisuuden korostaminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.)

Lahtinen & Isoviita (2001) toteaa, että mainonnan tavoitteita ja keinoja ovat mm. tuotteen ominaisuuksista tiedottaminen, jossa kerrotaan niiden saatavuudesta ja palvelusta. Myös tuotteen hyödyt, edut ja hinta ovat tärkeitä. Mainonnan tavoitteissa pyritään vaikuttamaan kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin. Siinä tavoitellaan hyvää ja laadukasta tuotetta sekä vedotaan hinnan ja myönteisen yrityskuvan muodostukseen. Asiakassuhteiden luomisella on tärkeä rooli, jonka tavoitteena on ostohalun herättäminen esittelemällä hyötyjä, joita saadaan tuotteen käytöstä. Lisäksi pyritään vaikuttamaan suoraan myyntituloksiin esim. suoramainontakeinoja hyödyntäen. (Mts. 175.)

Mainonnan muodoilla on erilaisia tavoitteita, joita käytetään tuotteiden tai palveluiden tiedottamiseen. Suostuttelevan mainonnan tarkoitus on vaikuttaa kuluttajan mielikuviin ja käyttäytymiseen, ja uuden brändin valintaan. Muistutusmainonta kannustaa kuluttajaa tuotteen uudelleen hankkimiseksi. Suhdemainonnan tarkoitus on vahvistaa ostopäätöksen tekemistä ja vaikuttaa asiakassuhteiden jatkuvuuteen. Palvelun tarjoajat sekä matkailu ja elintarviketeollisuus käyttävät eniten mediamainontaa hyväkseen. Mainontaan kannattaa käyttää muutamaa pääkanavaa, joita täydennetään tarvittaessa muilla viestinnän muodoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

(Eri mainonnan muotoja Bergström & Leppänen 2009, 339 mukaan (Kuvio 3).

Mediamainonta	<ul style="list-style-type: none"> • verkkomainonta • radiomainonta • ulko- ja liikennemainonta • lehti-ilmoittelu sanoma-, ja aikakauslehdissä • sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta • televisio- ja elokuvamainonta
Suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> • sähköpostimainonta • mobiilimainonta • painettu suoramainonta (osoitteellinen, osoitteeton)
Muu mainonta	<ul style="list-style-type: none"> • mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa • tapahtumamainonta (messut, sponsorointi) • yrityksen tiloissa tapahtuva mainonta

KUVIO 3. Eri mainonnan muotoja

4.3 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö on tiivistettynä Bergström & Leppäsen (2009) mukaan ”prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa, niin että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat”. Hyvältä myyjältä vaaditaan määrätynlaista persoonallisuutta ja kommunikaatiokykyä asiakkaita palveltaessa. Hänellä on oltava tuotetuntemusta sekä tarvittavaa tietoja ja taitoja myytävistä tuotteista ja motivaatio työnsä tekemiseen. Motivaation syntyyn vaikuttavat erilaiset tekijät, mm. fyysinen kunto, ja henkinen tasapaino. Yrityksessä käytettävät palkitsemisjärjestelmät lisäävät työskentelymotivaatiota. Halu uuden oppimiseen on myyntityön menestymisen kannalta ensisijaisen tärkeää. Oman alan kehittyminen ja kilpailijoiden seuraaminen kuuluvat myyntityössä olevan henkilöstön perustietoihin. (Mts. 415,417.)

Myyntitilanteessa olevalla myyjällä on oltava hyvä tuntemus yrityksessä myytävistä tuotteista. Hänen on esiinnyttävä luontevasti ja uskottavasti, että asiakaspalvelu olisi mahdollisimman sujuvaa ja tuottaisi toivottuja myyntituloksia. Myyjän on oltava adaptiivinen eli sopeutuva erilaisiin asiakas- ja myyntitilanteisiin. Myyjän on ehdottomasti tunnettava oma yrityksensä, että hän pystyy markkinoimaan sen tuotteita ja palveluja. Hänen olisi tiedostettava nykyisten asiakkaiden lisäksi myös prospektit eli todennäköiset asiakkaat ja osata tulkita heidän toiveitaan. Asiakkaiden tullessa tutuksi, myyjän tehtävänä on keskittyä pitämään yllä hyviä asiakassuhteita. (Mts. 420,421,422,423.)

4.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tarkoitus on saada yrityksen myyjät myymään tuotteita ja palveluja sekä herättää asiakkaiden kiinnostus. Yleensä myynninedistämistapahtumat ovat lyhytkestoisia muutaman päivän pituisia. Asiakastapahtumiin voidaan suunnitella erilaisia kilpailuja, maistiaisja hintaetuja. Näyttelyt ja messut kuuluvat myös tähän ryhmään sekä sopivat uusien tuotteiden lanseeraukseen. Asiakkaisiin suunnattu-

ja SP-tavoitteita ovat mm. tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen ja ostopäätökseen vaikuttaminen. Tavoitteena on heräteostojen suorittaminen ja uusien asiakkaiden löytäminen sekä asioinnin keskittäminen. Niihin kuuluvat myös asiakasuskollisuuden vahvistaminen, tuotteiden kehittäminen ja yrityskuvan kirkastaminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 203–204.)

Kilpailutilanteeseen vastaaminen myynninedistämistoimilla on nopeampi tapa reagoida, kuin muilla mainonnan keinoilla. Päätöksentekoon vaikuttavat enemmän kilpailijan toimet kuin asiakkaisiin tarkoitetut suunnitelmat. Markkinaosuudet ratkaistaan silloin asiakkaiden ostokäyttäytymisenä. Tiettyjen alojen korkeat mainonnan kustannukset ovat saaneet yritykset etsimään uusia ratkaisuja ja myynninedistämisestä on tullut myös vaihtoehto mainonnalle. Kun budjetti on säästöyistä pidettävä minimissä, on mainittu toimenpide selkeä ratkaisu tilanteeseen. Tämä ei kuitenkaan sovellu kaikille tuotteille, jossa tuotteen luonne ja brändin arvo on otettava huomioon. (Siukosaari 1999, 114–115.)

4.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoimintaa tarvitaan yrityksessä asioiden ja tapahtumien tiedottamiseen. Sitä tarvitaan jokapäiväisessä toiminnassa henkilöstön ja johtajien välisessä kanssakäymisessä. Yritys tiedottaa henkilöstölleen toiminnassa tapahtuvista muutoksista ja uusista kehitysnäkymistä. Suhdetoiminnalla parannetaan ilmapiiriä, avoimuutta sekä luodaan tasa-arvoa yritysjohdon ja työntekijöiden välillä. Tiedottamista voidaan tehdä monella eri tavoilla. Suosituimmaksi viestintäkanavaksi on nykyisin muodostunut sähköposti, unohtamatta perinteistä suusanallista viestintää ja ilmoitustauluja. Yrityksen koko henkilöstölle järjestämiä suurempia tiedotustapoja ovat tiedotustilaisuudet. Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Sisäinen suhdetoiminta käsittää nykyisen henkilöstön lisäksi eläkkeellä olevat työntekijät sekä omistajat ja muut hallinnosta vastaavat henkilöt. Ulkoisen suhdetoiminnan tie-

dotukseen yrityksessä käytetään julkisia tiedotusvälineitä, joiden kautta sanoma välittyy kuulijoille uskottavalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoitus on saada yritykselle tunnettuutta ja myönteisyyttä sen toiminnasta ja palveluista. Hyvien suhteiden ylläpito pankkeihin, vakuutuslaitoksiin, tavarantoimittajiin ja median edustajiin kuuluvat yrityksen menestymiseen ja toimintatapaan. Ulkoiseen suhdetoimintaan kuuluvat tiedotustoiminnan lisäksi sponsorointi ja julkisuus. Sponsoroinnissa yritys pyrkii saamaan näkyvyyttä ja myönteistä imagoa. Perinteisempiä sponsorointitapoja voivat olla ilmoitukset käsiohjelmissa ja pääsylipuissa sekä kenttämainonta ja urheilijoiden asusteissa olevat yrityslogot. Yritykset lahjoittavat suoraan myös rahallista tukea erilaisille hyväntekeväisyys-, kulttuuri- ja taidejärjestöille. Yhteistoiminta on nykyisin myös yleinen tapa toimia, jolloin sponsorointirahan saanut henkilö tuo esille yritystä myönteisellä tavalla ja oman työnsä muodossa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 205.)

4.6 Internet markkinointiympäristönä

Internet markkinointiympäristönä on edullinen vaihtoehto ja mahdollistaa pienten yritysten kilpailemisen suurempien kanssa. Asiakaskokemusten luominen on siten tehokasta. Edullisuutensa vuoksi internet mahdollistaa pienten asiakassegmenttien palvelemisen, jolloin pystytään erikoistumaan uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin, ja kuluttajat tavoitetaan ilman välikäsiä. Internetin välityksellä on myös helppo verkostoitua, ja verkkoyhteisöissä ihmiset voivat vaihtaa kokemuksiaan erilaisista aiheista. Facebook on yksi tunnetuimmista verkkoyhteisöistä, jossa on lähes 200 miljoonaa käyttäjää. Vaikka sähköposti on ylivoimaisesti suosituin palvelukanava, kuluttajat viettävät enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa, johon kuuluvat verkkoyhteisöt, erilaiset keskustelupalstat ja blogit, jotka ovat tämän hetken kasvava trendi. Myös ihmisten tarvitsema tieto on internetissä, ja erityisesti Wikipedia on noussut maailman käytetyimmäksi tietosanakirjaksi, mikä kertoo uudenlaisesta ja helposta tiedonhausta. (Juslèn 2009, 33–35.)

Internetissä toimitaan aina reaaliajassa ja sen monisuuntautuneisuutensa vuoksi sitä käytetään, kun henkilöillä on tarve esim. ostamiseen, tietojen hankintaan tai viestimiseen. Toinen ominaisuus, joka erottaa sen perinteisestä mediasta, on välitettävä sisältö, joka perinteisellä tavalla on kokonaan ammattilaisten tuottamaa. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät tuottavat sisältöä samalla, kun kuluttavat sitä. Internetissä sisällön tuottajat ovat myös aktiivisia arvioimaan toisen tuottamaa sisältöä ja voivat jopa muuttaa tai jakaa sitä edelleen. Sähköisessä mediassa olevat henkilöt muodostavat keskustelualueita, jotka voivat olla suuruudeltaan erikokoisia yhteisöjä. Markkinoinnista on tullut vuorovaikutteista viestintää. (Juslèn 2009, 37.)

Sisältö nousee tärkeimmäksi tekijäksi internetissä, jossa mielenkiintoa herättävät tuotteet ja palvelut jaetaan toisten käyttäjien kesken. Yrityksen on siten ansaittava asiakkaiden luottamus, että he toimisivat suosittelijoina muille asiakkaille. Vaikka ihmiset eivät muissa tilanteissa suosittelle positiivisia asioita toisilleen, on internet poikkeustapaus. Internetmarkkinoinnissa noudatetaan uusia pelisääntöjä, ja näkökulmaa käännetään asiakkaiden tarpeiden ratkaisemiseksi. Se edellyttää uusien markkinointivälineiden hyödyntämistä, jolloin viestintä tapahtuu vuorovaikutteisesti ja avoimella tavalla. Markkinoinnin tulisi olla molempia osapuolia hyödyntävää. Tärkeä tekijä internetmarkkinoinnissa on tuottaa asiakkaalle arvoa, koska erilaistuminen on yleensä vaikeaa pelkästään ydintuotteiden avulla. (Juslèn 2009, 68, 71,72.)

4.6.1 Internetmarkkinoinnin tärkeimpiä tekijöitä

Löytääkseen määrättyjä tuotteita ja palveluja, asiakkaat etsivät ongelmilleen ratkaisuja sosiaalisesta mediasta ja hakukoneiden palvelimilta. Markkinoijan tehtävänä on huolehtia omasta näkyvyydestään, jotta asiakkaat löytäisivät mahdollisemman helposti yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet. Markkinointi tulisi rakentaa siten, että asiakas löytää tarvitsemansa kiinnostavat asiat hänelle sopivana ajankohtana. Internet vaikuttaa yhä enemmän asiakkaiden ostopäätöksiin ja mahdollistaa sisältöjen julkaisun ja markkinoinnin yrityksen tärkeimmille sidosryhmille. Internetmarkkinoinnin tuloksia voidaan seurata samalla tavalla kuin muitakin markkinoinnin keinoja, esim.

internet-sivustojen ja linkkien käyttöä. Organisaation kokonaistavoitteiden tulee määräytyä markkinointiin ja tiedottamiseen, joiden tavoite on luoda mahdollisemman myönteistä asiakastytyvyyttä. Internetissä markkinoinnin pääpaino kannattaa keskittää sellaisiin kilpailukeinoihin, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa ja lisäävät mahdollisuuden uusien asiakaskontaktien luomiseen. (Juslèn, 2009, 80,81,82,84.)

Internet on ympäristönä hyvin moniulotteinen, jossa toimitaan erilaisissa foorumeissa, mm. viestitään ja keskustellaan. Siihen täytyy olla tarvittavat välineet, että se olisi mahdollista. Hyvin suunnitellut omat internetsivut ovat se toimipaikka, jota sähköisessä toimintaympäristössä tarvitaan. Internettoimipaikan tehtävänä on edistää yrityksen markkinointistrategiassaan asetettuja tavoitteita. Onnistumisen edellytys on asettua asiakkaan asemaan, ja miettiä minkälaiset yrityksen toimintatavat ja tuotevalikoimat ovat heille tärkeitä. Ennen sivustojen suunnittelua pitäisi saada vastaus liikeideaan tai toiminta-ajatuksen sisältöön vaikuttaviin kysymyksiin.

- Ketkä ovat asiakkaitamme
- Millä tavalla ratkaistaan asiakkaiden ongelmat
- Minkälaisia tuotteiden ja palveluiden tulisi olla
- Minkälainen mielikuva halutaan antaa yrityksestä (Juslèn, 2009, 103,153,154.)

Chaffeyn (2011) mukaan markkinointi määritellään prosesseihin, joita ovat tunnistaminen sekä ennakointi ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Tunnistamisessa on kyse internetin käytöstä markkinointitutkimuksissa, jossa tiedostetaan heidän tarpeet ja toiveet. Ennakoimalla yritys pystyy parhaiten kohdistamaan resursseja sähköiseen liiketoimintaansa. Tyytyväisyyskyselyllä saadaan tietoa internetsivujen soveltuvuus asiakkaan käyttöön, esim. ovatko ne helppokäyttöiset ja toiminnaltaan asianmukaiset sekä tuotteiden saatavuuden helppous. (Mts. 386.)

4.6.2 Sisällön suunnittelu ja tarjoaminen Internet-toimipaikassa

Sisältö täytyisi suunnitella internetiin niin, että se tukisi yrityksen markkinoinnilta asettamia vaatimuksia mahdollisemman hyvin. Toimipaikan suunnittelun tulisikin

aloittaa niistä henkilöistä jota toivotaan käyttävän yrityksen tarjoomia. On selvitettävä, mitä tietoa asiakkaat etsivät valitessaan ostopaikkaa ja minkälaisia ovat ne toimenpiteet, jotka johtavat ostopäätökseen. Yrityksen on pohdittava, miten he voivat olla viihdyttäviä samaan aikaan, kun tuottavat asiakkaille tarvitsemiaan tärkeitä tietoja. Toimipaikan suunnittelun on rakennuttava asiakkaiden ongelmien ratkaisun ympärille. Internet-sivustojen tulisi olla selkeät, joista ilmenee ydin sisältö. Kuvien kanssa on oltava tarkka, että ne eivät nouse ensisijaiseksi asiaksi. Kieliasu muotoillaan selkeäksi ja lyhyiksi kappaleiksi, niin että lukija huomaa tarkoitettavan juuri häntä. Jos sivuja tehdään useampia, on hyvä ryhmitellä jokainen sivu omalla aiheella. Lisäksi sivujen otsikoiden täytyy olla selkeät ja kuvaten kattavasti sisältöä. Sivujen sisällön tulisi antaa neuvoja ja vastauksia asiakkaiden ongelmiin sekä samalla ohjata heitä toimimaan oikein. Jos sivustojen tekeminen tuntuu hankalalta, kannattaa siihen ottaa mallia hyvin suunnitelluilta sivustoilta. (Juslèn 2009, 158–159.) Ne voidaan myös antaa ammattilaisen hoidettavaksi.

Jotta asiakkaat löytävät Internettoimipaikan sivustot määrättyjä hakusanoja käyttäen, on hakukonenäkyvyyden kannalta tärkeä ottaa huomioon ne jo Internet-sivustojen suunnittelu- ja valmistusvaiheessa. Internet-sivustoilla hyvin kirjoitettu rikas ja asiasisältöinen teksti on tärkeimpiä tekijöitä näkyvyyden varmistamiseksi. Lisäksi sivustoilla tulee olla riittävästi tekstiä. Asiat tulisi kirjoittaa oikean näkökulman kautta niin, että kohdeyleisö ymmärtää ne. Myös internetissä toimiva kirjoitustapa tulisi hallita ja varmistaa etukäteen siellä julkaistavan sisällön laatu. Se ei kuitenkaan yksinään vielä riitä, vaan sivut täytyy toteuttaa teknisesti oikealla tavalla. (Juslèn 2009, 180–183.)

Eräs vaihtoehto on ryhtyä kirjoittamaan blogeja, joita ovat ilmaisten versioiden lisäksi maksulliset blogipalvelut. Ne tarjoavat myös monipuolisempia ominaisuuksia. Ennen blogin perustamista kannattaa miettiä, mitä niillä pyritään saavuttamaan. Hyviä ominaisuuksia blogeissa ovat alhaiset kustannukset, verrattuna niitä muihin markkinoinnissa käytettyihin viestintävälineisiin. Blogeista saadaan myös hyvä vuorovaikutuskanava, jos niiden kommentoinnille annetaan mahdollisuus. Ne voivat toimia myös keskustelun avaajina tärkeiden asiakasryhmien kanssa. Blogien ansioista yrityksen näkyvyys lisääntyy hakukoneilla, joka nostaa sen paremmalle sijoitukselle haku-

konelistalla. Blogikirjoitukset ovat osa inbound-markkinointia, jonka tarkoitus on luonnollisen kiinnostuksen herääminen ilman aggressiivista mainontaa. Blogit ovat myös erinomainen keino erottautua kilpailijoista kertomalla niissä yrityksen vahvuuksista, joita asiakkaat arvostavat. Blogeja suositellaan päivitettäväksi vähintään kerran viikossa sisällöstä riippuen. Blogikirjoittajan on hyvä kannustaa lukijoita jakamaan sisältöä muille internetin sivustoille ja blogeihin sekä sosiaaliseen mediaan. (Juslèn 2009, 205–208, 285.)

Hyvin suunniteltujen internetsivujen jälkeen yrityksen on ryhdyttävä markkinoimaan aktiivisesti sisältöä, jossa on mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Sähköpostin avulla voidaan lähettää sisältöä, jos yrityksellä on kerätty asiakkaista postituslista. Listoja voidaan kerätä monella eri tavoilla, esim. omilla internet-sivustoilla voi olla lomake, jossa vieraileva henkilö täyttää osoitetietonsa jotka siirtyvät automaattisesti postituslistalle. Kun sivustoille lisätään uusia asioita esim. viikoittain vaihtuva ruokalista, lähetetään se automaattisesti sähköpostina asiakkaille. Asiakkaan kannalta ongelmaksi ehkä muodostuu liian suuri sähköpostien määrä, jotka saattavat jäädä lukematta tai päätyvät suoraan roskaposteiksi. (Juslèn 2009, 237.)

4.6.3 Markkinointitiedon kerääminen ja analysointi

Internet-markkinoinnin kehittäminen vaatii tiedon keräämistä ja analysointia, jotta markkinointia osattaisiin kohdentaa oikein ja varmistaa sopivimmat toimintatavat. Niiden eteen kannattaa nähdä vaivaa, jotta markkinointi saadaan tehokkaasti tuottamaan tulosta. ”Kun puhumme internet-sivustoihin ja niiden käyttöön liittyvän tietojen mittaamisesta, analysoinnista ja raportoinnista (eli web-analytiikasta), sillä tarkoitetaan aina sellaisen tiedon käyttöä, jotka internetin käyttäjät vapaaehtoisesti hyväksyvät”. (Juslèn 2009, 357).

Sivustojen seurannassa tulisi kiinnittää huomio seuraaviin asioihin. Kävijöiden määrää kannattaa mitata, sillä se kertoo yleisestä kiinnostuksesta ja sivustojen löydettävyydestä. Useampien linkkien kautta tulevat kävijät kertovat sähköisen verkoston hyvin tuotetusta materiaalien laajuudesta. Hakukoneiden kautta tulleet käyttäjät

ilmaisevat julkaistun sisällön laadusta ja vahvuudesta, jota yritys on luonut. Myyntidiilien määrästä voidaan päätellä, minkä verran tuotteisiin ja palveluihin on saatu lisätietopyyntöjä tai kuinka paljon materiaalien latauksia on syntynyt. Tärkeä on myös tietää, kuinka monta asiakasta yritys on saanut internet-sivustojen kautta. (Juslèn 2009, 344,345,347.)

5 MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYYSI

Muuttuva maailma asettaa haasteet yritysten markkinoinnille. Yritysten on oltava tietoisia ympärillä tapahtuvista muutoksista, jotta voitaisiin vastata heille kohdistettuihin vaatimuksiin ja odotuksiin. Globalisoituvassa yhteiskunnassa kova kilpailu ja vaativat asiakkaat luovat yritykselle haastavan toimintaympäristön. Markkinointiympäristö jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöön. Sisäiseen ympäristöön kuuluvia tekijöitä ovat mm. liikeidea, strategiat, yrityskulttuuri ja johtaminen. Ulkoiseen markkinointiin sisältyvä mikroympäristö (microenvironment) käsittää kilpailijat, verkostot ja yhteistyökumppanit. Yritys voi vaikuttaa omalla toiminnallaan lähellä olevaan markkinaympäristöön. Mikroympäristössä yrityksen toiminta on lähimarkkina-alueen kanssa jatkuvasti läsnä. Asiakkailla on tärkeä rooli markkinoiden muodostamisessa, koska he ovat todennäköisiä eli potentiaalisia ostajia. (Bergström & Leppänen 2009, 48,49, 64.)

Ravintola Biellan on tärkeää tiedostaa sisäisen toimintaympäristön tekijät, joita tulee ottaa huomioon suunnitellessaan markkinointitoimenpiteitä. Niiden tueksi on tehtävä toiminta-analyysi, jonka kautta yritystoimintaa voidaan ohjailta ja löytää uusia markkinointitratkaisuja. Lisäksi Ravintola Biellan on tiedostettava heikkoudet, sillä ne voidaan uusien markkinointitoimenpiteiden kautta kääntää vahvuudeksi. Mikroympäristöön yrityksen on mahdollisuus vaikuttaa seuraamalla ympäristössä tapahtuvaa

kehitystä. Se mahdollistaa suunnittelemaan uusia tuotteita ja kasvattamaan kysyntää. Olennaisen tärkeää on tiedostaa kilpailijat ja niiden toimintatavat, pystyä eroottumaan ja toimimaan kilpailijoita paremmin. Verkostoituminen toisten yritysten kanssa sekä laatimalla yhteisiä toimintasuunnitelmia, saadaan markkinointiin enemmän näkyvyyttä sekä jakamalla kustannuksia.

5.1 Ravintola Biellan toiminnan Swot-analyysi

Olen tehnyt SWOT-analyysin Ravintola Biellalle omien havaintojeni sekä yrittäjän haastattelun pohjalta. Lisäksi olen tutustunut yrityksen internet- ja Facebook-sivustoihin. Ravintola Biellan vahvuuksia ovat siisti ravintolamiljöö sekä monipuolinen ja vaihtuva ruokalista. Nopean ja joustavan palvelu tuo yritykselle tyytyväisiä lounasasiakkaita. Heikkouksia ovat markkinointinäkyvyyden puuttuminen ja yrityksen huono sijainti, koska se ei kohtaa ydinkeskustan asiakasvirtoja. Asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi tulisi Ravintola Biellan imagoa piristää säännöllisin väliajoin. Yrityksen uhkia ovat Mikkelin ravintolapalveluiden keskittyminen torin lähistölle ja kauppakeskuksiin. Myös maan yleinen taloudellinen tilanne sekä potentiaalisten asiakkaiden puute vaikuttavat ravintolakäyttäytymiseen. Kuvio 4 sivulla 34 Ravintola Biellan toiminnan SWOT-analyysistä.

Ravintola Biellan toiminnan Swot-analyysi (Kuvio 4).

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - siisti ravintolamiljö - monipuolinen ja vaihtuva ruokalista - nopea palvelu - omat internetsivustot 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - näkyvyyden puuttuminen - hieman syrjässä valtavirrasta - Facebook sivujen epäsäännöllinen päivitys
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - näkyvyyden parantaminen toisi uusia asiakkaita - markkinoinnin tehostaminen (kannattavuus) - yrityksen uudistaminen säännöllisin väliajoin 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mikkelin ravintolapalvelut ovat keskittyneet torin ympärille ja kauppakeskuksiin - maan yleinen taloudellinen tilanne - potentiaalisten asiakkaiden puute

KUVIO 4. Ravintola Biellan toiminnan SWOT-analyysi

5.2 Ulkoinen toimintaympäristö

Jatkuva ulkoisen ympäristön muuttuminen asettaa yrityksen toiminnalle haasteellisen tilanteen. Yrittäjällä ei ole mahdollista juuri vaikuttaa maailmanlaajuiseen ympäristöön (makroympäristö), johon kuuluvat mm. poliittinen-, yhteiskunnallinen-, taloudellinen- ja sosiokulttuurinen ympäristö. Eduskunnassa ja hallituksessa säädetään mm. yritystä koskevia lakeja ja asetuksia. Yrityksille myönnettävät tukitoimet ja verotus ovat keskeisessä asemassa yrityksen tuloksen muodostumiselle. Työmarkkinat ja sosiaalipolitiikka ohjaavat yrityksen henkilöstö- ja resurssiratkaisujen toimintaa. Yritykset huomioivat päätöstenteossa myös energia- ja ympäristönsuojelun sekä yhdyskuntasuunnittelun. (Bergström & Leppänen 2009, 48,49,50.)

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana olisi erilaisten markkinointimahdollisuuksien tutkiminen, sekä jatkuva tiedon kerääminen ja analysointi ympäristössä tapahtuvista muutoksista. Pystyäkseen ennakoimaan yhteiskunnallisia muutoksia ja sieltä tulevia uhkia on yrittäjän seurattava ympäristössä tapahtuvaa kysyntää ja kilpailutilannetta. Toimintaympäristön muutokset on huomioitava yrityksen sisäisten tekijöiden kohdalla, kuten henkilöstön koulutuksen kehittäminen. (Mts. 2009, 49.)

Ulkoisen toimintaympäristön tarkkailu auttaa Ravintola Biellaa näkemään nykyisen kokonaistilanteen ravintola-alalla. Apuna ovat Tilastokeskuksen ja muut maakunnan alueella yrittäjyyttä tukevien tutkimuslaitosten julkaisut ja tutkimukset. Yritys hyötyy uusista lainsäädännön asetuksista mm. arvonlisäveron alennuksesta. Erilaiset työmarkkinaratkaisut tukevat yrittäjän ja työntekijän välistä työ- ja palkka-asioiden toimivuutta.

5.3 Ekonominen toimintaympäristö

Matkailu- ja ravintola-alan suhdannekatsauksessa marraskuussa 2013 todetaan, että alan laskusuhdanne jatkuu, henkilömäärä supistuu ja liikevaihto sekä kannattavuus laskevat. Venäläisten matkailijoiden määrä jäi ennakoitua pienemmäksi, mikä johtuu maan heikosta taloudellisesta kehityksestä. Ruokamyynä koki piristysruiskeen vuonna 2010 alv:n alentamisen myötä, mutta on vasta nyt toipumassa vuoden 2008 tasoon. Alkoholijuomien myynti on laskenut 4 %. Taantuma on nähtävissä tällä hetkellä myös pikaruokakäynnissä. (MaRa kotisivut.)

Etelä-Savon sijainti lähellä itärajaa on mahdollistanut venäläisturistien ostomatkailun, mistä mm. ravintolatoiminta on hyötynyt. Paikallisen Länsi-Savo-lehden mukaan Suomen ja Venäjän välinen viisumivapaus toisi yli 12 000 uutta työpaikkaa kaupan ja matkailun alalle, ilmenee Tutkimus- ja Analysointikeskuksen (TAK) ja Itä-Suomen yliopiston julkistamasta tutkimuksesta. Varsinkin Etelä-Savon alue hyötyisi uusista työpaikoista lisääntyneen matkailun ansiosta. (Jäntti 2013.)

5.4 Kysyntä

Kysyntään vaikuttavat monet seikat, mm. matkailijat, joiden työllistävä vaikutus näkyy Mikkelin seudulla erityisesti kesällä sekä uudenvuoden aikaan. Myös opiskelijoiden runsas määrä tuo myönteisen vaikutuksen kaupunkikuvaan lisäten erilaisten palvelujen käyttöä.

Mikkelin kaupunki sijaitsee maisemallisesti kauniissa Etelä-Savon maakunnassa, ja sen väkiluku 31.11.2013 oli 54 614 asukasta, käsittäen myös Ristiinan ja Suomenniemien kunnat (Mikkelin kaupungin kotisivut). Väestöstä oli tilastokeskuksen 31.12.2012 mukaan 63,6 % 15–64 vuotiaita (Tilastokeskus 2012). Mikkelissä on yli 6000 opiskelijaa, joista 3200 opiskelee MAMK:ssa. Paikkakunta houkuttelee opiskelijoita erityisesti maan parhaalla ammattikorkeakoululla. MAMK valittiin Talouselämä-lehden vertailussa vuonna 2013 maan parhaaksi ammattikorkeakouluksi. MAMK:ssa on 18 koulutusohjelmaa, jossa voi suorittaa AMK- tutkinnon ja niistä kolme englanninkielisenä. (MAMK kotisivut.)

Mikkelin on myös Suomen lomapääkaupunki, jossa on vapaa-ajan asuntoja yli 10 000, ja se on kuntaliitoksen jälkeen Suomen suurin vapaa-ajan asumisen kaupunki (Nettilaituri kotisivut). Sen ansiosta alueen väkiluku kasvaa kesän aikana huomattavasti. Kesäasukkaiden myötä ravintolapalvelujen käyttö lisääntyy maakunnan alueella. Mikkelin kaupungissa on kesällä laadukkaita tapahtumia, jotka omalta osaltaan lisäävät ravintola-, matkailu-, ja kaupanalan palveluiden kysyntää. Tunnetuimpia kestä tapahtumia ovat St Michel-ravit, joka tuo maailmanluokan ravurit viikonlopun tapahtumaan. Kaupungissa järjestetään myös Mikkelin musiikkijuhlat, jossa Pietarin Marinski- teatterin orkesteri ja kuoro esiintyvät Valery Gergijevin johdolla. (Mikkelin seutu kotisivut.)

Ulkomaaiset matkailijat ja etenkin venäläiset turistit ovat tärkeitä asiakkaita Etelä-Savolle, joka näkyy matkailupalveluiden käytön kasvuna. Yöpymisvuorokausissa ulkomaalaisten osuus on kasvanut 28,3 %, ja ne ovat lisääntyneet Etelä-Savossa muuta

Suomea enemmän. Maaseutumatkailu on kehittynyt suotuisasti ja siitä on tullut enemmän ympärivuotista. (Vasara 2013.) Vuodenvaihde tuo paljon Venäjältä matkailijoita Etelä-Savoon, joka lisää matkailutuloja paikallisten yrittäjien kassaan.

5.5 Kilpailu

Mikkelin kaupungin keskustassa on useita ruokaravintoloita, jotka kilpailevat mm. lounasasiakkaista. Vuoden alusta on ydinkeskustaan avattu muutama uusi etninen ruokaravintola. Myös useissa keskustan alueen kahviloissa on tarjolla kevyempiä ateriovaihtoehtoja, kuten keittoja ja salaatteja.

Yrityksen on tiedettävä oma markkina-asemansa kilpailijoihin verrattuna. Lisäksi sen on tunnettava kilpailijat, sekä niiden heikkoudet ja vahvuudet. Myös kilpailuetu on tärkeä tiedostaa. Yrityksen tehdessä kilpailuanalyysjä, on sen otettava huomioon niiden reagointi, ja osattava tulkita mitä yrityksessä suunnitellaan esim. uuden tuotteen lanseeraamiseksi markkinoille. On mahdollista, että niihin herätään hitaasti tai vastataan erittäin nopeasti, jolloin kilpailijat ovat arvaamattomia ja heidän tulkitseminen on hankalaa. (Blythe & Megicks 2010, 91.)

Jotta yritys tuntisi kilpailijansa on sen tehtävä kilpailuanalyysjä, jotka toimivat työkaluina nykyisessä ja tulevissa markkinointitoimenpiteissä. Kilpailijat kartoitetaan neljään luokkaan: ydin-, marginaali-, tarve- ja potentiaalisiin kilpailijoihin. Suuren määrän perusteella kilpailijat on ryhmiteltävä kahteen luokkaan, ydin ja marginaalikipailijoihin. Näin yritys pystyy arvioimaan kilpailijansa tärkeysjärjestyksessä. Ydinkilpailijat ovat ensisijaisia, jotka toimivat samoilla markkinoilla ja niiden toiminnassa on useita vahvuuksia. Marginaalikipailijoilla on vähemmän merkittäviä vahvuuksia, vaikka toimivatkin samoilla markkinoilla. Ne ovat kuitenkin yrityksen haastajia, joita on seurattava tarkoin. Tarvekilpailijat edustavat eri toimialaa, mutta tyydyttävät liiketoimintalaan samojen asiakkaiden tarpeita. Niiden toimintaa on myös seurattava tarkoin, koska ne voivat olla pahempia kuin ydinkilpailijat ja voivat toimintansa ansiosta

muuttaa ravintola- alan kilpailutilannetta. Alueelle syntyvät uudet yritykset voivat olla tulevaisuuden potentiaalisia kilpailijoita. (Kamensky 2012, 152–153.)

5.6 Ydinkilpailijoiden SWOT-analyysit

Olen tehnyt kilpailijoiden SWOT-analyysin omien havaintojeni ja tietojeni perusteella. Käytyäni Ravintola Pruvissa, Fransmannissa, sekä Mucik Caféssa, tietoni perustuvat asiakkaan ominaisuudessa tehtyihin havaintoihin. Asiakaskokemuksia on saatu myös tuttavien kautta kyseisistä ravintoloista. Katsoin eat.fi sivustoja, joissa oli arvosteltu Ravintola Fransmannin ja Ravintola Pruvun ruokia ja palvelun laatua. Lisäksi kyseisillä yrityksillä on omat internet sivustot, joita tarkastelemalla olen saanut lisää informaatiota. Kaupungin Lounashuone toimii keskustan tuntumassa, ja kaupungin palveluksessa olevia tuttaviani olen haastatellut henkilöstöravintolan toiminnasta. Sivulla 39 ja 40 olevasta taulukossa olen analysoinut ne kilpailijat, jotka toimivat n. 150 m säteellä Ravintola Biellasta. (Taulukko1.)

TAULUKKO 1. Ydinkilpailijoiden SWOT-analyysi.

	Kilpailijan vahvuudet	Kilpailijan heikkoudet	Kilpailijan mahdollisuudet	Kilpailijan uhat
Ravintola Pruuvi	<ul style="list-style-type: none"> - keskeinen sijainti - houkuttelevat verkkosivustot - siisti ja rauhallinen miljöö - vaihtuva, monipuolinen ruokalista, herkullinen ruoka - vahvat sidosryhmät - oma olutpanimo - viimeistellyt kauniit annokset (eat kotisivut) 	<ul style="list-style-type: none"> - huomaamaton julkisivu - ilmeeton sisustus - ahtaat tilat 	<ul style="list-style-type: none"> - näkyvyyden lisääminen - mahdollistaisi liikevaihdon kasvattamisen (turistit) - yleisilmeen uudistaminen - lisääisi kiinnostusta 	<ul style="list-style-type: none"> - uudet kilpailijat - S-ryhmän monopoli paikkakunnan ravintola bisneksessä
Music Cafe	<ul style="list-style-type: none"> - lähellä potentiaalisia asiakkaita, monipuolinen tarjonta - musiikkiopiston asiakaskunta - omat verkkosivustot, Facebook, Twitter - herkulliset kuvat lisäävät mielikuvia - mainosvaltteina itse tehdyt kotiruoat ja leivonnaiset, pitopalvelutoiminta 	<ul style="list-style-type: none"> - kahvila ei ole avoinna ympäri vuoden (kesä, koulujen syys, ja talvilomien ajat) - hintatietoja ei näkyvillä verkkosivustolla - näkyvyyden puuttuminen 	<ul style="list-style-type: none"> - pitopalvelusta lisätuloja (parempi kate) - markkinoinnin tehostamisella uusia asiakkaita 	<ul style="list-style-type: none"> - kova kilpailutilanne

Taulukko jatkuu

Ravintola Fransmanni	<ul style="list-style-type: none"> - vahva brändi - kaupungin suurimman hotellin yhteydessä oleva ruokaravintola - laaja asiakasverkosto ja sidosryhmäverkosto - tehokas etukortti markkinointi - ruoan laatua keuhattu (eat.fi) 	<ul style="list-style-type: none"> -kaikki eivät kannata osuuskauppa-aatetta - tarjoilijoiden ammattitaidossa puutteita, usea kommentti (eat.fi) 	<ul style="list-style-type: none"> -iso yritysketju mahdollistaa monipuolisten tilaisuuksien järjestämisen - kauppaketjulla asiantunteva markkinointiorganisaatio 	<ul style="list-style-type: none"> -maan taloudellinen tilanne - useat lounastarjontaa harjoittavat kilpailijat
Kaupungintalon lounashuone	<ul style="list-style-type: none"> -kaupungin työntekijöiden laaja asiakaskunta - edullinen hintataso - ruokailumahdollisuus työpaikan lähellä - monipuolista kotiruokaa tarjoava paikka -siisti ja valoisa ympäristö 	<ul style="list-style-type: none"> - kaupungin työntekijöille etupäässä tarkoitettu 	<ul style="list-style-type: none"> - vakaa asiakaskunta - mainonnalla ulkopuoliset asiakkaat löytyivät edullisen ja terveellisesti valmistetun ruokapaikan 	<ul style="list-style-type: none"> -henkilöstö saattaa kaivata vaihtelua muista kilpailijoiden tarjoomista

5.7 Ravintola Pruuvi

Ravintola Pruuvi on ydinkilpailijoista vahvin, jossa korostuu henkilökunnan ammattitaito. Huomio kiinnitetään erityisesti laatuun ja viimeistelyyn ulkonäköön. Ruokalista on vaihtuva ja monipuolinen, lisäksi ravintola järjestää erilaisia teemaviikkoja. Ravintolalla on laaja sidosryhmäverkosto, sillä siellä toimii mm. Mikkelin liikemiesten seura. Yrityksen vahvuutena on oman olutpanimon laaja tuotevalikoima. Ravintoloilla on hintaeroja etenkin lounashinnoittelussa. Ravintola Pruuvissa keittolounas on useita euroja kalliimpi kuin Ravintola Biellassa. Sen sijaan lounasbuffet on ravintola Pruuvissa vakiohintainen. Hinnoittelu ei ole Pruuvin markkinoinnissa tärkein tekijä, vaan laatu ja ruokaelämysten tuottaminen erilaisten teemojen kautta esim. Italian viikot. Lisäksi ravintola järjestää asiakkailleen erilaisia ruoka- ja juomakoulutuksia ja tasting-tilaisuuksia. Ravintola sai vuonna 2013 Suomen Yritysvaliot Oy:n myöntämän ”todistetusti tyytyväisimmät asiakkaat”-sertifikaatin, joka kertoo asiakkaiden luottamuksesta yritystä kohtaan. (Ravintola Pruuvi kotisivut.) Lisäksi ravintolalle on tullut kiitoksia eat.fi-arvostelusivustoilta, jossa kehutaan miljööä ja loistavaa tunnelmaa. (eat kotisivut.)

Ravintola Pruuvin heikkouksia on huomaamaton julkisivu, koska sisäänkäyntiin ei ole suoraa näköyhteyttä kadulta. Toisaalta, jos ravintola on ”huippu paikka”, se löydetään, vaikka sisäänkäynti olisi kuinka huomaamaton. Ravintolan sisustus on hyvin tummasävyinen ja ilmeetön. Lisäksi miljöö on ahtaan tuntuinen, varsinkin jos siellä on paljon ruokailevia asiakkaita. Yrityksen mahdollisuuksia ovat näkyvyyden lisääminen ja ravintolan yleisilmeen uudistaminen, joka luo nykyaikaisen ja trendikkään ilmeen. Uhkia ovat uudet kilpailijat sekä S-ryhmän voimakas panostus kaupungin ravintolatoimintaan.

5.8 Music Cafe

Music Cafe on lounas-kahvila, joka toimii keskustan tuntumassa Mikkelin musiikkiopiston tiloissa. Yritys sijaitsee muutaman minuutin kävelymatkan päässä torilta. Music Cafen ensisijaisena vahvuutena ovat kaupungin virastoissa ja muissa yrityksissä työskentelevä henkilöstö. Lisäksi yrityksellä on omia sisäisiä asiakkaita, sekä musiikkiopistossa asioivia perheitä. Yritys markkinoi itse tehdyillä kotiruoilla ja leivonnaisilla. Monipuolinen kahvilatarjonta suolaisten ja makeiden tarjottavien herkkujen kera houkuttelee kaikkia asiakkaita. Yrityksen toimintaan sisältyy myös pitopalvelua. (Music Cafe kotisivut.)

Music Cafen heikkoutena ovat rajoitetut aukioloajat, sillä se on koulujen lomaaikoina suljettu. Yrityksen verkkosivuilla ei ole lounaan hintatietoja, joten potentiaalisten asiakkaiden on vaikea hahmottaa ruokailupaikan valintaa. Music Cafe ei markkinoi itseään millään mainoskanavilla, lukuun ottamatta heidän verkkosivustojaan. Yrityksen mahdollisuuksia ovat pitopalvelutoiminta, jonka avulla voidaan lisätä tunnettua. Markkinointia lisäämällä yrityksen olisi mahdollista saada uusia asiakkaita. Kilpailun uhkana voivat olla esim. tarvekilpailijat, joita on useita kaupungin keskustassa.

5.9 Fransmanni

Fransmanni on kaupungin suurimman ja johtavan hotellin ruokaravintola. Sen vahvuuksia ovat tunnettu brändi, vakiintunut asiakaskunta ja laaja sidosryhmäverkosto. Ravintolasali on viihtyisä ja palvelu ystävällistä ja ruokaa kuulee usein kehuttavan. Yritys käyttää tehokkaasti etukorttijärjestelmää markkinointikeinona. Ravintolan heikkoutena voidaan pitää, että kaikki asiakkaat eivät kannata ”osuuskauppa-aatetta.” Lisäksi asiakkaat arvostelevat eat.fi sivustoilla tarjoilijoiden ammattitaidottomuutta useissa eri henkilöiden kommentteissa (eat kotisivut).

Fransmannin mahdollisuuksia ovat ison kauppaketjun vahvuus järjestää monipuolisia tilaisuuksia sekä asiantuntevan markkinointiorganisaation tuki. Uhkana ovat yrityksen vaikutusalueella olevat lounasravintolat sekä maan taloudellinen tilanne.

5.10 Kaupungintalon lounashuone

Kaupungintalon lounashuone on tarkoitettu pääosin kaupungin omalle henkilöstölle, joten sen vahvuuksia ovat vakiintunut asiakaskunta. Heidän on helppo saada ateria nopeasti ja edullisesti työpaikan omasta ravintolasta. Edullinen hintataso houkuttelee monia käyttäjiä.

Kaupungin lounashuoneen ei tarvitse kilpailla toisten ravintoloiden kanssa, joten sillä ei ole varsinaisia heikkouksia verrattuna muihin vastaavanlaisiin ravintoloihin. Lounashuoneen tarkoitus on tarjota edullinen työpaikkaruokailun mahdollisuus omalle henkilöstölleen. Uhkana on henkilöstön vaihtelun halu kokeilla ja käyttää lähellä olevien ravintoloiden palveluja.

6 RAVINTOLA BIELLAN TUNNETTUUSKARTOITUS

6.1 Tutkimuksen tavoite ja kysymykset

Tutkimuksen tavoite oli saada selville potentiaalisten asiakkaiden tuntemus Ravintola Biellaa kohtaan. Tutkimuskysymyksenä oli selvittää, minkälainen markkinointisuunnitelma laaditaan yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi ja mitä markkinoinnin keinoja

käyttäen yritykselle saadaan uusia asiakkaita. Muita kysymyksiä olivat, ketkä ovat yrityksen kilpailijoita ja minkälaisia markkinointikeinoja heillä on sekä millä keinoilla saadaan yritys erottumaan muista kilpailijoista.

Haastattelukysymykset laadittiin Ravintola Biellan naapuristossa toimivien yritysten henkilökunnalle, jossa heiltä tiedusteltiin ravintolan tarjontaa ja siellä käyntejä. Myös Ravintola Biellan aterioiden hintatasoa ja palvelun laatua haluttiin selvittää. Lopuksi kysyttiin markkinointiin liittyviä asioita, olivatko vastaajat nähneet Ravintola Biellan mainoksia ja missä niitä oli nähty. Viimeinen kysymys käsitteli, mitä viestinnän kanavaa käyttäen haluttaisiin yrityksen kertovan palveluistaan.

6.2 Tutkimusmenetelmät ja haastateltavien valinta

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullisen tutkimuksen menetelmää ja aineiston keruu oli strukturoitu lomakehaastattelu, johon oli laadittu kymmenen kysymystä. Kysymysten asettelu haluttiin tehdä mahdollisemman lyhyeksi ja helposti ymmärrettäväksi. Haastattelussa esitettiin kaksi spesifistä kysymystä, joissa oli listattu vaihtoehdot siten, että väärän tulkinnan mahdollisuuksia haluttiin minimoida (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 202). Edellä mainitut kysymykset käsittelivät Ravintola Biellan tarjontaa sekä markkinointiviestinnän kanavan valintaa. Muut kysymykset olivat asteikollisia strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoja. Kysymyskaavake on liitteenä opinnäytetyön lopussa.

6.3 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimusmenetelmänä käytettyjen mittareiden avulla saatuja luotettavia tuloksia. Jos useampi tutkija saa saman tuloksen, niin voidaan päätellä tuloksen olevan reliabelinen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009,

231.) Validius tarkoittaa määrätyn asian mittaamista oikealla tavalla. Opinnäytetyön haastattelukysymysten ymmärtämisessä voi vastaaja käsittää asian eri tavalla, mitä haastattelijalla on tarkoittanut ja vastauksia käsiteltäessä ei saada toivottua tulosta, toisin sanoen tulos ei silloin ole validinen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 232.)

Ravintola Biellaa koskevassa haastattelussa ei mielestäni ollut kysymyksiä, joissa vastaaja olisi tulkinut kysymyksen asettelun väärällä tavalla.

6.4 Tutkimusprosessin kulku ja tutkimustulokset

Haastattelu tehtiin lähialueiden yritysten henkilökunnalle, ja kysymyskaavakkeen esittelyn jälkeen henkilöt vastasivat esitettyihin kysymyksiin. Haastatteluun osallistui 23 henkilöä. Osa haastateltavista ei juuri sillä hetkellä pystynyt vastaamaan kyselyyn, joten jätin kaavakkeet heille ja kävin ne sovittuna aikana noutamassa. Sen jälkeen kysymykset käsiteltiin SPSS-ohjelmalla. Kysymykset 1,3,4, ja 5 on analysoitu tekstin muodossa.

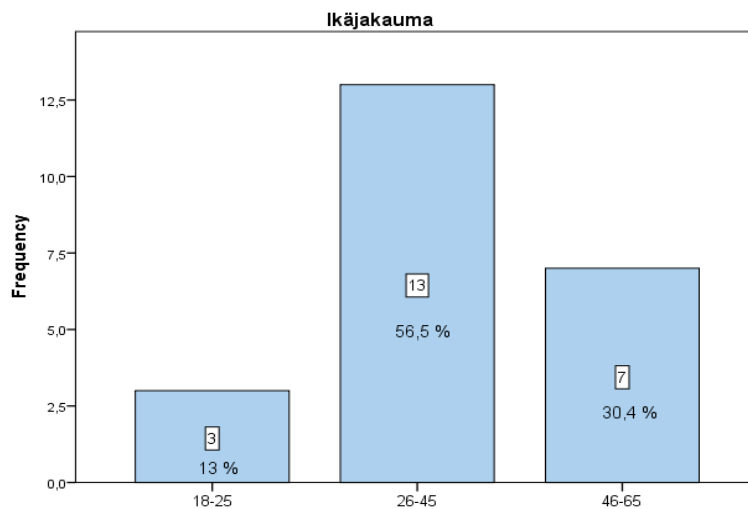
6.4.1 Vastaajien taustatiedot

Kysymys 1. Sukupuoli: nainen/mies

Haastattelussa oli 23 henkilöä, joilta tiedusteltiin ikäjakaumaa. Vastaajista 82,6 % oli naisia ja 17,4 % miehiä.

Kysymys 2. Ikäryhmä

Kyselyyn osallistuneet olivat lähikortteleissa toimivia naisvaltaisia pienyrityksiä. Ikäkauman vaihtoehdot olivat 18–25, 26–45 ja 46–65vuotta. Enemmistö vastaajista kuului ryhmään 26-45vuotta. Toiseksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 46-65vuotta, ja ikäryhmässä 18-25vuotta, oli vain kolme vastaajaa. Katso kuvio 5.



KUVIO 5. Ikäjakauma

6.4.2 Yrityksen tunnettuus, asiointi ja sijainti

Kysymys 3. Tunnetko ravintola Biellan?

Kysymys 4. Oletko käynyt Ravintola Biellassa syömässä?

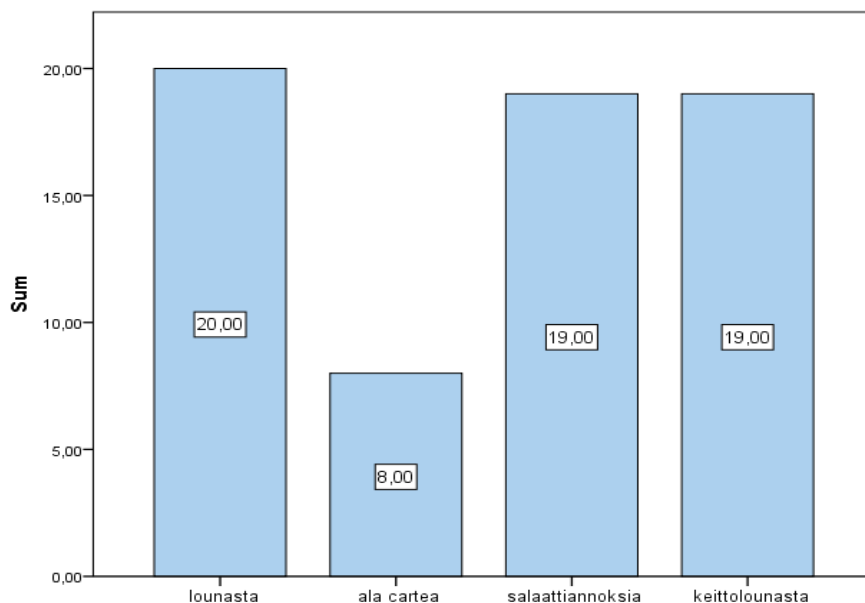
Kysymys 5. Tiedätkö missä ravintola Biella sijaitsee?

Haastateltavat vastasivat kaikkiin kolmeen kysymykseen, joten vastausprosentiksi tuli 100. Vastaajista kaikki tunsivat Ravintola Biellan. Ruokailemassa oli käynyt 73,9 % vastaajista ja 26,1 % ei ollut käyttänyt ruokailupalveluita. Lisäksi haastateltavat tiesivät ravintolan sijainnin.

6.4.3 Ravintola Biellan tarjonta

Kysymys 6. Mitä Ravintola Biellassa tarjotaan?

Haastateltavilta henkilöiltä kysyttiin, mitä Ravintola Biellassa tarjotaan, ja vaihtoehdot olivat: lounas, a la carte, salaattiannokset ja keittolounas. Suurin osa vastaajista tiesi ravintolan tarjoavan lounasta, salaattiannoksia ja keittolounasta, sen sijaan tietämys ravintolassa tarjottavista a la carte-annoksista oli vain kahdeksalla vastaajalla. Kaksi haastateltavaa oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Kuviosta 6. nähdään vastaajien tuntemus Ravintola Biellassa tarjottavista vaihtoehdoista.

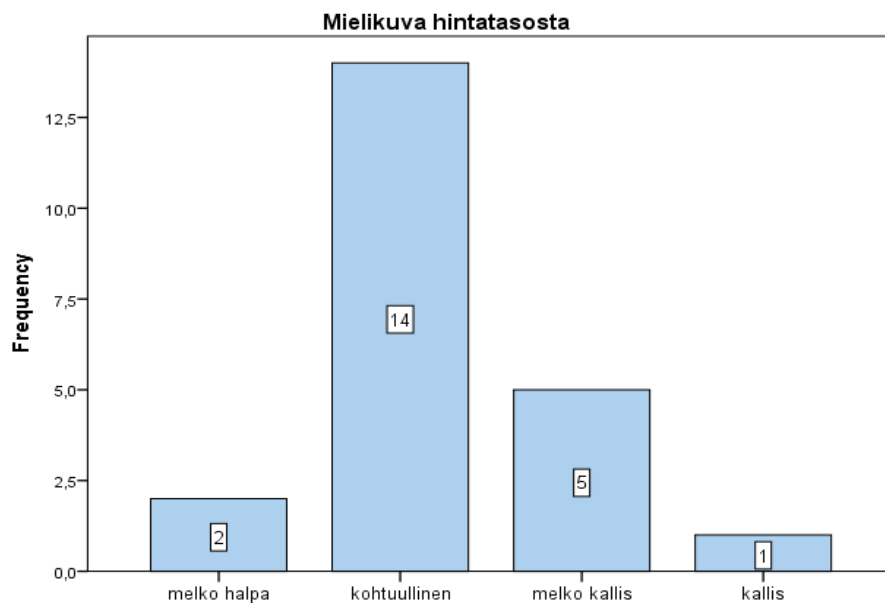


KUVIO 6. Ravintola Biellan tarjonta

6.4.4 Hintamielikuva

Kysymys 7. Minkälainen mielikuva sinulla on Ravintola Biellan tuotteiden hintatasosta? Vastaa kysymykseen asteikolla 1-5. Katso liite2.

Hintamielikuvaa arvioitaessa kysymys oli asteikollinen, jossa 1 oli halpa, 2. melko halpa, 3. kohtuullinen, 4. melko kallis ja 5. kallis. Kukaan vastaajista ei pitänyt hintatasoa halpana. Yksi henkilö oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Kuviosta 7. ilmenee, että vastaajien yleinen mielipide Ravintola Biellan hintatasosta oli kohtuullinen.

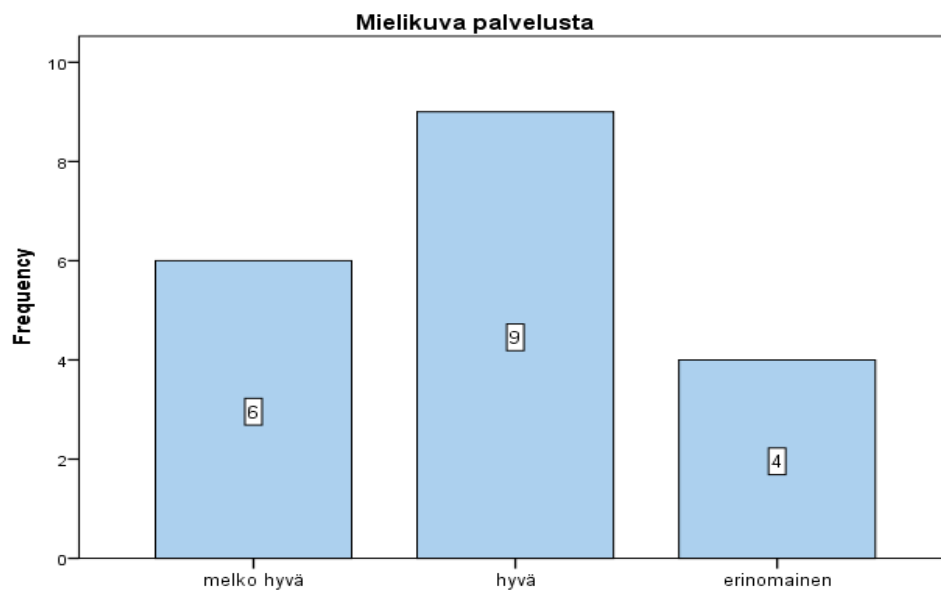


KUVIO 7. Hinta mielikuva

6.4.5 Ravintola Biellan palvelu

Kysymys 8. Minkälainen mielikuva sinulla on Ravintola Biellan palveluista? Vastaa kysymykseen asteikolla 1-5. Katso liite 2.

Mielikuva Ravintola Biellan palveluista ei kenenkään mielestä ollut huono tai melko huono, sen sijaan enemmistö antoi palvelusta arvosanaksi hyvän. Kuvio 8. kertoo vastaajien antaman kokonaisarvion palvelusta.

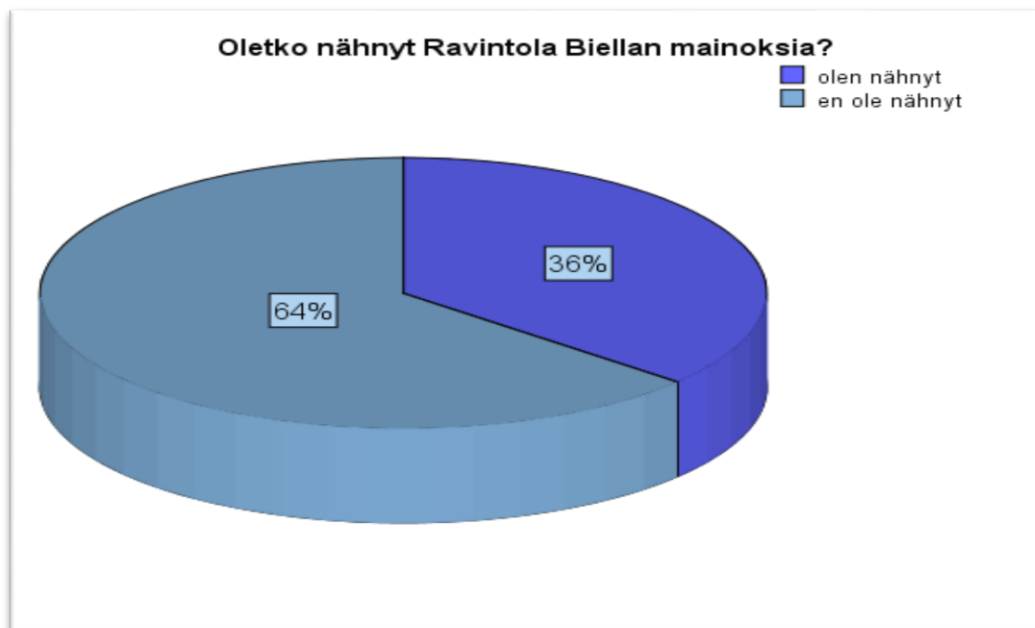


KUVIO 8. Mielikuva palvelusta

6.4.6 Ravintolan mainonta

Kysymys 9. Oletko nähnyt Ravintola Biellan mainoksia? Katso liite 2.

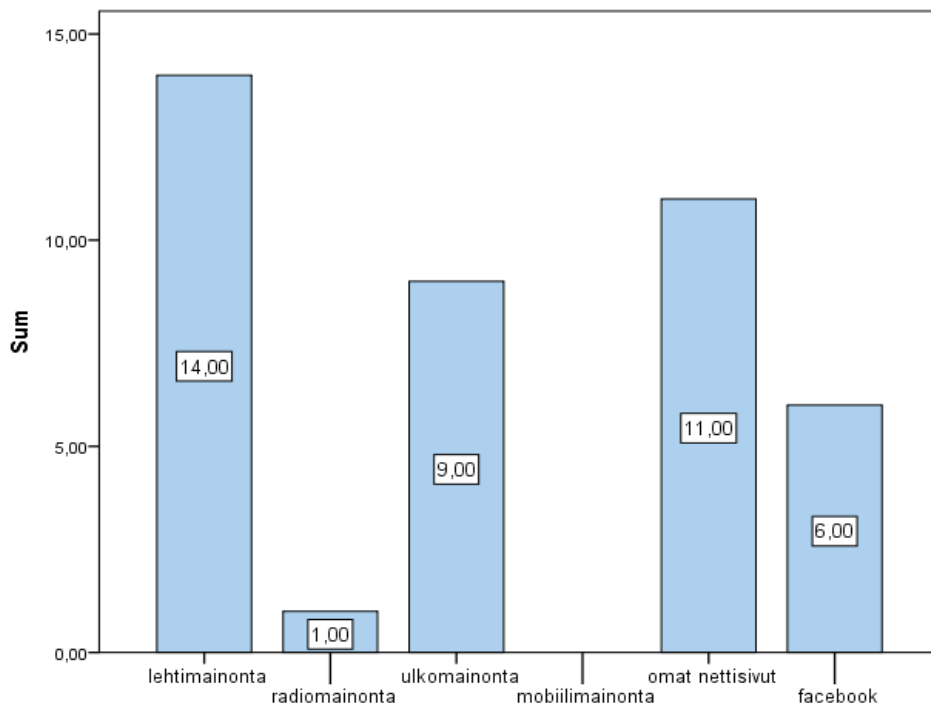
Ravintolan mainonnan näkyvyyttä kysyttäessä 64 % vastasi kieltävästi ja 36 % oli nähnyt mainoksia. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta. Lisäksi haastattelussa esitettiin avoimena kysymyksenä, missä mainoksia oli nähty. Seitsemän vastaajaa oli nähnyt mainoksen lehdessä, ja kahdessa vastauksessa tarkennettiin ilmaisjakelulehti sekä kaupunkilehti. Yksi vastaaja oli nähnyt kadulla mainosständin. Loput eivät olleet vastanneet lisäkysymyksen. Kuviosta 9. nähdään vastauksien prosenttijakauma.



KUVIO 9. Ravintola Biellan mainonta

6.4.7 Mieluisin markkinointikanava

Kysymys 10. Mitä markkinointiviestinnän kanavaa käyttäen haluaisit Ravintola Biellan kertovan palveluistaan. Vastaajia pyydettiin valitsemaan sopivin vaihtoehto, jotka olivat: lehti-, radio-, ulko-, ja mobiilimainonta sekä omat nettisivut ja Facebook. Lehtimainonta ja yrityksen omat nettisivustot saivat eniten kannatusta. Yksi haastateltava ei vastannut kysymykseen. Kuvio 10. näyttää kokonaiskuvan mieluisimmasta markkinointikanavasta.



KUVIO 10. Mieluisin markkinointikanava

6.5 Johtopäätökset

Haastattelun perusteella voidaan todeta, että suurin asiakasryhmä ovat naiset, ikäryhmissä 26-45vuotta ja 46-65vuotta. Ravintolan tarjonnan kannalta nämä ryhmät on otettava erityisesti huomioon ruokalistaa suunniteltaessa. Ravintola Biella tunnettiin, ja sen sijainti oli tiedossa. Haastatteluun vastanneista noin 74 % oli käyttänyt ravintolan palveluita.

Ravintola Biellan hintataso oli vastaajista 60,9 %:n mielestä kohtuullinen, joten tarvetta hinnoittelun muutoksille ei ole. Ravintolan palvelu oli vastauksista päätellen kokonaisuudessaan hyvää, koska kaikki vastaukset sijoittuivat melko hyvän, hyvän ja erinomaisen välille.

Mainontaa koskevassa kysymyksessä 64 % vastaajista koki Ravintola Biellan mainonnan näkymättömäksi ja loput 36 % oli nähnyt mainoksia lehdissä ja yrityksen edustalla. Haastateltavien mielestä mieluisin markkinointiviestinnän kanava on perinteinen lehtimarkkinointi, mutta havaittavissa oli myös kiinnostus internet- ja Facebook-sivustoihin. Myös ulkomainonta koettiin hyväksi ratkaisuksi.

7 EHDOTUKSET MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOIMENPITEIKSI RAVINTOLA BIELLALLE

Ravintola Biella kaipaa hieman kasvojen kirkastusta, ja seuraavassa on laadittu ehdotuksia markkinoinnin uusille toimenpiteille.

Yrittäjän kannattaa tarkastella ravintolan saamia asiakaspalautteita ja tehdä havainnot ja johtopäätökset niiden pohjalta. Asiakaskuntaa on myös tärkeä tarkastella uu-

destaan. Tunnettuuskyselyssä suurimman asiakaskunnan muodostivat naiset 26-45vuotta ja hieman sitä vanhemmat. Vaikka miehiä oli vähemmän, heitä ei saa unohtaa ruokalistojen suunniteltaessa. Ruokalistojen uudistamista kannattaa miettiä, jos samat annokset ovat olleet listalla muutaman vuoden. Hyväksi havaitut klassikkoannokset kannattaa jättää valikoimiin. Jos lounasasiakkaita ei saada yrityksen mielestä tarpeeksi, olisiko aiheellista miettiä uusi asiakassegmentti, esim. opiskelijat ja nuoret aikuiset, joille suunnitellaan oma tarjonta? Ravintola Biella ryhtyisi valmistamaan esim. ruokaisia salaatteja, hedelmäannoksia smootieita sekä lämpimiä leipiä talon tapaan.

Myös raaka-aineiden laatuun on hyvä kiinnittää erityistä huomiota. Kannattaa miettiä, olisiko mahdollista, että joitakin raaka-aineita voisi hankkia lähiympäristöstä, esim. etsiä hyvä perunantoimittaja ja vihannesviljelijä, joiden kanssa saisi solmittua yhteistyösopimuksen. Paikallisia tuotteita voisi käyttää markkinoinnissa ja asiakkaat kyllä arvostavat niitä suuresti ja valitsevat ruokapaikan usein laadun ja paikallisten raaka-aineiden perusteella. Myös laadukkaita liharaaka-aineita on Mikkelin seudulla hyvin saatavilla. Lähiruokatoimittajia löytyy, Erinomaista Etelä-Savosta - lähiruokaoppaan sivustoilta, ekoneum.com. Laadukkaista ja erittäin maistuvista tuotteista valmistetut ateriat ovatkin ensimmäinen askel menestykseen, jonka ympärille kootaan muita elementtejä.

Asiakaspalvelua kannattaa myös miettiä, koska osa siitä on aineetonta eikä maksa kuin asenteen ja ammattitaidon, jolla se tehdään. Kun asiakaspalvelu on erinomaisen hyvää, on se mitä parhain kilpailijoista erottumisen keino.

Markkinointiviestinnän kehittäminen on Ravintola Biellan markkinoinnin suunnittelussa eräs tärkeimpiä asioita. Tunnettuuskartoitus osoitti, että 64 % vastaajista piti yrityksen mainontaa näkymättömänä. Viestien perille saattamiseksi kannattaa valita useampia kanavia. Yhä useammat käyttävät erilaisia internet-sivustoja tiedon etsintään, minkä vuoksi uudistetut yrityksen kotisivut tukevat ajatusta.

Suoramarkkinointi sopisi yrityksen vakinaiselle asiakaskunnalle, jolle viikoittaiset ruokalistat ja tärkeät tapahtumat laitettaisiin suoraan sähköpostiin. Myös uusia asiakkai-

ta voisi lähestyä samalla tavalla. Ruokalistojen esittely venäjän kielellä voisi tuoda lisää asiakkaita, sillä venäläisille lähialueen raaka-aineista itse valmistetut ateriat varmasti maistuisivat. Myös Facebook-näkyvyyteen on hyvä huomioida nykyistä enemmän, päivittämällä niitä säännöllisesti, sekä tiedottamalla ajankohtaisista ravintolaa koskevista asioista.

Ravintolasalia uudistetaan edullisilla ratkaisuilla. Seinille tuodaan mustavalkoisia valokuvasuurenoksia halutun teeman mukaan. Ikkunalaudan viherkasvit vaihdetaan ajan hengen mukaisiin kasveihin tai esineisiin. Valaistus korvataan Led-lampuilla, joilla saadaan valaistusta suunnattua ruokasalin eri kohteisiin. Ravintolassa olevaa tummasävyistä puuta lisätään enemmän sisustukseen, joka antaa lisää tunnelmaa. Ulkopuolista näkyvyyttä parannetaan somistamalla sisäänkäynti ja asentamalla ikkunoiden yläpuolelle puoliympyrän muotoinen markiisi. Ikkunoiden somisteeksi sopivat kesäksi kauniit parvekekukat ja myöhään syksyllä tunnelman luojana ovat koristevalot. Teemailloiksi hankitaan tervapadat tai kynttilälyhdyt.

Myynninedistäminen erilaisten teemojen muodossa tuo välillä piristystä asiakkaiden aterioihin sekä henkilökunnan työhön. Ravintola Biellan tulisi kehittää uusia teemoja, joita ei muilla kilpailijoilla ole, esim. kotimaisuus ja lähiruoka.

Esimerkkiteemoja

- Maistuvat lähiruokamakkarat ja kyytipoikana paikallisen panimon olutta
- Kotimaista kalaa herkullisesti savolaisten särpimien kera
- Kasviksista ja marjoista kauden herkkuja
- Riemukas riistailta
- Hanhea Martin päiväksi
- Venäläisten herkkujen ilta
- Opiskelijoiden omat herkkutrendit
- Syysillan juustoherkut

Tapahtuma toteutetaan henkilökunnan ja paikallisten tuottajien sekä asiantuntijoiden avustuksella. Ajankohta valitaan siten, että ravintolalle olisi tehty edellä mainittu pieni remontti, jota juhlistetaan valittua teemaa käyttäen. Ateriat hinnoitellaan mais-

tajaislautasten muodossa tai muulla tavalla. Iltaan suunnitellaan erilaista ohjelmaa sekä paikalla olisi asiantuntijoita tai tuottajia, jotka antavat tietoa tarjottavista tuotteista. Kävijöiden kesken arvotaan Ravintola Biellaan lounaskuponkeja, joista saatavia yhteystietoja hyödynnetään yrityksen markkinoinnissa.

Yritykselle olisi edullista tehdä yhteistyötä paikallisten ravitsemisalan oppilaitosten kanssa. Oppilaitokset ovat varmaankin kiinnostuneita tarjoamaan harjoittelupaikkoja alan opiskelijoille, josta saataisiin molemminpuolista hyötyä. Samalla Ravintola Biella saisi näkyvyyttä sekä parannettua julkisuuskuvaansa.

Kannattaisiko Ravintola Biellasta kehittää bistroa maista ravintolaa, koska kaupungissa toimii vain yksi vastaavanlainen ravintola? Sisätiloihin sopisi pieni herkkuvitriini, jossa olisi myytävänä esim. herkkujuustoja, leivonnaisia ja lähituottajien hilloja ja hunajaa. Valikoimissa olisi omassa maakunnassa valmistettua jäätelöä esim. Kyytselän kermajäätelöä ja sorbetteja. Ravintola Biellan kannattaisi ottaa valikoimiin erikoiskahveja, sillä niiden suosia on kasvanut varsinkin nuorten keskuudessa.

Edellä mainitut toimenpiteet ja niiden suunnittelu kannatta suunnitella vuosikellon muotoon joka muistuttaisi markkinointisuunnitelman toimenpiteiden ajankohdasta.

8 POHDINTA

Markkinointisuunnitelman laatiminen oli kehittävä ja mielenkiintoinen prosessi.

Haastavinta työn kannalta oli suunnitella markkinointi alusta alkaen, koska Ravintola Biellalla ei ollut aiemmin tehty markkinointisuunnitelmaa. Mikkelin ammattikorkeakoulun palvelujen tuottamisen ja johtamisen opiskelijat olivat vuonna 2009 tehneet asiakastyytyväisyyskyselyn Ravintola Biellalle, jolloin se toimi kahvilana. Yrityksestä ei

saatua kaikilta osin tutkimukseen tarvittavia tietoja, joten alkutilanteen selvittäminen oli haasteellista. Budjetti ja talouspuoli on tässä työssä rajattu kokonaan pois.

Työn tuloksena saatiin yrittäjälle tiivis tietopaketti ja kattava markkinointisuunnitelma, jota Ravintola Biellassa voidaan hyödyntää. Mielestäni markkinointisuunnitelman laatiminen on tärkeä yrityksen kannalta. Suunnitelmassa esiin otetut toimenpiteet ja markkina-ajattelu tulevat näkymään Ravintola Biellan jokapäiväisessä toiminnassa. Markkinointisuunnitelmassa otettiin esille myös tärkeimpiä kilpailukeinoja, joita hyödyntämällä Ravintola Biella pystyy erottumaan kilpailijoistaan.

Markkinointiviestintä on tässä työssä eräs tärkeä painopistealue, koska sen avulla saadaan Ravintola Biellalle sen tarvitsevaa tunnettuutta. Yritykselle suunnitellut markkinointikanavat tukevat tehokasta viestintää valituille kohderyhmille.

Ravintola Biellan yritysanalyysi toi esille yrityksen nykytilan, joka sen tulisi tiedostaa markkinointisuunnitelmaa laadittaessa. Toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia sekä alan kehitystä kannattaa seurata tarkoin. Mikkelin kaupungissa on runsaasti ravintolapalveluita kysyntään nähden. Kilpailuanalyysillä selvitettiin Ravintola Biellan ydinkilpailijat ja niiden toimintatavat. Yrityksen lähiympäristössä on runsaasti potentiaalisia lounasasiakkaita, joita uuden markkinointisuunnitelman myötä pyritään saamaan ravintolan asiakkaiksi. Tavoite oli myös saada uusia ratkaisuja, joilla erotetaan kilpailijoista.

Tunnettuuskyselyn haastattelussa sähköinen markkinointi nousi toiselle sijalle lehti-markkinoinnin jälkeen. Näkyvyys sähköisissä medioissa on nykyaikaisessa yritystoiminnassa välttämätöntä. Yritykselle suositeltujen kotisivujen uudistamisen ja Facebook-näkyvyyden myötä saadaan tavoitettua laajempi asiakaskunta.

Ravintola Biellalle laaditussa haastattelututkimuksessa oli mukana ravintolan lähellä toimivien yritysten työntekijöitä. Vastauksissa todettiin, että he käyttävät ravintolan palveluja ja ovat melko tyytyväisiä hinnoitteluun sekä laatuun.

Markkinointikysymysten vastaukset kertoivat yrityksen vähäisestä mainonnasta, jonka vuoksi Ravintola Biella ei ole saanut tarvitsemaansa tunnettuutta. Suunnitelmassa

laadittiin ravintolalle ”kasvojen kirkastus”, jossa sisätiloja ja ulkoista olemusta uudistetaan nykyaikaisempaan muotoon.

Kehitysehdotuksessa esille nostettiin maakunnassa tuotetut raaka-aineet, joiden markkina-arvoa korostetaan yrityksen viestinnässä. Ruokalistojen uudistamiseen, sekä laadukkaiden raaka-aineiden valintaan kiinnitetään erityishuomio. Ravintola Biellalle annettiin ehdotuksia erilaisista myyinnedistämiskampanjoiden teemoista ja toteuttamisesta. Eräänä ajatuksena oli ravintolan muuttaminen bistron tyyliseksi paikaksi.

Tiukan taloudellisen tilanteen ja kovan kilpailun vuoksi on Ravintola Biellan pysyttävä alan kehityksessä mukana ja palveltava asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13 uud.p. Helsinki: Edita.

Blythe, J. & Megicks P. 2010. Marketing Planning. Strategy, environment and context. United Kingdom. Pearson Education Limited.

Chaffey, D. 2011. E-Business & E-Commerce Management. Strategy, implementation and practice. 5th edition. United Kingdom. Pearson Education Limited.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. uud.p. Helsinki: WSOY-pro.

Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.uud.p. Helsinki: Tammi.

Juslèn, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Jäntti, E. 2013. Kauppa ja matkailu: Näin venäläisten viisumivapaus heijastuisi Etelä-Savoon. Länsi-Savo 12.9.2013. Viitattu 27.4.2014. <http://www.lansi-savo.fi/uutiset/l%C3%A4hell%C3%A4/kauppa-ja-matkailu-n%C3%A4in-ven%C3%A4l%C3%A4isten-viisumivapaus-heijastuisi-etel%C3%A4-savoon-68799>

Kamensky, M. 2012. Strateginen johtaminen: menestyksen timantti. 3.painos. Helsinki: Talentum.

Kuntien avainluvut. 2012. Tilastokeskuksen tilasto. Mikkeli-S:t Michel. Väestö. Verkojulkaisu. Viitattu 13.3.2014. <http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/491.html>.

Kääriäinen, M. 2013. Venäläisomistaja aikoo aloittaa sushiravintoloiden ketjun Mikkelistä. Länsi-Savo 27.12.2013, 15. Viitattu 12.3.2014. <http://www.lansi-savo.fi/uutiset/l%C3%A4hell%C3%A4/ven%C3%A4l%C3%A4isomistaja-aikoo-aloittaa-sushiravintoloiden-ketjun-mikkelist%C3%A4-90172>, uutiset.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.

Lainema, M. 2005. Hyviä yrityksiä. Ajatuksia johtamisesta. Helsinki: WSOY.

Mara. Matkailu- ja ravintolapalvelut. MaRa ry. 26.11.2013. Matkailu-, ja ravintola-alan suhdannebarometri.2013. Viitattu 3.3.2014.

<http://www.mara.fi/suhdannekatsaus/>, tilastoja ja tutkimuksia.

Music Cafe.2014. Lounaskahvila Mikkelin keskustassa. Viitattu 4.3.2014.

<http://www.musiccafe.fi/?pinc=2>

Nettilaituri. n.d. Mikkelin seudun vapaa-ajan asukkaiden sivusto. Uutisia 2013. Viitattu 4.3.2014. <http://www.nettilaituri.fi/fi/miseva/index>

Opiskelu-elämä.2014. Mikkeli- Kasarmin kampus. Mikkeli- Järvisuomen vilkkain opiskelijakaupunki. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.3.2014.

<http://www.mamk.fi/opiskelu-elama/mikkeli - kasarmin kampus.>

Orava-Karabulut, P. 2014. Ravintolapäällikkö. Haastattelu 15.1.2014.

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1-4.p. Helsinki: Edita.

Ravintola Fransmanni 2014. Mikkeli: Arvostelut. Viitattu 19.8.2014.

<http://eat.fi/fi/mikkeli/fransmanni5>

Ravintola Pruuvi 2013. Viitattu 9.3.2014.<http://oxa.fi/pruuvi/>, kotisivustot.

Ravintolassa syöminen arkipäiväistynyt Suomessa. 2012. Ruokatieto.

19.12.2012.Viitattu 12.3.2014. <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/ravintolassa-syominen-arkipaivaistynyt-suomessa>, uutiset.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Ruokateollisuuden trendit 2014: Luontoa ja luonnollista valmiissa paketissa.

1.11.2013. Ruokatieto. Viitattu 12.3.2014.

<http://www.ruokatieto.fi/uutiset/ruokateollisuuden-trendit-2014-luontoa-ja-luonnollista-valmiissa-paketissa>, uusimmat uutiset.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. uud.p. Porvoo. WSOY.

Teittinen, U. 2014. Alkoholitarkastaja. Aluehallintovirasto. Puhelinhaastattelu 12.3.2014.

Uusimmat arvostelut. 2014. Ravintola Fransmanni. Viitattu 7.9.2014.

<http://eat.fi/fi/mikkeli/reviews?page=4>

Uusimmat arvostelut.2014. Ravintola Pruuvi. Viitattu7.9.2014.

<http://eat.fi/fi/mikkeli/reviews?page=6>

Vapaa-aika ja kulttuuri. 2014. Mikkelin seutu. Viitattu 4.3.2014.

http://www.mikkelinseutu.fi/fi/content/09_vapaaaika_ ja_kulttuuri/?C:D=936154&C:selles=936154, laadukkaita tapahtumia.

Vasara, J.2013. Venäläiset matkailijat ovat löytäneet Etelä-Savon. Uutisointi, Länsi-Savo. Uutisointi. Viitattu 4.3.2014. <http://www.lansi-savo.fi/uutiset/l%C3%A4hell%C3%A4/ven%C3%A4l%C3%A4iset-matkailijat-ovat-l%C3%B6yt%C3%A4neet-etel%C3%A4-savon-88760, uutiset>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Väkiluku. 2013. Mikkelin kaupungin tilinpäätös. Viitattu 13.3.2014.

<http://www.mikkeli.fi/sites/mikkeli.fi/files/atoms/files/tilinpaatosinfo2013.pdf>

Yöravintoloiden kriisi: tarvitaanko Kharmaa ja Ilonaa. 2013. Länsi-Savo 24.10.2013.

Viitattu 12.3.2014. <http://www.lansi-savo.fi/uutiset/l%C3%A4hell%C3%A4/y%C3%B6ravintoloiden-kriisi-tarvitaanko-kharmaa-ja-ilonaa-77167, uutiset>.

LIITTEET

Liite 1. Markkinointisuunnitelman runko

Sisällysluettelo

1 Johdanto

2. Tutkimusmetodi, työn tavoite, tutkimuskysymykset ja toteutus

- 2.1 Tutkimuksen toteutus
- 2.2 Tutkimuskohde Ravintola Biella
- 2.3 Ravintola Biellan toiminta-ajatus ja liikeidea
- 2.4 Mikkelin ravintolakulttuuri ja ruokatrendit

3. Markkinointi

- 3.1 Markkinoinnin määritelmä
- 3.2 Markkinoinnin tehtävät
- 3.3 Markkinoinnin seuranta
 - 3.3.1 Tuote ja hinta kilpailukeinona
 - 3.3.2 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

4 Markkinointiviestintä

- 4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu
- 4.2 Mainonta ja sen eri muodot
- 4.3 Henkilökohtainen myyntityö
- 4.4 Myynnin edistäminen
- 4.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta
- 4.6 Internet markkinointiympäristönä
- 4.7 Internetmarkkinoinnin tärkeimpiä tekijöitä
 - 4.6.2 Sisällön suunnittelu ja tarjoaminen Internet toimipaikassa
 - 4.6.3 Markkinointitiedon kerääminen ja analysointi

5 Markkinoinnin toimintaympäristön analyysi

- 5.1 Ravintola Biellan toiminnan SWOT- analyysi
- 5.2 Ulkoinen toimintaympäristö
- 5.3 Ekonominen toimintaympäristö
- 5.4 Kysyntä
- 5.5 Kilpailu
- 5.6 Ydinkilpailijoiden SWOT- analyysit
- 5.7 Ravintola Pruuvi
- 5.8 Mucik Cafe
- 5.9 Fransmanni
- 5.10 Kaupungintalon lounashuone

6 Ravintola Biellan tunnettuuskartoitus

- 6.1 Tutkimuksen tavoite ja kysymykset
- 6.2 Tutkimusmenetelmät ja haastateltavien valinta
- 6.3 Luotettavuuden arviointi
- 6.4 Tutkimusprosessin kulku ja tutkimustulokset
 - 6.4.1 Vastaajien taustatiedot
 - 6.4.2 Yrityksen tunnettuus, asiointi ja sijainti
 - 6.4.3 Ravintola Biellan tarjonta
 - 6.4.4 Hintamielikuva
 - 6.4.5 Ravintola Biellan palvelu
 - 6.4.6 Ravintolan mainonta
 - 6.4.7 Mieluisin markkinointikanava
- 6.5 Johtopäätökset
- 7. Ehdotukset markkinointisuunnitelman toimenpiteiksi Ravintola Biellalle**
- 8. Pohdinta**

Liite 2. Kyselykaavake Ravintola Biellan tunnettuudesta

1. Sukupuolijakauma	nainen	<input type="checkbox"/>	mies	<input type="checkbox"/>	
2. ikäryhmä 18–25	<input type="checkbox"/>	26–45 v.	<input type="checkbox"/>	46–65 v.	<input type="checkbox"/>
3. Tunnetko ravintola Biellan?	tunnen	<input type="checkbox"/>	en	<input type="checkbox"/>	
4. Oletko käynyt Biellassa syömässä?	olen	<input type="checkbox"/>	en	<input type="checkbox"/>	
5. Tiedätkö missä ravintola Biella sijaitsee?	tiedän	<input type="checkbox"/>	en tiedä	<input type="checkbox"/>	
6. Mitä ravintola Biellassa tarjotaan?	lounasta	<input type="checkbox"/>	ala cartea	<input type="checkbox"/>	
	salaattiannoksia	<input type="checkbox"/>	keittolounasta	<input type="checkbox"/>	
	muuta	<input type="checkbox"/>			

7. Minkälainen mielikuva sinusta on ravintola Biellan tuotteiden hinnoista? Vastaa kysymykseen asteikolla 1-5.

Asteikossa

(1.=halpa) (2.=melko halpa) (3.=kohtuullinen) (4.=melko kallis) (5.= kallis). Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.

1 2 3 4 5

8. Minkälainen mielikuva sinulla on ravintola Biellan palvelusta?

Vastaa kysymykseen asteikolla 1-5.

Asteikossa (1=huono palvelu) (2= melko huono palvelu) (3=melko hyvä palvelu) (4=hyvä palvelu) (5=erinomainen palvelu). Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.

1 2 3 4 5

9. Oletko nähnyt Ravintola Biellan mainoksia?

Olen nähnyt Missä? ----- En ole nähnyt

10. Mitä markkinointiviestinnän kanavaa käyttäen haluaisit ravintola Biellan kertovan palveluistaan? Valitse sinulle sopivimmat vaihtoehdot.

Lehtimainonta Radiomainonta Ulkomainonta
 Mobiilimainonta Omat nettisivustot Facebook

Joku muu, mikä?-----

KIITOS VASTAUKSISTA!