

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2020

Rosamari Rissanen

KUINKA MARKKINOIDA ALKOHOLIA SUOMESSA?

– Case: The Cow

Rosamari Rissanen

KUINKA MARKKINOIDA ALKOHOLIA SUOMESSA?

- Case: The Cow

Tämä opinnäytetyö keskittyy Suomessa tyypilliseksi koettuun haasteeseen: alkoholilakiin (1102/2017). Tarkemmin ottaen alkoholimarkkinointiin. Tutkimuksen tavoite on tuoda esille alkoholilain mahdollisuudet ja kiellot sekä rajoitteet markkinoille sekä luoda toimeksiantajan luonteen huomioiden yritykselle istuva markkinointisuunnitelma, jonka avulla yrityksen on mahdollisuus parantaa asemaansa tiukentuvassa kilpailussa ravintola-alalla. Lisäksi lopputuotoksena markkinointisuunnitelmaa tukemaan on luotu vuosikello. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi turkulainen cocktailbaari, The Cow.

Aineistona on käytetty alkoholilain kannalta tärkeimpiä ja luotettavimpia lähteitä, Finlexiä sekä Valvira. Alkoholimarkkinointiin sekä markkinointisuunnitelman aineistona toimivat tuoreet ja relevanteiksi koetut, monipuoliset, lähteet, jotta alkoholilain tulkitseminen toteutuisi markkinointisuunnitelmassa oikein. Toimeksiantajan haastatteluilla oli iso osa koko työn toteutumisen kannalta. Eduksi tutkimuksessa oli tutkijan aiempi tuntemus toimeksiantajasta, sillä se mahdollisti realistisemman markkinointisuunnitelman tekemisen, jossa on otettu huomioon paitsi alkoholilaki sekä toimeksiantajan omat haasteet.

Opinnäytetyöhön oli tarkoitus sisällyttää myös testausosuus toimeksiantajan sosiaalisessa mediassa, mutta COVID-19-viruksen aiheuttaman poikkeuskevään vuoksi viimeiseksi silaukseksi jätetty testausosuus piti unohtaa, sillä tarkoituksena oli testata erilaisia tapoja sekä juhlapäivien että tapahtumien läheisyydessä, jotka olisivat toivottavasti lisänneet sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä ja pidemmällä tähtäimellä asiakkaita. Toiminta olisi siinä tilanteessa ollut epäeettistä ja mahdotonta, sillä Suomen hallitus on kieltänyt toukokuun 2020 loppuun saakka muun kuin take away ravintolatoiminnan. Viruksen tuomat haasteet anniskelupaikoille ovat kuitenkin minusta suhteettoman epäreiluja, sillä alkoholilainsäädännön joustamattomuuden takia edes poikkeustilanteissa anniskelupaikoilla ei ole mahdollisuutta pärjätä. Tätä käsitellään tarkemmin Johtopäätökset-luvussa. Virusta ei kuitenkaan ole sen suuremmin otettu opinnäytetyössä huomioon, sillä opinnäytetyö on suurimmalta osalta ollut valmis ennen sitä. Se ainoastaan vaikuttaa johtopäätöksiin entistä vahvemmin.

Opinnäytetyö osoittaa, että Suomen alkoholilaki luo suuria haasteita alkoholialan yrittäjille, mutta suuren osan tekee myös asenne ja halu sijoittaa markkinointiin. Alkoholia markkinoitaessa on oltava huomattavasti luovempi ja kiinnostavampi, mitä monilla muilla aloilla. Ideoita ja keinoja alkoholin markkinointiin kuitenkin on, vaikka laki haastaa sitä. Täytyy vain löytää yritykselle sopiva kulma ja muistaa, että markkinointi on muutakin kuin sosiaalinen media.

ASIASANAT:

alkoholilaki, alkoholimarkkinointi, markkinointisuunnitelma

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Media Management

2020 | 33 pages, 11 pages in appendices

Rosamari Rissanen

HOW TO ADVERTISE ALCOHOL IN FINLAND?

- Case: The Cow

This thesis is focusing on a typical Finnish problem: alcohol law. And more specifically this thesis is about alcohol marketing. The goal of this research is to bring up the possibilities of Finnish alcohol law, its negative affects and restrictions to advertising. Concrete result of this thesis is a specific marketing plan to client of this thesis. The marketing plan is aiming to help the company for better visibility and competitiveness in field that is coming more and more contented. To help to understand the marketing plan, I have also made a year clock to help to visualise everything. Client of this thesis is The Cow, a cocktail bar from Turku.

As material I have used the most valid resources for alcohol marketing: Finlex and Valvira. To support theory of alcohol marketing and marketing plan, I have used multiple materials that are new and felt most relevant for my thesis and would support my research in best possible way. I interviewed the client for this job and it had huge impact for how this thesis turned up to. I knew my client beforehand and it clearly helped while this process. It made possible to make a really realistic marketing plan and suggestions for the client. So it will be easier for the client to start using that plan and I had the possibility to think things wider than I would, if I wouldn't have known the client beforehand.

The thesis was also supposed to have a concrete part about testing marketing plan in social media but COVID-19 virus changed the whole spring 2020. Testing part was supposed to be the final touch for this thesis, but it was impossible to do since the government of Finland made only take away possibilities possible from April to end of May. Since the alcohol law is not making take away alcohol possible, all the bars without food had to close their businesses. Testing was supposed to do close to holidays and different events. Due the virus, I feel like the alcohol law shows its' most unfair side. Restaurants have some possibility to continue their businesses but bars don't since alcohol law is not familiar with these kind of special situations. And what is the most surprising: no one even talks about it in the media. The virus does not affect to this thesis otherwise, since this was mostly ready before it started to affect to everything. It only made the results clearer.

This thesis proves that alcohol law in Finland brings great challenges to entrepreneurs in alcohol field, but also attitude and the willing of investing to marketing makes a big change. When you want to advertise alcohol, you have to be more creative and interesting than in many other fields. Even the law challenges, there is different ways to actually market for example your cocktail bar. You just have to find the right angle to do marketing. And also remember that marketing and advertising is much more than just social media.

KEYWORDS:

alcohol law, alcohol marketing, marketing plan

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Toimeksiantajan esittely	8
2 ALKOHOLI JA SEN MARKKINOINTI	10
2.1 Alkoholilainsäädäntö Suomessa	10
2.2 Mietojen alkoholijuomien markkinointi Suomessa	11
2.3 Väkevien alkoholijuomien markkinointi Suomessa	15
2.4 Alkoholimarkkinoinnin kiellot ja sanktiot	16
2.5 Miten markkinoida alkoholijuomia Suomessa?	17
3 CASE THE COW	20
3.1 Markkinointisuunnitelma The Cow:lle	20
3.1.1 Nykytila	24
3.1.2 Tavoitteet ja toimenpiteet	26
3.1.3 Seuranta	27
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	29
LÄHTEET	32

LIITTEET

Liite 1. Markkinointisuunnitelma

Liite 2. Vuosikello

KUVAT

Kuva 1. Markkinointisuunnitelman teon mahdolliset eri vaiheet. (Meriläinen 2018)	23
--	----

SANASTO

Alkoholijuoma	Juotavaksi tarkoitettu alkoholipitoinen aine, joka sisältää 1,2-80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Esimerkiksi viina, vodka, likööri ja viini. (Valvira 2018c)
Alkoholivalmiste	Yli 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävät denaturoidut aineet, jotka eivät ole alkoholijuomia eivätkä väkiviinaa. (Valvira 2018c)
Anniskelupaikka	Ravitsemistoimintaa harjoittavan tila (kuten baari), jolle on myönnetty anniskelulupa tietylle anniskelualueelle. Anniskelupaikka on paikka, jossa myydään luvallisesti alkoholia nimenomaan kyseisessä paikassa nautittavaksi. (Valvira 2020)
Denaturointi	Alkoholipitoiseen aineeseen lisätään muita aineita, jotta aineesta tulee nautintakelvoton. Näitä ovat esimerkiksi hajurvedet, partavedet, pesunesteet ja suuvedet (Valvira 2018c)
Mieto alkoholijuoma	Enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävä alkoholijuoma (Valvira 2018c)
Mikroyritys	Yritys, jossa työskentelee alle 10 henkilöä vuoden aikana. (Yrittäjät 2020)
Ostoikäraja	Alle 18-vuotiaalle ei saa myydä juomia, jotka sisältävät alkoholia enemmän kuin 1,2 %. Valvira suosittelee, että myöskään tätä vähemmän alkoholia sisältäviä juomia ei myydä alle 18-vuotiaille. (Valvira 2018a)
Väkevä alkoholijuoma	Yli 22 tilavuusprosenttia, mutta enintään 80 prosenttia etyylialkoholia sisältävä alkoholijuoma (Valvira 2018c)

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Suomen alkoholilainsäädäntöä sekä sen asettamia rajoituksia ja mahdollisuuksia nimenomaan ravintola-alalla. Alkoholilainsäädäntö on asia, johon monella on mielipide, sillä Suomen alkoholilainsäädännön koetaan olevan tiukkaa, vaikka tutkimustieto (Luku 2.1) ei tätä väitettä täysin tue. Tämän opinnäytetyön konkreettinen tuotos on markkinointisuunnitelma (Liite 1) sekä vuosikello (Liite 2) tukemaan markkinointisuunnitelmaa turkulaiselle The Cow -cocktailbaarille (Luku 1.1). Lopputuotoksen on tarkoitus helpottaa toimeksiantajan toimintaa ja antaa kilpailuetua alati kiristyvällä alalla.

Opinnäytetyö sai inspiraationsa opinnäytetyön tekijän käymästä strategisen markkinoinnin kurssista, jonka erästä tehtävää varten tekijä haastatteli The Cow:n henkilökunnan edustajaa. Tehtävää tehdessä kävi ilmi, että tekijän ja toimeksiantajan kotikaupungista, Turusta, ei ole helppo löytää markkinointihenkilöä, joka todella ymmärtäisi alkoholilainsäädäntöä. Siksi opinnäytetyön tekijä koki, että tämä aihe on mahdollisuus kehittää itseään vieraalla alalla, jota kovinkaan moni ei tunne. Tällaisesta erikoisosaamisesta voisi olla tulevaisuuden työmarkkinoilla etua. The Cow on pidemmältä ajalta ennestään opinnäytetyön tekijälle, mutta alkoholilaki ja markkinointisuunnitelman tekeminen olivat täysin vieraita. Lähtökohdat opinnäytetyön tekemiselle olivat minimaaliset.

Koska toimeksiantajan yritys on pieni, oli realistista ehdottaa toteutettavaksi asioita, jotka eivät vaadi yritykseltä paljoa, mutta antavat heille enemmän. Tämä oli myös tärkeä syy, miksi opinnäytetyö tehtiin pienelle yritykselle. Heillä ei olisi välttämättä varaa ostaa tai toteuttaa itselleen markkinointisuunnitelmaa. Omalla osaamisella on kuitenkin mahdollista antaa tutuille henkilöille yritystoiminnassa apua, jonka toivoo vievän yritystä pienen askeleen eteenpäin.

Opinnäytetyön tärkeimpiin kysymyksiin kuuluu: miten markkinoida alkoholia Suomessa mielenkiintoisesti ja asiakkaita houkuttelevasti, mutta lain sallimissa rajoissa? Kysymys on tärkeä, koska ensi silmäyksellä alkoholilakia tulkittaessa vaikuttaa siltä, ettei markkinointi ole juurikaan mahdollista. Kysymykseen pyritään vastaamaan yritystä hyödyttäen markkinointisuunnitelmassa (Liite 1) konkreettisin keinoin, mutta antaen myös ymmärrystä aiheesta ja alaa tuntemattomalle (Luku 2), jotta alkoholilainsäädännön problematiik-

kaa on mahdollista hahmottaa. Estääkö tiukka rajoittaminen alkoholikulutuksen suuren-
tumista? Mitkä ratkaisut auttaisivat sekä kuluttajaa että tervettä kilpailua anniskelupaik-
kojen kesken?

Tutkimus lähtee liikkeelle etsien vastauksia muun muassa kysymyksiin: miten Suomessa rajoitetaan alkoholimarkkinointia ja miten alkoholilakia tulkitaan sekä millainen markki-
nointi alkoholille on ylipäätään mahdollista. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään teo-
riaan peilaten toimeksiantaja The Cow:lle suunniteltua markkinointisuunnitelmaa. On tär-
keä ymmärtää, että tässä opinnäytetyössä on pyritty tekemään mahdollisimman yksilöity
suunnitelma juuri tälle yritykselle sekä pyritty ymmärtämään pienyrityksen haasteita. Tar-
koitus on kertoa, ohjeistaa sekä antaa konkreettisia neuvoja ja kehittää yrityksen mark-
kinointia.

Tämä opinnäytetyö on tärkeä, koska se käsittelee alkoholilainsäädäntöä ja markkinointia
tavalla, jota muissa suomenkielisissä opinnäytetöissä ei keväeseen 2020 mennessä ole
tehty. Alkoholimarkkinoinnin kanssa painivat muutkin kuin yritys, jolle tämä markkinoin-
tisuunnitelma on tehty. Työn on myös tarkoitus avata sen lukeville aiemmin mainittua
problematiikkaa, joka omasta mielestäni alkoholimarkkinoinnin ympärillä on. Työ on
myös yritykselle ajankohtainen, sillä heillä ei ole ollut aiemmin kirjallista markkinointi-
suunnitelmaa, mutta tavoitteena on kehittää yritystä jatkuvasti eteenpäin. Näin ollen
opinnäytetyöllä on merkitys sekä The Cow:lle että laajemmalle joukolle.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on turkulainen cocktailbaari The Cow, joka sijaitsee
osoitteessa Aurakatu 3. Yrityksessä työskenteli opinnäytetyön kirjoitushetkellä kuusi
työntekijää – sisältäen omistajan ja yhden osakkaan. Yritys määritellään virallisesti ko-
konsa puolesta mikroyritykseksi henkilökunnan määrän mukaan. Yritys valmistaa tuo-
reista raaka-aineista tuotteensa sekä tekee itse omia liköörejä sekä drinkeissä käytettä-
viä siirappeja. Alkoholittomien ja alkoholillisten juomien sekä naposteltavien lisäksi cock-
tailbaarista löytyy lautapelejä sekä Playstation-pelikonsoli. The Cow kuvailee itseään
mutkattoman palvelun ja rennon tunnelman seurusteluravintolaksi aikuiseen makuun.
(The Cow 2019)

Ymmärtääkseen yritystä, on tunnettava myös sen koko palvelutoiminta. Cocktailbaaritoi-
minnan lisäksi The Cow järjestää bar cateringia, eli tilauksesta voi tilata baarimestarin

tekemään drinkkejä omiin juhliin ja tilaisuuksiin. Cocktailbaarin valikoimaan kuuluvat myös cocktailkoulu ja tasting. Cocktailkoulu on koulutus ravintolassa tai asiakkaan tiloissa, jossa asiakkaat pääsevät itse tekemään cocktaileja baarimestarin ohjauksessa. Tasting on tilaisuus, jossa tutustutaan juomatuotteiden alkuperiin, valmistustapoihin, makuihin ja muihin ulottuvuuksiin. Tutustumisen kohteena voivat olla esimerkiksi ginit, viskit, rommit tai oluet. Tasting räätälöidään asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Lisäksi The Cow järjestää oma-aloitteisesti niin kutsuttuja vakiotastingeja, jotka The Cow järjestää ilman asiakkaan tilausta. Näitä markkinoidaan yrityksen Facebook-sivuilla. (The Cow 2019)

Ravintolassa järjestetään myös Turun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoiden yhdistyksen, Opiskelijayhdistys Trade ry:n, kuukausittaisia Musavisa-nimisiä tapahtumia. Kyseessä on erityisesti opiskelijoille suunnattu musiikkiaiheinen tietovisa, joka järjestetään joka kuun ensimmäisenä keskiviikkona. Lisäksi The Cow:ssa saa opiskelijatarjouksia opiskelijakortilla sunnuntaista torstaihin.

Facebookissa The Cow:n sivuilla oli 17.4.2020 yhteensä 1888 tykkääjää ja Instagramissa käyttäjällä @thecowturku yhteensä 903 seuraajaa. Opinnäytetyössä ja markkinointisuunnitelmassa (Liite 1) käytetään henkilökunnan nimiä, sillä markkinointisuunnitelmasta käy ilmi, että yritys markkinoi myös henkilökuntansa omilla nimillä, jolloin henkilöllisyydet ovat julkisessa tiedossa.

1 ALKOHOLI JA SEN MARKKINOINTI

2.1 Alkoholilainsäädäntö Suomessa

Alkoholia koskevista säännöksistä säädetään Suomen alkoholilaissa. Alkoholipolitiikalla tarkoitetaan taas julkisen vallan toimia, joilla ehkäistään alkoholista aiheutuvia sosiaalisia, terveydellisiä ja yhteiskunnallisia haittoja (Sosiaali- ja terveysministeriö 2019b). Kuten aiemmin mainittu, The Cow on cocktailbaari, minkä takia yritystä ja sen henkilökuntaa koskee Suomen alkoholilaki. Henkilökunnan on tunnettava alkoholilainsäädäntöä, jotta he pystyvät työskentelemään anniskelupaikassa sekä edistämään yrityksen myyntiä ja markkinointia lain sallimilla tavoilla.

Suomen alkoholipolitiikkaa voidaan pitää suhteellisen tiukkana, sillä Euroopan maiden vertailussa Suomi sijoittui neljänneksi, kun yhdisteltiin eri maissa käytössä olevat alkoholipoliittiset toimenpiteet ja muodostettiin maakohtainen alkoholipolitiikkamittari. Norjassa on Euroopan tiukin alkoholipolitiikka ja ennen Suomea listalla ovat Ruotsi ja Islanti. Suomessa voidaan karkeasti jaotella mietojen alkoholijuomien markkinointi sallituksi tiettyin rajoituksin ja väkevien alkoholijuomien markkinointi luvattomaksi. Alkoholipolitiikan tiukkuus ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita tiukkuutta alkoholin markkinoinnissa kyseisessä maassa, sillä alkoholipolitiikka ja alkoholimarkkinointi koskettavat eri asioita. (THL 2019)

Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen tekemän Alkoholipoliittiset mielipiteet 2019 -tutkimuksen mukaan suomalaisista 54 prosenttia pitää nykyisiä alkoholipoliittisia rajoituksia sopivina. Vuoden 2018 tutkimuksessa luku oli 49 prosenttia, joten oletuksena voidaan mielestäni pitää, että viimeisimmällä alkoholilainsäädännön uudistuksella on ollut vaikutusta tähän, sillä kyselyt toteutetaan aina tammikuussa. (THL 2019)

Viimeisin alkoholilain uudistus tuli kokonaisuudessaan voimaan 1.3.2018, mutta osa uudistuksista on ollut käytössä vuoden 2018 alusta lähtien. Uudistuksesta on tärkeä mainita tässä yhteydessä, sillä jotkut muutoksista vaikuttivat myös tässä opinnäytetyössä käsiteltävään alkoholimarkkinointiin ja mahdollistavat jotkut markkinointisuunnitelman (Liite 1) ehdotuksista. Vuoden 2018 alusta alkaen ravintolat ovat voineet mainostaa niin sanottuja happy hour -tarjouksia vapaasti esimerkiksi kaduilla ja lehdistä alkoholilain rajoitukset huomioiden (Luku 2.2). Myös väkevien alkoholijuomien valmistajat, tukkumyyjät

ja niitä myyvät ravintolat saivat niin ikään alkoholilain uudistuksen myötä esitellä omia tuotteitaan esimerkiksi verkkohinnastoissa. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2019a)

Ennen uuden alkoholilain voimaan astumista, The Cow:ssa uskottiin sen vaikuttavan positiivisesti toimintaan, mutta lopulta alkoholilaki ei puoltanutkaan toimintaa, jonka he olivat suunnitelleet. Ajatuksena oli esimerkiksi tehdä ulosmyyntiprosentteihin sopivia juomia, mutta lainkohdassa oli huomio, että ulosmyyntituotteet pitää tulla ulkoiselta tuottajalta, kuten tislaamolta tai panimolta. The Cow on tähän mennessä hyödyntäneet satunnaisesti pidennettyjä aukioloaikoja. (Bertényi-Hynynen 2020)

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira vastaa Suomessa alkoholilain valvonnasta ja valvonnan ohjauksesta. Viraston tehtävä on itse valvoa alkoholin valmistusta, tukkumyyntiä sekä valtakunnallista mainontaa. Aluehallintovirastot eli AVIt valvovat omilla alueillaan alkoholijuomien anniskelua ja vähittäismyyntiä. Manner-Suomessa on yhteensä kuusi aluehallintovirastoa. Ahvenanmaalla toimintaa valvoo Ahvenanmaan valtionvirasto. The Cow:n toiminta-alueella Turussa toimintaa valvoo Lounais-Suomen aluehallintovirasto. On tärkeä tässä yhteydessä huomioida alkoholilainsäädännön tulkinnanvaraisuus (Luku 2.2; Luku 2.3) ja aluekohtaiset virastot. Tämä johtaa eittämättä mielestäni siihen, että lakia tulkitaan tiukemmin toisilla alueilla kuin toisilla. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2019b; Virkki 2020)

1.2 Mietojen alkoholijuomien markkinointi Suomessa

Mietojen alkoholijuomien markkinointi on pääsääntöisesti sallittua Suomessa. Mietojen alkoholijuomien suoralle ja epäsuoralle mainonnalle sekä muulle myynninedistämisminnalle on säädetty kuitenkin laissa rajoituksia. Rajoituksia on myös myynninedistämiskanaviin sekä sisältöihin liittyen. Nämä markkinoinnin rajoitukset koskevat myös 1,2–2,8 tilavuusprosenttia alkoholia sisältäviä juomia, joita saa myydä alkoholilainsäädännön aikarajoitteen, eli klo 9–21, ulkopuolella vähittäistavarakaupoissa. Case-esimerkkinä toimiva The Cow on kuitenkin cocktailbaari, jonka takia yrityksen markkinointia määrittelee väkevien alkoholijuomien markkinointisäädökset. (Luku 2.3; Valvira 2018c)

Huomionarvoista on, että alle 1,2 tilavuusprosenttia alkoholia sisältäviä juomia saa myydä alle 18-vuotiaille, mutta Valvira ei suosittele sitä. Alkoholin myynnistä tulee myös

kieltäytyä, mikäli on epäily, että ostaja välittää alkoholia alaikäisille. Minkäänlaista alkoholia ei ole missään tilanteessa sallittua myydä henkilölle, joka on selvästi päihtynyt. (Valvira 2018a)

Alkoholilain mukaan mietojen alkoholijuomien markkinointi sekä liittäminen toiseen tuotteeseen tai palvelun markkinoimiseen on kielletty, mikäli:

- 1) se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei 37 §:n mukaan saa myydä, tai siinä kuvataan tällaisia henkilöitä;
- 2) siinä yhdistetään alkoholin käyttö ajoneuvolla ajamiseen;
- 3) siinä korostetaan alkoholijuoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena;
- 4) siinä kuvataan alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti taikka raittius tai alkoholin kohtuukäyttö kielteisesti;
- 5) siinä luodaan kuva, että alkoholin käyttö lisää suorituskykyä taikka edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä;
- 6) siinä luodaan kuva, että alkoholilla on lääkinnällisiä tai terapeuttisia ominaisuuksia tai että se piristää, rauhoittaa tai on keino ristiriitojen ratkaisemiseksi;
- 7) se on hyvän tavan vastaista, siinä käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä taikka annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuuden vastaista tai harhaanjohtavaa tietoa;
- 8) se toteutetaan sähköisen viestinnän palveluista annetun lain (917/2014) mukaisessa televisio- ja radiotoiminnassa kello 7–22 tai kuvaohjelman, jonka ikäraja on kuvaohjelmalain (710/2011) mukaan alle 18 vuotta, elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä;
- 9) se toteutetaan tai kohdistetaan yleisölle järjestyslaissa (612/2003) tarkoitetulla yleisellä paikalla;
- 10) siinä käytetään kuluttajan osallistumista peliin, arpajaisiin tai kilpailuun;
- 11) sen kaupallinen toteuttaja käyttää hallitsemassaan tietoverkon palvelussa kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä tai saattaa palvelun välityksellä kuluttajien jaettavaksi tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä. (Alkoholilaki 1102/2017)

Näissä alkoholilainsäädännön lainkohdissa on mahdollista huomata, että joissain tilanteissa tulkinnanvaraisuutta voi löytyä, koska ne eivät ole suoraviivaisia, kuten esimerkiksi rikoslaissa. Niitä on mahdollista tulkita eri tavoin riippuen ihmisestä. Tämä vaikuttaa luvussa 2.1 mainittuihin aluehallintovirastojen toimintaan, minkä takia eri alueiden aluehallintovirastot tulkitsevat lakia eri tavalla.

Vähittäismyynti- ja anniskelupaikoissa alkoholin markkinointi on sallittua ilman rajoituksia miedoille ja väkeville alkoholijuomille, mutta juoma-annoksia mainostaessa tulisi kertoa annoksen koko, hinta sekä juomasekoituksen sisältämä alkoholijuoman määrä (Alkoholilaki 1102/2017). The Cow hyödyntää tätä ravintolan sisällä olevan mainosnäytön avulla sekä kirjoittamalla henkilökunnan ja asiakkaiden suosituksia tiskin vieressä oleville liitutauluille. Markkinointisuunnitelmassa (Liite 1) hyödynnetään tätä mahdollisuutta vielä enemmän, koska koen myös asiakassuhteen ylläpidon tärkeäksi osaksi paitsi yritystoimintaa myös markkinointia. Vaikka uusien asiakkaiden houkutteleva on tärkeää, on yhtä tärkeää myös palvella vanhoja asiakkaita hyvin.

Vähittäismyynti- ja anniskelupaikkojen ulkopuolella on sallittua markkinoida miedon alkoholijuoman saatavuutta sekä hintaa (Alkoholilaki 1102/2017). Tämän takia mietojen alkoholijuomien lyhytaikaisia tarjoushintoja on mahdollista nähdä lehdissä tai ravintolan nettisivuilla sekä ravintolan välittömässä läheisyydessä. Markkinointia tekevän on kuitenkin muistettava edellä mainitut alkoholilain kieltämät mainospaikat ja kohderyhmät, joissa mainoksia ei saa näkyä. Esimerkiksi lehdessä, jonka yhtenä kohderyhmänä voidaan pitää lapsia tai nuoria, ei mietojen alkoholijuomien mainostaminen ole sallittua. Näin huolehditaan, ettei alkoholimainonta kohdistu alaikäisille, joille alkoholilain mukaan ei saa alkoholia myydä. Alkoholimarkkinointia tekevän on pidettävä tästä huolta omalta osaltaan. Kuitenkin esimerkiksi klo 22–7 välillä alkoholimainontaa on mahdollista kuulla ja nähdä radio- ja televisiotoiminnassa, koska laki kieltää mainonnan klo 7 ja 22 välillä – ei klo 22 ja 7 välillä. Siksi kuluttaja saattaa hämääntyä, jos katsoo televisiota suosituimpien katseluaikojen ulkopuolella, jolloin alkoholilainsäädäntö markkinoinnin suhteen omasta mielestä tuntuu löysemmältä, mitä se oikeasti on. (Aluehallintovirasto 2017; Aluehallintovirasto 2018)

Kuten aiemmin tässä alaluvussa on mainittu, yleisillä paikoilla on kielletty mietojen alkoholijuomien mainonta. Yleisiä paikkoja ovat muun muassa bussipysäkit, liikennevälineet ja mainostaulut. Yleisillä paikoilla liikkuu paljon myös heitä, joille alkoholia ei saa myydä ja siksi markkinointikaan ei ole sallittua – aivan kuten lehdissä, radioissa tai televisiossa. Yleisötilaisuuksissa, jotka eivät kohdistu alaikäisiin tai heihin, joille alkoholia ei saa

myydä, on sallittua mainostaa mietoja alkoholijuomia. Näitä ovat esimerkiksi konsertit ja urheilukilpailut ja niihin pysyvästi tarkoitetut paikat. Tästä syystä kesäfestivaaleilla kuten vaikkapa Turussa järjestettävässä Ruisrockissa näkyy usein esimerkiksi Schinebrychoffin, eli tutummin Koffin, mainoksia. Markkinointi on sallittu näiden lisäksi kansainvälisessä liikenteessä käytettävissä aluksissa, minkä takia esimerkiksi Ruotsin laivalla alkoholimainontaa näkee eri tavalla kuin Suomessa. Tämä saattaa myös hämmentää kuluttajan näkemystä alkoholimarkkinoinnista. (Alkoholilaki 1102/2017; SuomenASH 2019)

Alkoholilain markkinointisäännökset koskevat henkilöitä, joiden tarkoituksena on edistää alkoholijuomien myyntiä, eli niin sanottua kaupallista toimintaa. Näitä toimijoita ovat esimerkiksi alkoholijuomien valmistajat, maahantuojat tai anniskelu- ja vähittäismyyntiluvanhaltijat (Radiomedia 2019). The Cow:lla on cocktailbaaritoiminnan mahdollistamiseksi hankittu anniskelulupa ja sen takia heitä koskee anniskeluluvan määräämässä anniskelupaikassa, eli heidän baarissa, alkoholilaki ja sen markkinointisäädökset.

Alkoholilaissa ei rajoiteta kenenkään sananvapautta, mutta jos yksityinen henkilö saa korvauksen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaistusta kirjoituksesta, joka käsittelee alkoholia, kyseessä on alkoholijuomien mainonta, jota koskee alkoholilaki. Jolloin kirjoitus ei ole sallittu. Toisin sanoen alkoholia ei voi mainostaa kaupallisessa yhteistyössä, joka on lisääntynyt viime vuosina sosiaalisen median ja Youtube-tähtien myötä. Radiossa on kuitenkin mahdollista keskustella vaikkapa olutkulttuurista, mikäli taustalla ei vaikuta alkoholialan toimija tai ole kyse sponsoroidusta ohjelmasta. (Radiomedia 2019; SuomenASH 2019a)

Kilpailujen ja arvontojen käyttö on niin ikään kielletty alkoholijuomien mainonnassa, vaikka ne ovatkin suuressa nosteessa sosiaalisessa mediassa. Valviran näkemyksen mukaan ravintola voi kuitenkin antaa palkinnoksi avoimen lahjakortin, jolla voi ostaa ravintolasta myös alkoholijuomia. Alkoholia ei voi kuitenkaan antaa palkinnoksi osana ateriala, kun kilpailun järjestää alkoholialan toimija. Koska The Cow:lla suurin osa tuotteista on alkoholipitoisia, eivät he voi järjestää arvontoja, joissa on palkintona heillä myytäviä tuotteita. He ovat kuitenkin järjestäneet arvannon esimerkiksi yhteistyötapahtuman kanssa, jolloin palkintoon ei liity alkoholia, vaan esimerkiksi sisäänpääsy kyseiseen yhteistyötapahtumaan. Kun kilpailun järjestää taho, joka ei ole alkoholialan toimija, on mahdollista antaa ikärajan mukaisesti palkinnoksi myös alkoholia. (Radiomedia 2019)

Mainostaja ei saa verkossa kehottaa jakamaan mainontaa eikä kuluttajan tuottamaa materiaalia ole sallittua hyödyntää. Näin ollen kuluttajan jakaman cocktailkuvan tai -videon

käyttäminen markkinoinnissa ei ole sallittua. Tähän lasketaan myös kuluttajien alkoholi-juomia kehuvat kommentit – ne tulisi myös poistaa. Käytännössä näin ei kuitenkaan tapahdu, eikä valvontaviranomaisella ole resursseja tätä valvoa (Radiomedia 2019). Mielestäni alkoholilainsäädännössä ei tarvitsisi rajoittaa kehujen poistoa, sillä nykyään arvosteluilla on iso merkitys vaikkapa ruokapaikkaa valittaessa. Miten löytää ja kokeilla uutta, jos käytännössä ei ole sallittua nähdä anniskelupaikan sivuilla, onko paikka saanut kehuja? Miten luoda tervettä kilpailua? Nämä ovat isoja kysymyksiä, joihin tässä opinäytetyössä ei ole mahdollista löytää ratkaisuja, mutta toivottavasti pienin askelin tässäkin asiassa päästään eteenpäin.

1.3 Väkevien alkoholijuomien markkinointi Suomessa

Suomen alkoholilaki määrittelee väkevien alkoholijuomien markkinoimisen kielletyksi, mutta se on tietyissä poikkeuksissa sallittua, vaikkakin poikkeukset eivät mietojen alkoholijuomien markkinointiin (Luku 2.2) läheskään ylety. Näitä poikkeuksia ovat väkevien alkoholijuomien markkinoiminen niiden valmistus-, vähittäismyynti- ja anniskelupaikoissa, painetussa tai internetissä esitetystä anniskelu- tai vähittäismyyntihinnastossa sekä valmistajan tai tukkumyyjän tuoteluettelossa niin, että kaikki saatavilla olevat juomat ovat esitelty kuluttajalle yhdenmukaisella tavalla sekä alkoholijuomien myyntiin osallistuville – ei kuitenkaan kuluttajille avoimena olevassa paikassa. Tällä pyritään muun muassa asettamaan alkoholijuomat tasavertaiseen asemaan, jolloin enemmän alkoholia sisältävä tuote ei vaikuta paremmalta kuin vähemmän alkoholia sisältävä. Vaikka markkinointi tapahtuu esimerkiksi anniskelupaikan sisätiloissa, on siihen mielestäni kannattava panostaa. Sisällä tehty markkinointi ei houkuttele uusia asiakkaita, mutta auttaa nykyisten asiakkaiden palvelemisessa sekä asiakassuhteen ylläpidossa. (Alkoholilaki 1102/2017)

Väkevän alkoholijuoman tuote- tai lajinimi ei saa näkyä ravintolan mainonnassa. Myös pullot ja etiketit ovat kiellettyjä. Nämä kiellot eivät kuitenkaan koske ravintolan sisätiloissa tehtävää mainontaa. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ei saa näkyä kuvaa, jossa baarimikko seisoo baaritiskin edessä, jossa näkyy väkeviä alkoholi-tuotteita tunnistettavina. Väkeviä alkoholijuomia ei saa mainostaa lehti-ilmoituksissa, tv-mainoksissa, näyteikkunan sommitelmissa, ikkunateippauksissa, ulko-ovessa, ulkokyl-teissä, internetissä vaikkapa ravintolan verkkosivuilla tai Facebookissa. Kiellettyä on

mainostaa koko juomavalikoimaa samalla hinnalla, esimerkiksi ”kaikki juomat kympillä”. (Valvira 2018d, 7–10, 32)

Väkeivistä alkoholijuomista valmistettujen drinkkien tai cocktailien mainonta on kiellettyä, sillä niiden mainonta merkitsee samalla niiden valmistuksessa käytettävien väkevien alkoholijuomien myynninedistämistä riippumatta siitä, onko lopullisen tuotteen alkoholipitoisuus yli vai alle 22 tilavuusprosenttia, joka on väkevän alkoholijuoman raja. (Valvira 2018d, 7–10, 32)

Kun väkeviä alkoholijuomia markkinoidaan anniskelupaikan sisätiloissa, on muistettava, ettei mainonta saa näkyä ravintolan ulkopuolelle. Terassilla tai muunlaisella ulkoanniskelualueella mainonta ei saa herättää huomiota alueen ulkopuolelle. Sen vuoksi väkeviä alkoholijuomia mainostavat suuret lakanat tai kauas näkyvät hintatiedot, aurinkovarjot tai vastaavat ovat kiellettyjä. Luvanhaltijan ylläpitämä verkkosivu tai sosiaalisen median kanavat eivät ole anniskelupaikassa tapahtuvaa mainontaa. Väkevien alkoholijuomien tunnuksia saa näkyä henkilökunnan asusteissa, mutta niitä ei tule käyttää vapaa-ajalla. Tästä lisää luvussa 2.5. (Valvira 2018d, 7–10, 32)

Väkeviä alkoholijuomia ei ole sallittu mainostaa tuotteissa, joita asiakkaat voivat ottaa tai ostaa mukaan tai tarjoamalla maistiaisia väkeivistä alkoholijuomista. Mukaan otettavia tuotteita voi olla esimerkiksi postikortit, tulitikut ja mainoslehtiset. Kiellettyä on myös mainostaa väkeviä alkoholijuomia asettamalla niiden pulloja ravintolan ikkunaan. (Valvira 2018d, 7–10, 32)

Anniskelupaikoissa on sallittua järjestää väkevien alkoholijuomien tuote-esittelyjä, kuten tastingeja, joita The Cow järjestää (Luku 1.1). Tuote-esittelyssä voidaan kertoa juoman ominaisuuksista sekä käytöstä ja näyttää kuinka cocktaileja tehdään. Juomasta ei kuitenkaan ole sallittua antaa ilmaiseksi tai nimelliseksi katsottavalla hinnalla maistiaisia. Esittelyn yhteydessä on sallittua myydä juoma-annoksia kohtuullisesti alennetulla hinnalla. (Valvira 2018d, 7–10, 32)

1.4 Alkoholimarkkinoinnin kiellot ja sanktiot

Alkoholin valvontaviranomaisella, Valviralla sekä aluehallintovirastoilla, on oikeus kieltää alkoholiluvan haltijaa jatkamasta alkoholilain määrittämää elinkeinotoimintaa, jos toiminta on olennaisella tavalla hyvän tavan vastaista tai toimintaa ei ole korjattu tai lope-

tettu asetetussa kohtuullisessa määräajassa kehotuksesta huolimatta. Alkoholilain vastaisesta toiminnasta voi seurata seuraamusmaksu. Seuraamusmaksu voi luvanhaltijalle olla 300 euron ja 1000 euron väliltä. Maksu maksetaan valtiolle, ja sen suuruutta määrittäessä otetaan huomioon menettelyn laatu, vahingollisuus ja toistuvuus. Lupa tai hyväksyminen voidaan peruuttaa pysyvästi ainoastaan, mikäli seuraamusmaksun määräämisen tai määräaikaisen luvan peruuttamisen jälkeen toimea jatketaan tahallisesti tai kokonaisuutta arvioiden törkeästi. Tämän takia on mahdollista nähdä alkoholilakia rikkovaa mainontaa, mikä entisestään mielestäni hämmentää kuluttajaa. Jotkut yritykset ovat valinneet joissain tilanteissa ottaa riskin, ja maksaa mahdollisen seuraamusmaksun, eivätkä rajoita markkinointiaan. (Valvira 2018b)

Valviran tulee alkoholilain 48 §:n 1 momentin mukaan havaitessaan alkoholilain tai määräysten vastaista toimintaa tai epäkohtia antaa asianmukaiset ohjeet epäkohtien poistamiseksi tai virheellisen toiminnan lopettamiseksi. Myös määräaika on asetettava. Mikäli korjaus ei tapahdu annetussa määräajassa tai jos ohjeissa mainittua toimintaa ei ole lopetettu tai jos uudistaminen on tapahtunut määräajan jälkeen, on Valviralla mahdollisuus alkoholilain 48 §:n 2 momentin mukaan asettaa tehosteeksi uhkasakko tai uhka, jotta vaadittu toimenpide teetetään laiminlyöjän kustannuksella sen mukaan kuin uhkasakkolaissa (1113/1990) säädetään, jollei alkoholilaki toisin säädä. (Alkoholilaki 1102/2017)

Alkoholialan toimijoiden tähdätessä ulkomaille, rajoittaa Valvira Suomen päässä toimintaa. Suomalainen yritys ei voi toteuttaa ulkomaan verkkomarkkinointia, mikäli tuote halutaan lanseerata kotimaassa. Alkoholituotteiden markkinointi on kiellettyä myös ulkomailla, jos yritys sijoittuu Suomeen ja haluaa tuoda alkoholituotteensa Suomen markkinoille. Tämä tarkoittaa sitä, että Valviralla on oikeus puuttua ja rajoittaa suomalaisen alkoholiyrityksen mainontaa ulkomailla. Suomen alkoholilainsäädäntöä on noudatettava kaikissa EU- ja ETA-maissa, vaikka lainsäädäntö olisikin muissa maissa löyhempi. (Malkoc 2019; Pietarila 2019)

1.5 Miten markkinoida alkoholijuomia Suomessa?

Alkoholia saa mainostaa hyvin tiukoin rajoituksin, mutta yrityskuvamainonta on sallittua. Vaikka stereotyyppinen oletus on, että alkoholia ei saa mainostaa, kannattaa enemmän

ajatella tyypillisten keinojen ulkopuolelta. Alkoholialan yritykset voivat ilman aikarajoituksia (luku 2.2) mainostaa itseään radiossa tai televisiossa esimerkiksi aukioloajoista tai tapahtumista, kunhan alkoholijuomia ei mainosteta. (Radiomedia 2019)

Tunnetuille alkoholibrändeille markkinointikonsultointia tekevä Lucy Richardson kertoi Sanna Pekkosen kirjoittamassa Markkinointi ja mainonta -lehden haastattelussa (2018), että alkoholimainonnan rajoitteet ympäri maailmaa ovat tehneet alan markkinoinnista entistä luovempaa. Myös juomakulttuurin muuttuminen laatutietoisemmaksi tuo uusia mahdollisuuksia alkoholijuomien markkinointiin. Brändien tuleekin puhua kuluttajalle kuin ystävä ystävälle. Parempaan juomakulttuuriin tulisi kannustaa kiinnostavalla tavalla, kuten elämyksellisyydellä ja tarinallisuudella, ja tätä anniskeluravintoloiden kannattaisi mielestäni kokeilla. Pekkosen artikkeli nostaa esille myös neljä alkoholimarkkinoinnin trendiä, jotka ovat tarinoiden esille tuominen, uusi tarjoilutapa, luomu sekä rajoitteiden tuoma luovuus.

Omaa yritystä on täysin sallittua mainostaa työvaatteiden lisäksi vapaa-ajan vaatteissa ja näiden tuotteiden myynti on sallittua. Vaatteissa ei saa näkyä väkevän alkoholijuoman logoa, eikä sellaisia tuotteita ole sallittu myydä edes vaatekaupan verkkokaupassa. Esimerkkinä tästä syyskuussa 2019 Myssyfarmi ja alkoholituottaja Kyrö Distillery Company lanseerasivat yhteistyömyssymallistonsa. Malliston nimi on Kyrö. Kyrö Distilleryn tunnetuksi tekemä mainoskuva ruispelossa alasti juoksevista perustajista on muokattu myös tähän yhteistyömallistoon sopivaksi – nyt samaisissa maisemissa neulovat mummot myssyjä. Myös case-esimerkki The Cow:lla (Luku 3) on työntekijöillään takit, joissa selässä on yrityksen logo. Tätä kutsutaan yrityskuvamainonnaksi. (Myssy 2019)

Väkeviä alkoholijuomia on sallittu lähettää tai antaa ilmaiseksi henkilöille, jotka osallistuvat alkoholijuomien myyntiin. Valviran mukaan toiminta määritellään markkinoinniksi, kun sen tavoite on tuotteen myynnin kasvattaminen. On tärkeä muistaa, ettei väkevien alkoholijuomien lähettäminen, antaminen tai tarjoaminen ole sallittu muille kuin alkoholijuomien myyntiin osallistuvilla henkilöillä. Alkoholijuomien myyntiin osallistuvilla henkilöille saa mainostaa väkeviä alkoholijuomia. Heille on myös sallittua lähettää informaatiota väkevästä juomasta eri viestintäkanavissa, kunhan viestinnän tekijä pitää huolta, että viestintä tapahtuu suljetusti vain alan ammattilaisille. Tätä tehdään, jotta yritykset saisivat lisättyä tietoisuuttaan tuotteistaan alkoholijuomien myyntiin osallistuvien keskuudessa. (Valvira 2018d, 11–13)

Markkinointi on sallittua myös ravintola-alan opiskelijoille, alkoholijuomien valmistajille, maahantuojille, välittäjille tai välillisesti myyntiin osallistuville henkilöille. Myös ammattilehtien toimittajat luetaan tähän. Tämä ei kuitenkaan sisällä henkilöitä, jotka kirjoittavat alkoholijuomista muihin kuin ammattilehtiin. Väkevästä juomista on myös sallittu antaa maistiaisista sekä tuotetietoja, jos se tapahtuu ammattilaisten messutapahtumissa. Sen täytyy olla varmaa, ettei alkoholia tarjota muille ammattiryhmille tai kuluttajille. (Valvira 2018d, 11–13)

Yrityskuvamainonta on myös sallittua väkeviä alkoholijuomia valmistavalle, myyvälle, maahantuovalle tai välittävälle yritykselle, kuten tämän opinnäytetyön toimeksiantaja The Cow:lle. Yrityksen kannattaakin keskittyä antamaan positiivista kuvaa kertomalla omista toimintaperiaatteista, tavoitteista, historiasta ja tuotteiden laadusta, sillä sen avulla voidaan parantaa yrityksen imagoa. Hyvä yrityskuva voi edistää tuotteen myyntiä myös silloin, kun tuotemerkkejä tai tuotteita ei mainita. (Valvira 2018d, 11–13)

Ravintoloilla on täysi oikeus mainostaa vapaasti tuotteitaan ravintolan sisällä (Luku 2.3), joten siihen on mielestäni kannattava panostaa. Ravintolat voivat esimerkiksi hyödyntää mahdollisesti omistamiaan näyttöjä mainosten tai esimerkiksi videon näyttämiseksi. Asiakkaalle ei ole kiellettyä jakaa kuvia sosiaalisessa mediassa anniskelupaikasta, joten miksi ympäristöstä ja juomista ei loisi sellaista, joka kannustaa siihen.

On mielestäni ravintolan omalla vastuulla, halutaanko toimia mahdollisesti lain vastaisesti ja varautua markkinointibudjettiin mahdollisia sakkoja varten. Omaan arvostukseeni anniskelupaikkaa kohtaan kuitenkin vaikuttaa se, haluaako yritys pärjätä lain mukaisesti vai ei.

3 CASE THE COW

Kun markkinointia halutaan kehittää, ovat avaintekijöinä yrityksessä käydyt keskustelut, joiden avulla syntyvät tavoitteet ja toimintamallit. Markkinointi tulee ottaa osaksi asiakaskokemusta, sillä se tukee brändimielikuvan rakentamista ja luo pohjaa tulevalle. On tärkeää yrittää nähdä markkinointi osana muuta liiketoimintaa, ei erillisenä toimintona. (Flygare 2016)

Tässä tapausesimerkissä on tärkeää huomioida yrityksen pieni koko, resurssit sekä alkoholilain rajoitteet. Markkinointisuunnitelma olisi hyvin erilainen, mikäli se tehtäisiin isommalle tai eri alan yritykselle. Case-esimerkissä on pyritty huomioimaan pienen yrityksen haasteet ja näyttämään mahdollisuudet antamalla yrityksen henkilökunnalle työkaluja, mutta jättäen tilaa myös omalle ideoinnille. Siksi markkinointisuunnitelmassa ei kuulla digitaaliselle markkinoinnille tyypillisiä termejä, kuten markkinoinnin automaatio, ohjelmallinen ostaminen tai hakusanamainonta.

3.1 Markkinointisuunnitelma The Cow:lle

Markkinointisuunnitelman tekoon ei ole yhtä oikeaa tapaa, mutta sen tulisi alkaa yrityksen omaan liiketoimintaan, strategiaan ja tavoitteisiin perehtymisestä. (Meriläinen 2018) The Cow:n markkinointisuunnitelma (Liite 1) on tehty aikaisemmin hankitun tiedon, lähdeluettelosta löytyvien lähteiden sekä henkilökunnan haastattelujen perusteella. Haastattelujen perusteella markkinointisuunnitelmasta luotiin neuvoja antava ohjekirja, siitä kuinka kehittää yrityksen markkinointia pienin askelin. Se sisältää myös paljon konkreettisia ideoita, mikä ei välttämättä ole tyypillisintä markkinointisuunnitelmalle, mutta opinnäytetyön tekijänä uskon konkreettisten ideoiden olevan The Cow:n kaltaista pientä yritystä eniten hyödyttävä asia. Lista on laaja, jotta yritys saa valita itseään miellyttävän kokonaisuuden ja jotta opinnäytetyön teoriaosuuden aikana kehitetyt ideat saisivat mahdollisuuden käyttöönnotolle. Vaikka alkoholilaki koetaan usein markkinointia rajoittavaksi, koen, että markkinoinnissa on löydettävä parhaimmat puolet jokaisesta tilanteesta. Osa ideoista on voinut olla yrityksellä mielessä aiemmin, mutta suunnitelmaan on lisätty ehdotukset asioista, jotka eivät ole tulleet esille The Cow:n markkinoinnista tai haastatteluista.

The Cow:n markkinointisuunnitelma on tehty hyödyntäen eri lähteiden määritelmiä markkinointisuunnitelmasta, mutta suunnitelma on tehty yksilöidysti yrityksen tarpeisiin, jonka takia myös markkinointisuunnitelman määritelmä on tätä markkinointisuunnitelmaa tukeva, eikä pelkkä teoriakatsaus. Mielestäni on erityisen tärkeää, että markkinointisuunnitelmaa tehdessä ajatellaan yrityksen parasta ja hyödynnetään eri paikoissa eri tavoin määritellystä markkinointisuunnitelmasta parhaat palat. Näin kaikki hyötävät prosessista, jolloin henkilökunnan lisäksi mahdollisesti ulkoistettu henkilö pystyy hyödyntämään suunnitelmaa markkinointia tehdessään. Suunnitelma on tehty pidemmällä tähtäimellä, sillä suurin osa ideoista on toimivia myös tulevana vuosina, eikä The Cow:n ole kannattavaa tai realistista toteuttaa kaikkia ideoita heti, vaan henkilökunnan tehtäväksi jää miettiä, mitkä toteutukset olisivat parhaimpia juuri heille tällä hetkellä.

Markkinoinnin tehtävä on kasvattaa yrityksen myyntiä ja markkinointisuunnitelma on työkalu tähän. Markkinointisuunnitelmasta käy ilmi, että The Cow kokee markkinointinsa olevan ihan hyvällä tasolla, mutta opinnäytetyön tekijänä koen alati kiristyvän kilpailun vaikeuttavan yritystoimintaa, ja siksi markkinointisuunnitelma on välttämätön. Useat eri alojen tutkimukset ovat osoittaneet, että kirjoitetun suunnitelman omaavat yritykset menestyvät paremmin kuin ne, joilla sitä ei ole. Kyseessä on tärkeä kehysmalli, jotta markkinointitoiminnot toteutetaan hallitusti ja mahdollisimman hyvin tuloksin. Kirjoitetun suunnitelman tavoite on auttaa suunnittelemaan jatkuvasti ja muuttamaan suunnitelmia järjestelmällisesti tulosten ja seurattavien mittareiden avulla. (Digimoguli 2019)

The Cow:lle tehty suunnitelma auttaa pienin askelin luomaan konkreettisen rungon markkinoinnille ja pysymään mukana kilpailussa. Kun tarjontaa on paljon, mutta ihmiset käyttävät rahaa tarkemmin, tulee myös niin sanottua imagomarkkinointia tehdä. Tällä pyritään varmistamaan vanhojen asiakkaiden pysyminen ja uusien asiakkaiden löytäminen. Imagomarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jota tehdään tässä tapauksessa kehittääkseen yrityksen imagoa eli mielikuvaa, jonka yritys antaa itsestään.

Markkinointisuunnitelman tärkeimmät tehtävät ovat auttaa asiakasymmärryksessä, ohjata yritystä oikeaan suuntaan sekä auttaa yritystä toimimaan tehokkaammin ja auttaa saavuttamaan yrityksen asettamat tavoitteet. Ilman markkinointisuunnitelmaa ei päästä siihen potentiaaliin, joka yrityksessä voisi olla. Siksi The Cow:n suunnitelma sisältää muun muassa osiot, joissa käsitellään lähtökohta-analyysiä, segmentointia sekä tavoitteiden asettamista. Suunnitelman tulisi auttaa huolehtimaan, että panostukset markkinointiin kohdistetaan oikein, tehdään tehokkaita toimenpiteitä ja mittareiden avulla seurataan tavoitteita. (Matter 2015; Meriläinen 2018; Tarinastudio 2018)

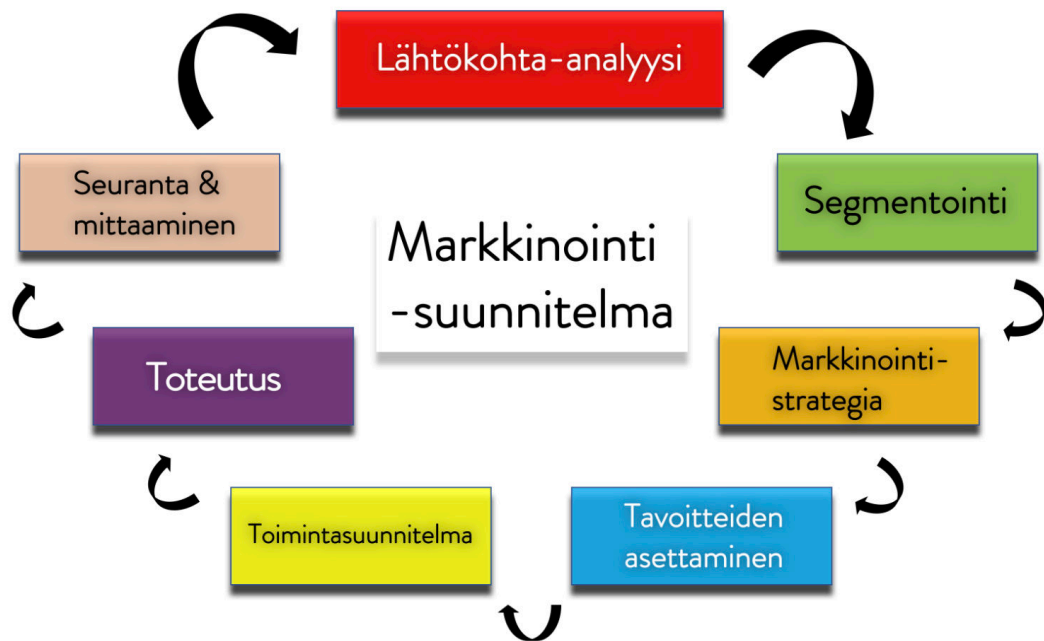
Suunnitelman on tärkeä kiteyttää myös se, miksi asiakkaat ostaisivat tältä yritykseltä eikä esimerkiksi kilpailijalta. The Cow:n henkilökunta on tehdyissä haastatteluissa määritellyt heidän kilpailutekijöiksi asiakaslähtöisyyden sekä henkilökunnan. He omien sanojensa mukaan ovat töissä asiakasta varten ja toimivat asiakkaiden toiveiden mukaan, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas voi rohkeasti tulla pyytämään juomaa, joka luodaan hänen sen hetkisten mieltymysten mukaan. Haastatteluista käy myös ilmi, että The Cow:ssa käy paljon eri ikäisiä ihmisiä, osa jopa vakituisesti, mikä on tärkeä asia yritykselle sekä mahdollisuus markkinoinnille. Näiden seikkojen takia markkinointisuunnitelmassa on ehdotettu asiakastarinoiden hyödyntämistä, sillä on oletettavaa, että vakituiset asiakkaat kehuisivat palvelua ja henkilökuntaa. Näiden markkinointi on alkoholilain mukaista. Koska vakituiset asiakkaat käyvät ravintolassa säännöllisin väliajoin, on heiltä myös mahdollista kysyä rehellisesti, mitä he toivoisivat markkinoinnissa näkevän. He saattaisivat antaa silmiä avaavia ehdotuksia. (Bertényi-Hynynen 2020; Flygare 2016; Suhonen 2020; Virkki 2020)

Yleisesti on totuttu ajattelemaan, että markkinointisuunnitelma ja vuosikello tarkoittavat samaa asiaa, mutta tässä opinnäytetyössä on toteutettu molemmat erikseen (Liite 1; Liite 2), sillä ne yhdessä luovat kestävämmän, monipuolisemman ja toivottavasti The Cow:n henkilökunnassa ajatuksia herättävämmän kokonaisuuden. Tässä opinnäytetyössä markkinointisuunnitelma nähdään isona kokonaisuutena ja vuosikello kaikissa muodoissaan yhtenä osana sitä. Vuosikellossa määritellään väljästi kalenterivuoden ajan markkinoinnin pääpiirteet. Markkinointi toimii kuitenkin tehokkaasti, jos markkinointisuunnitelma on joustava ja elää ajassa mukana. The Cow:n vuosikello on luotu sosiaalista mediaa ajatellen, ja sen tarkoitus on mahdollistaa pidempijänteisempi suunnittelu, jota yrityksen koen tarvitsevan. Alan huomioon ottaen vuosikello sisältää lähinnä pyhäpäiviä, joina tai joidenka aatoina asiakkaita suomalaisissa anniskeluravintoloissa on ravintola-alan kokemuksen mukaan enemmän. Lisäksi on merkitty suomalaisille tyypillisiä ajanjaksoja, jotka tapahtuvat usein samana ajanjaksona ja sisältävät jopa stereotyyppistä ajattelua – kuten kesäloma. Nämä ovat asioita, joiden yhteyteen pystyy etukäteen suunnittelemaan sosiaalisen median julkaisuja, tapahtumia tai cocktaileja – jotain erikoista, jolla kiinnittää huomiota, ja jonka avulla houkuttelee asiakas paikan päälle. (Myynti ja markkinointi 2016; Meriläinen 2018)

On tärkeä huomata, että markkinointisuunnitelman tulee olla järjestelmällinen ja sitä tulee päivittää, ja tässä tapauksessa pohtia ovatko toimenpiteet relevantteja myös myö-

hemmin käytettynä. Henkilökunta ja markkinoinnin tekijä osaavat parhaiten sanoa, milloin markkinointisuunnitelmasta ei ole enää hyötyä tai milloin se tulisi päivittää. Tarkkaa päivitysaikataulua on mahdotonta sanoa. Osa toimista varmasti on ravintola-alalla relevantteja vielä kahden vuoden päästä, mutta todennäköisesti osa ei ole. Olen itse huomannut, että liian harvoin päivitetävästä markkinointisuunnitelmasta katoaa hyöty tai siitä tulee taakka. Tämän varmasti moni haluaa markkinointia suunnitellessaan välttää, oli ala tai yritys mikä tahansa. (Meriläinen 2018)

Kuvassa 1 esitellään Inna Meriläisen Ammattijohtaja-verkkosivuille tekemä kuva, joka esittää markkinointisuunnitelman eri vaiheet. Kuvaa on hyödynnetty tehtäessä The Cow:n markkinointisuunnitelmaa, sillä suurin osa kuvassa esitetyistä vaiheista on relevantteja case-esimerkin markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Markkinointistrategia sekä toimintasuunnitelma eivät ole tällä hetkellä realistisia yritykselle, sillä strategista markkinointia ei voi tehdä ilman aktiivista ja tavoitteellista markkinointia ja toimintasuunnitelma luo liian tarkat rajat yrityksen markkinoinnille. Nämä osiot eivät siksi sisälly markkinointisuunnitelmaan.



Kuva 1. Markkinointisuunnitelman teon mahdolliset eri vaiheet. (Meriläinen 2018)

3.1.1 Nykytila

Markkinointisuunnitelmasta (Liite 1) on mahdollista löytää myös nykytilaa kuvaava lähtökohta-analyysi. Ne sijaitsevat molemmissa lopputuotteissa, kuten osa muistakin tiedoista, jotta yrityksen on helpompi käyttää pelkkää markkinointisuunnitelmaa arjessaan ja opinnäytetyön lukijan on helpompi ymmärtää lähtötilanne. Markkinointisuunnitelmaa yrityksellä ei ole ollut aiemmin kirjallisessa muodossa. (Bertényi-Hynynen 2020)

Tällä hetkellä markkinointia hoidetaan työntekijävetoisesti lähinnä rahallisen säästön takia. Oman henkilökunnan hyödyntäminen markkinoinnissa jättää enemmän rahaa markkinointitoimenpiteiden konkreettiseen tekemiseen, sillä budjetti on pieni. Markkinoinnista yrityksessä vastaa Janette Bertényi-Hynynen, mutta henkilökunnasta Janne Virkki auttaa pääasiassa valokuvauksessa ja Jaakko Suokas tekee nopean aikataulun mainoksia. Kaikki henkilökunnan jäsenet tekevät työaikana tarvittaessa julkaisuja esimerkiksi tapahtuman aikana, ja kaikki ovat sitoutuneet siihen. Kaikilla on myös mahdollisuus ideoida pääasiassa sosiaalisen median markkinointia vapaasti ja esittää muulle henkilökunnalle ideoitaan, jonka jälkeen ideat mahdollisesti toteutetaan ja idean keksijä on toteutuksesta vastuussa. Näin kaikilla halukkailla on mahdollisuus osallistua markkinoinnin tekemiseen omien kiinnostuksenkohteidensa kautta. (Bertényi-Hynynen 2020; Suhonen 2020; Virkki 2020)

The Cow käyttää pääasiassa Facebookia ja Instagramia markkinoinnissaan (Luku 1.1), ja se toimii henkilökunnan mukaan todella hyvin. Asiakkaat ottavat julkaisuja hyvällä mielellä vastaan ja nauttivat erityisesti Instagram story -ominaisuudesta. Seuraajat ovat aktiivisia vastaamaan ja osallistumaan niihin. Panostaminen sosiaalisen median ulkopuolisiin markkinointikeinoihin on ollut vähäisempää, mutta hakukoneoptimointia tutkiessa voi huomata The Cow:n nousevan tuloksissa kärkeen. (Mt.)

Syksyllä 2019 The Cow toteutti Toriparkkiin henkilökunnan tähdittämän The Beatles ja Abbey Road -henkisen mainoksen, ja markkinoinnista Bertényi-Hynynen toivoisi tämän kaltaisten toteutusten olevan mahdollisia myös jatkossakin. Siihen liittyen yrityksessä ollaankin pohdittu, millaisissa paikoissa asiakkaat liikkuvat ja miten heidät tavoitaisi kustannustehokkaimmalla tavalla. (Mt.)

Mainosten ja julkaisujen keskiössä on henkilökunta – kuvissa hyödynnetään kasvoja sekä henkilökunnan omia nimiä erityisesti alkoholilainsäädännön rajoitteiden takia, mutta myös sen takia, että asiakaslähtöinen ja helposti lähestyttävä henkilökunta on osa The

Cow:n brändiä. Mielestäni tätä brändiä voisi vielä vahvistaa, sillä imagomarkkinointia ei julkaisuista päätellen tehdä kovinkaan paljoa, vaan markkinointi keskittyy sosiaalisessa mediassa tapahtumien ympärille, sillä luonnollisesti niihin halutaan väkeä. (Mt.)

Tämän hetkinen markkinoinnin toimintatapa on Bertényi-Hynysen mukaan ”tehdään silloin kuin tarvitaan ja silloin kun on aikaa”. Markkinointi keskittyy erityisesti aikoihin, jolloin on tapahtuma tulossa tai mikäli joku henkilökunnasta saa hyvän idean. Yksi tällaisista ideoista on ollut henkilökuntaan kuuluvan Jaakko Suokkaan suunnittelema henkilökunnan esittelyviikot, jolloin jokainen henkilökunnan jäsen vastasi The Cow:n sosiaalisesta mediasta viikon ajan ja asiakkaat saivat kysyä kysymyksiä heiltä Instagram story -ominaisuuden kautta. Henkilökunta kokee sosiaalisen median käytön sopivan säännöllisenä ja se sisältää silmää miellyttävää materiaalia, jossa käsitellään oikeaa asiaa, joka kiinnostaa ihmisiä. (Mt.)

The Cow:n brändin keskiössä on paikan omistaja, Antti Suhonen. Suhonen on toiminut pitkään ravintola-alalla, ja ollut tuomassa cocktail-kulttuuria Turkuun, jonka takia monet tunnistavat hänet. Moni asiakkaista on jopa siirtynyt työpaikasta toiseen Suhosen perässä. Suhosen lisäksi yrityksen erottaa aiemmin luvussa 1.1 käsitelty asiakaslähtöisyys. (Bertényi-Hynynen 2020; Suhonen 2020)

Ongelmaksi markkinoinnissa koetaan ravintola-alaa vaivaava kiire, jonka takia markkinointitoimenpiteet jäävät helposti taustalle. Markkinoinnin tekeminen kaipasi enemmän aikaa tai ulkopuolisen avun, joka tekisi pohjan, jota voisi seurata, mutta budjetin takia tätä ei koeta realistisena. Mikäli tekijä ymmärtää budjetin ja pienen yrityksen toimintatavat, voisi markkinointia kehittää henkilökunnan mukaan ammatillisempaan suuntaan. Aikaisemmin on ollut mahdollista ostaa kohtuullisella kuukausihinnalla sosiaaliseen mediaan pientä apua, mutta nykypäivänä hinnat ovat nousseet kohtuuttoman suuriksi pienelle yritykselle, mikä tuo omat haasteensa markkinointiin. (Bertényi-Hynynen 2020; Suhonen 2020; Virkki 2020)

3.1.2 Tavoitteet ja toimenpiteet

The Cow:n henkilökunta kokee markkinoinnin olevan hyvällä mallilla, mikä vaikeuttaa varsinaisten tavoitteiden asettamista. Myös se, ettei verkkosivujen tai sosiaalisen median analytiikkaa ole systemaattisesti tutkittu lisää tavoitteiden asettamisen haastetta. Koska ala on kiireellinen, tuntuu epärealistiselta lähteä käsittelemään aikaisempien julkaisujen tuloksia. Sen ajan voi käyttää esimerkiksi toteuttamiseen.

Ehdotan kuitenkin taustatietojen perusteella yhdeksi tavoitteeksi, että The Cow lisää hieman imagomarkkinointia vähintäänkin sosiaalisessa mediassa ja pitää kiinni Janette Bertényi-Hynysen toiveesta tehdä markkinointia muuallakin kuin sosiaalisessa mediassa (luku 3.1.1). Näin yrityksen tunnettuutta kasvatettaisiin hieman monipuolisemmin.

Ravintola-alan kilpailun kovuuden takia (Luku 3.1) täytyy vakituisten asiakkaiden lisäksi tavoitella myös uusia asiakkaita. Siihen auttaa näkyvyys ja tietoisuuden lisääminen. Näkyvyys ei tarkoita pelkästään sosiaalisen median julkaisuja, vaan erityisesti sitä, että ihmiset puhuvat ja suosittelevat paikkaa toisilleen. Tätä kutsutaan word of mouthiksi, eli suusanalliseksi kommunikoinniksi. Se on vaikuttavampaa kuin perinteinen markkinointi ja sen merkitys ovat erityisen suuria palvelupäätösten kohdalla. Tämän takia yksi tavoite on myös jatkaa hyvää palvelua ja pitää yrityksen omista kilpailueduista kiinni. (Keinänen 2016)

Haastan yrityksen myös siihen, ettei markkinointi jäisi aina taka-alalle. Markkinointi ei ole pienyrityksessä ravintola-alalla yleensä prioriteetti yksi, mutta asian tiedostaminen auttaa toivottavasti siihen, ettei se olisi aina listan häntäpäänä. Tähän apuna voi toimia se, että koko henkilökunta tiedostaa markkinoinnin tärkeyden, antaa toiselle niin sanotusti luvan käyttää aikaa markkinointiin ja jopa kannustaa siihen. Työkaverille voi todeta esimerkiksi, että toimistotyöskentely hieman pidempään on täysin hyväksyttävä asia, ja toimistossa julkaisun tekemiseen pystyy todennäköisesti keskittymään hieman paremmin kuin baaritiskin takana.

Instagram storyn on koettu olevan hyödyllinen tapa olla asiakkaiden kanssa kontaktista (luku 3.1.1), asetan tavoitteeksi myös jatkaa ja kehittää sen hyödyntämistä. Asioiden ei

tarvitse tässä kohtaa olla monimutkaisia, mutta kuten aiemmin, riittää että koko henkilökunta tiedostaa mahdollisuuden ja kannattavuuden, ja sitä kautta hyviä ideoita saattaa syntyä itsestään.

Tavoitteet eivät ole tyypillisiä markkinointisuunnitelmassa, mutta yritystä on haluttu haastaa markkinoinnin suhteen heille realistiseksi koetulla tavalla. On oletettavaa, että näiden asioiden tavoittelu lisää The Cow:n näkyvyyttä ja siksi toimii myös markkinointina. Konkreettisia toimenpiteitä ja toteutustapoja on listattu markkinointisuunnitelmaan (Liite 1).

3.1.3 Seuranta

Markkinointisuunnitelmaan tulee pohtia yrityksen tavoitteita sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Tärkeintä on luoda omalle yritykselle realistiset tavoitteet. Mittareiden avulla toimenpiteiden tehokkuus on todennettavissa. (Flygare 2016; Markkinointisuunnitelma 2019b)

Kun markkinointisuunnitelman tekee yritykselle, on syytä seurata sen toteutumista säännöllisesti ja kriittisesti. Tässä case-esimerkissä tulee ottaa myös huomioon henkilökunnan muistutus ravintola-alan hektisestä luonteesta. Tähän auttaa esimerkiksi tietyn aikavälein tehtävä arviointi, joka auttaa näkemään, miten tavoitteet ovat onnistuneet ja mitkä alueet tarvitsisivat parantamista tai muuttamista. Edistymistä voidaan seurata esimerkiksi taulukon avulla, johon kirjataan markkinoinnin toimenpiteet, aikataulut, vastuuhenkilöt sekä markkinointiin liittyvät kulut. Kun taulukkoa täydentää säännöllisesti, näkee siitä pienellä vaivalla, kuinka toimenpiteet ovat toteutuneet sekä niiden suhteen myyntiin ja muihin mahdollisesti asetettuihin mittareihin. Siksi tätä toimenpidettä on markkinointisuunnitelmassa ehdotettu myös The Cow:lle. (Markkinointisuunnitelma 2019a)

Excel-tilukoon lukujen merkkaminen Facebookista ei ole kohtuuttoman suuri työ, sillä samalla kertaa voi merkitä The Cow:n tapauksessa kahden viikon tai koko kuukauden julkaisujen luvut. Näin saadaan talteen arvokasta dataa, jota pystytään myöhemmin hyödyntämään markkinoinnin kehittämisessä. Kun lukuja kirjoitetaan ylös jatkuvasti, ei kenellekään synny kohtuutonta työmäärää. Lukujen päivittäminen vie huomattavasti vähemmän aikaa, kuin lukujen kerääminen kerran vuodessa. On myös tärkeä huomata, että Excel-tilukossa ei tarvitse olla kaikkia mahdollisia tietoja, vaan The Cow:n tapauksessa alkuun voisi riittää julkaisu kopioituna tilukoon sekä tavoitettujen henkilöiden

että sitoutuneiden henkilöiden määrä. Näillä tiedoilla pystyy jo hieman näkemään, kiinnostavatko kaikki sisällöt tasaisesti, vai liittyykö tykkäämisten määrä tiettyyn aihealueeseen. Innostuksen ja kiinnostuksen mukaan taulukkoon voi kirjata myös julkaisuaikaa sekä eritellä analytiikkaa tarkemmin. Tärkeä on kuitenkin kirjata vain omalle yritykselle tarpeellisia tietoja ylös, sillä käyttämätön tieto ei hyödynnä markkinointia mitenkään.

Suunnitelmat eivät aina toteudu ajatellusti, joten pienimuotoinen varasuunnitelma on myös järkevää tehdä. Siksi työpaikalla on järkevä sopia varahenkilö, joka hoitaa markkinointia, jos päävastuussa oleva henkilö esimerkiksi sairastuu. The Cow:n tapauksessa on hyvä, että koko henkilökuntaa on sitoutettu sosiaalisen median tuottamiseen. Tällä varmistetaan, ettei markkinointi ole vain yhden ihmisen varassa. The Cow:n pääasiallinen markkinointikeino on sosiaalinen media, joten riittää, että henkilökuntaa on pidemmällä aikavälillä sitoutettu ainoastaan siihen. Kun isompia markkinointitoteutuksia tehdään, on tärkeää muistaa siinä tilanteessa, ettei vain yksi henkilö ole tietoinen asiasta. Erityisesti tämä on pienyrittäjälle tärkeää, koska silloin halutaan turhia riskejä vältellä mahdollisimman paljon, ja siksi varasuunnitelmat ja -toteuttajat ovat tärkeitä markkinoinnissa. (Bertényi-Hynynen 2020; Markkinointisuunnitelma 2019a; Suhonen 2020)

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tekeminen on avartanut omaa näkemystäni alkoholilainsäädännöstä huomattavasti, sillä lähtökohdat työn tekemiselle olivat lähinnä se, että Suomessa alkoholilainsäädäntö on tiukkaa. En osaa vielä tässä vaiheessa sanoa, tuleeko opinnäytetyöstä olemaan ajattelemaani ammatillista hyötyä, mutta tämän jälkeen ymmärrän huomattavasti paremmin mistä alkoholin kanssa työskentelevät puhuvat. Tärkeintä on itselle ollut tuntemattoman aiheen valinta ja itsensä haastaminen sekä kokonaisuudessaan suhteellisen sujuvan opinnäytetyöprosessin kokeminen, sillä minulla on kokemusta opinnäytetyön tekemisestä edellisen tutkintoni perusteella. Tämän opinnäytetyön tekeminen oli positiivinen kokemus kaikilla osa-alueilla.

Mitä enemmän alkoholin markkinointiin tutustuin, sitä enemmän alkoholilaki alkoi minua ärsyttää. Itse hämmästyin siitä, miten paljon tavalliset, ei markkinoinnin kanssa työskentelevät, anniskelupaikan työntekijät tiesivät alkoholimarkkinoinnin rajoitteista sekä miten he olivat sopeutuneet markkinoinnin rajoituksiin. Tämä tietysti on hyvä asia, sillä näin varmistetaan lain noudattaminen, mutta kaipasin itse pientä näyttämisen halua. Vaikka alkoholilaki rajoittaa paljon, on silti markkinoinnissa paljon hyödynnettäviä mahdollisuuksia, kuten tekemäni markkinointisuunnitelma (Liite 1) osoittaa.

En usko, että alkoholin luomat ongelmat selviävät tiukalla alkoholin markkinoinnin rajoittamisella. Uskon, että alkoholimainonnan rajoittaminen ruokkii suomalaisille tyypillistä, runsasta, alkoholin käyttöä. Suomessa kohtuus tuntuu olevan vieras käsite. Monissa keski- ja etelä-Euroopan maissa on tyypillistä juoda lounaalla tai päivän päätteeksi lasillinen viiniä. Monissa maissa myös alkoholin markkinointi on huomattavasti vapaampaa, eikä näissä maissa ilmene yhtä paljon alkoholiongelmia kuin Suomessa. Miksi Suomessa ei voisi olla täysin normaalia juoda lounaalla lasi viiniä?

Koen kilpailukyvyyn kannalta markkinoinnin näinkin selkeän rajoittamisen erittäin huonoksi. Tuntuu epäreilulta, että hyviä palveluita ei ole mahdollista mainostaa selkein keinoin. Vaikuttaa siltä, että parhaiten menestyvät ne, joilla on varaa käyttää aikaa ja rahaa alkoholilain sallimaan markkinointiin tai ne, jotka ottavat riskin ja maksavat kohtuuttoman pienet sanktiot alkoholilain rikkomisesta. Uskon, että jotkut rajat alkoholin markkinoinnissa täytyy olla, mutta koen, että asiakkaita sekä rehtiä kilpailua varten olisi parempi, että alkoholin markkinointia vapautettaisiin hieman. En tiedä missä menee sopiva raja,

mutta tuntuu erikoiselta, ettei esimerkiksi cocktailbaari voi millään tapaa mainostaa omia tuotteitaan, koska ne lasketaan lain mukaan aina väkeviksi alkoholeiksi.

Keväällä 2020 vaikuttanut COVID-19-virus toi esille myös alkoholilain heikkouden, ja sen vaikutuksen alan yrityksiin. Viruksen muodostuessa pandemiaksi Suomen hallitus suosittelee vakaasti sosiaalisen kanssakäynnin minimoimista, rajoitti julkisia kokoontumisia ja sulki muun muassa koulut, mikä käytännössä tarkoitti sitä, että ihmiset katosivat kaupunkien katukuvasta. Ruokaravintolat pystyivät taistelemaan vähenevää asiakaskuntaa vastaan kotiinkuljetuksilla, mutta anniskelupaikat jäivät tyhjin käsin. Monet joutuivat sulkemaan ovensa hyvinkin nopeasti. Huhtikuun 2020 loppuun mennessä Valvira ei ollut kommentoinut asiaa mitenkään, vaikka ravintolat ovat suljettuina ainakin 31.5.2020 asti. Mielestäni tämän kaltaiseen kriisitilanteeseen tulisi valmistautua tai vähintäänkin toimia nopeasti sen iskiessä. Näkisin itse, että ratkaisu olisi voinut olla väliaikainen take away tai kotiinkuljetus-mahdollisuus esimerkiksi mietojen alkoholien kanssa. The Cow kuitenkin alkoi hyödyntää alkoholittomien cocktail-laatikoiden myyntiä tukeakseen toimintaa hie-man. Huomionarvoista on, että vuoden 2018 alkoholilain uudistus mahdollistaisi alle 5,5 prosenttisten juomien kotiin myynnin erityisluvalla, mutta se ei esimerkkiyritystä auta. Tämä alkoholin ulosmyynti ei välttämättä olisi pelastanut kaikkia yrityksiä, mutta olisi antanut reilun mahdollisuuden kriisitilanteessa myös heille. Tällöin anniskelupaikat olisivat voineet toimia myös vastuullisesti, eli omalta osaltaan vähentää sosiaalisia kontakteja, mutta samalla pyrkiä tulemaan toimeen. Nämä COVID-19-virukseen liittyvät huomiot eivät vaikuta opinnäytetyön tuloksiin, mutta ne tukevat mielipidettä siitä, että Suomen alkoholilaki on liian tiukka, eikä palvele sekä asiakasta että yrittäjää oikealla tavalla.

Vaikka esimerkkiyritys saa tästä markkinointisuunnitelman käyttöönsä, olen sitä mieltä, että tärkeintä olisi ajatusmallin muutos – markkinoinnin täytyy nousta prioriteettilistalla ylemmäs, jotta markkinointisuunnitelma edes otettaisiin käyttöön. On siis täysin mahdollista, että markkinointisuunnitelma jää vain listaksi asioita, joita ei koskaan oteta kunnolla käyttöön. Yhtä lailla on kuitenkin mahdollista, että suunnitelma antaa lisänäkyvyyttä the Cow:lle, jolloin asiakaskunnalla on mahdollisuus kasvaa ja lisätä nykyisten asiakkaiden sitouttamista. Tekijänä luonnollisesti toivon, että suunnitelmaa hyödynnettäisiin ja tartut-taisiin mahdollisuuteen, jonka on tarkoitus viedä yrityksen toimintaa eteenpäin ja ammat-timaisemmaksi. Pitkällä tähtäimellä hyvin sijoitettu markkinointi on myös kilpailuetu, mikä todennäköisesti kelpaa kenelle tahansa yrittäjälle.

Markkinointisuunnitelma sisältää paljon uusia toimintatapoja, mutta pohjimmaiset ajatukset eivät ole kaukana siitä, mitä The Cow on aiemminkin tehnyt. Näin on tehty, jotta yritys

säilyttäisi oman äänensä, mutta veisi markkinointiaan askeleen eteenpäin. Suunnitelma on vähäriskinen, jonka takia yrityksellä on ainoastaan voitettavaa, mikäli he valitsevat markkinointisuunnitelmasta ne toimenpiteet, jotka sopivat heidän mielestään parhaiten heille. Lisäksi moni toteutuksista on ilmainen tai hyvin edullinen toteuttaa, joten rahallinen riski jää myös pieneksi. Eniten tarvitaan aikaa. Ja haluan uskoa, että mikäli parempi markkinointi on tavoitteena, on kaikilla yrityksillä mahdollisuus irrottaa vähän aikaa markkinoinnille. Sitä ei tarvitse suunnitella kaikkein kiireisimpänä hetkenä. Kokenut yritys tietää, milloin on rauhallisempaa, ja silloin markkinointia kannattaa suunnitella ja toteuttaa.

Vaikka minulla ei kokemusta muiden anniskelupaikkojen markkinoinnista ole, uskon asiakkaana olemisen ja ravintola-alalla työskentelyn tuoneen minulle sopivasti kosketuspintaa, jotta voin sanoa, että todennäköisesti monet muutkin anniskeluravintolat Suomessa paikasta riippumatta painivat erityisesti aikaongelman kanssa, kuten The Cow. Tämän takia opinnäytetyöstä voi olla hyötyä myös muille samankaltaisille yrityksille, sillä markkinointisuunnitelman ideoita on helppo soveltaa omiin tarpeisiin. On kyettävä oletta-
maan, että anniskeluravintolat tulevat parhaiten toimeen yrityksen omaan tyyliin sopivalla markkinoinnilla. Vaikka totesin, että opinnäytetyöstä voi olla hyötyä muillekin, on mielestäni tärkeä kyseenalaistaa ja pohtia, onko tietty toimi sopiva juuri omalle yritykselle.

LÄHTEET

Alkoholilaki 1102/2017. Annettu 28.12.2017. Viitattu 2.11.2019. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102#Lidp447639456>

Aluehallintovirasto 2017. Alkoholijuomien mainonta ravintolassa. Ohje. Viitattu 2.11.2019. <https://www.avi.fi/web/avi/mainonta>

Aluehallintovirasto 2019. Etusivu. Viitattu 4.12.2019. <https://www.avi.fi/web/avi/aiheet>

Aluehallintovirasto 2018. 8 Tietoa annoskoosta, markkinoinnista ja velaksi myymisestä. Youtube-video. Viitattu 3.11.2019. https://www.youtube.com/watch?v=xv5o_ommFm4&list=PLtRn5UK8xgVIX-wKmUSfZ1OoWOQ6EhRQe&index=9&t=0s

Bertényi-Hynynen, J. 2020. Osakas. The Cow. Haastattelu 13.1.2020.

Digimoguli 2019. 7 keinoa tehokkaampaan markkinointiin ja myyntiin kehitysmallin avulla. Blogi. Viitattu 13.11.2019. <https://digimoguli.fi/blogi/7-keinoa-tehokkaampaan-markkinointiin-kehitysmallin-avulla/>

Flygare, S 2016. Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma. Artikkel. Viitattu 2.11.2019. <https://lehti.mma.fi/en/node/1438>

Keinänen, M 2016. Hyödynnä suosittelun voima. Artikkel. Viitattu 20.1.2020. <https://lehti.mma.fi/markkinointi/hyodynnä-suositelun-voima>

Malkoc, T 2019. Valviran tiukka linja on ja pysyy – suomalaisen ginivalmistajan asema ei helppu. Artikkel. Viitattu 3.11.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/valviran-tiukka-linja-on-ja-pysyy-suomalaisen-ginivalmistajan-asema-ei-helppu/f4d9e834-d889-41f6-b935-256c06de2216>

Matter 2017. Markkinointisuunnitelma on markkinoinnin game plan. Artikkel. Viitattu 24.11.2019. <https://matter.fi/markkinointisuunnitelma-on-game-plan/>

Markkinointisuunnitelma 2019a. Seuranta. Ohjesivu. Viitattu 20.11.2019. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/seuranta>

Markkinointisuunnitelma 2019b. Tavoitteet ja toimenpiteet. Ohjesivu. Viitattu 20.11.2019. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/tavoitteet-ja-toimenpiteet>

Meriläinen, I 2018. Miksi markkinointisuunnitelma kannattaa tehdä? Artikkel. Viitattu 2.11.2019. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Myssy 2019. Myssy X Kyrö Distillery. Tiedote. Viitattu 3.11.2019. <https://www.myssy-farmi.fi/fi/myssy-x-kyro-distillery>

Pekkonen S 2018. Tarinoiden rooli kasvaa alkoholin markkinoinnissa: ”On puhuttava kuluttajalle kuin ystävä ystävälle”. Artikkel. Viitattu 3.11.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/tarinoiden-rooli-kasvaa-alkoholin-markkinoinnissa-on-puhuttava-kuluttajalle-kuin-ystava-ystavalle/49b8f106-941c-3c91-af03-928c8afb6794>

Pietarila P 2019. Kyrö Distillery perustaa yhtiön ja verkkokaupan Saksaan: ”Berliinissä meidän potentiaalisia kuluttajiamme on todella paljon”. Viitattu 3.11.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/kyro-distillery-perustaa-yhtion-ja-verkkokaupan-saksaan-berliinissa-meidan-potentiaalisia-kuluttajiamme-on-todella-paljon/59acc410-ab3c-4134-b0be-bcd0371def13>

Radiomedia 2019. Q&A alkoholimainonta. Artikkel. Viitattu 3.11.2019. <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/mainonnan-saannot-radioassa/alkoholimainonta-qa>

Sosiaali- ja terveysministeriö 2019a. Alkoholilain kokonaisuudistus. Ohjesivusto. Viitattu 24.11.2019. <https://stm.fi/alkoholilain-kokonaisuudistus>

Sosiaali- ja terveysministeriö 2019b. Alkoholipolitiikka. Ohjesivusto. Viitattu 2.11.2019. <https://stm.fi/alkoholipolitiikka>

Suhonen, A. 2020. Omistaja. The Cow. Haastateltu 15.1.2020.

SuomenASH 2019a. Alkoholimainonta. Viitattu 2.11.2019. <https://suomenash.fi/asiaa-alkoholista/alkoholipolitiikka/alkoholimainonta/>

SuomenASH 2019b. Alkoholimainonta somessa. Youtube-video. Viitattu 2.11.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=7gdRZNYSRBw>

Tarinastudio 2018. Miten tehdään hyvä markkinointisuunnitelma? – Osa 1. Artikkel. Viitattu 2.11.2019. <http://www.tarinastudio.fi/miten-tehdaan-hyva-markkinointisuunnitelma-osa-1/>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2019. Alkoholipoliittiset mielipiteet 2019. Tilastoraportti. Viitattu 2.11.2019. http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/138185/Suomalaisten%20mielipiteet%20alkoholipolitiikasta%202019_raportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y

The Cow 2019. Kotisivut. Viitattu 13.11.2019. <http://www.thecow.fi>

THL 2019. Alkoholipolitiikka meillä ja muualla. Ohjesivusto. Viitattu 27.11.2019. <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/usein-kysytyt-kysymykset/politiikka/alkoholipolitiikka-meilla-ja-muualla>

Virkki, J. 2020. Työntekijä. The Cow. Haastateltu 1.1.2020.

Valvira 2018a. Alkoholijuomien vähittäismyynti. Ohjesivusto. Viitattu 8.3.2020. https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien_vahittaismyynti.pdf/eb8dcb22-576c-680e-b099-e9756763a807

Valvira 2018b. Kiellot ja sanktiot. Ohjesivusto. Viitattu 3.12.2019. https://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien_valvonta/kiellot-ja-sanktiot

Valvira 2018c. Mietojen alkoholijuomien mainonta. Ohjesivusto. Viitattu 3.11.2019. https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta/mietojen_alkoholijuomien_mainonta

Valvira 2018d. 7–13, 32. Ohje alkoholijuomien markkinoinnista. Ohjesivusto. Viitattu 24.11.2019. https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2

Valvira 2020. Anniskelupaikka. Ohjesivusto. Viitattu 28.3.2020. <https://www.valvira.fi/alkoholi/anniskelu/anniskelupaikka>

Yrittäjät 2020. Yrittäjyys Suomessa. Tilastosivu. Viitattu 20.1.2020. <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>

Markkinointisuunnitelma



The Cow

Markkinointisuunnitelma

Tämän markkinointisuunnitelman tarkoitus on olla ohjenuora sekä tuoda konkreettisia ideoita The Cow –cocktailbaarin markkinoinnille. Markkinointisuunnitelma on tehty osana Rosamari Rissanen keväällä 2020 valmistunutta opinnäytetyötä, josta löytyvät myös tarkemmat teoriaosuudet, johon suunnitelman tekeminen pohjautuu. Yrityksellä on jälkikäteen mahdollista kysyä tekijältä selvennystä asioihin, jolla taklataan mahdolliset epäselvyydet.

Markkinointisuunnitelmaa sekä opinnäytetyötä varten on haastateltu The Cow:n omistaja Antti Suhosta, osakas Janette Bertényi-Hynystä sekä työntekijä Janne Virkkiä. Haastatellut henkilöt valikoituivat erityisesti omistussuhteiden, työsuhteiden pituuden sekä markkinoinnin osallisuuden mukaan. Tämä kolmikko antoi parhaan mahdollisen kuvan yrityksen markkinoinnin tilasta, sillä heillä on useamman tason kokemusta sekä yrityksestä että markkinoinnista. Opinnäytetyöntekijä on pyrkinyt ottamaan suunnitelmassa mahdollisimman hyvin huomioon haastatteluissa sekä aiemmin hankittujen tietojen pohjalta muodostuneen kuvan yrityksestä, sen luonteesta ja mahdollisuuksista. Tarkoituksena on ollut tehdä mahdollisimman yrityksen näköinen suunnitelma – ei teoriapohjaa tuijottava tekstituote, vaan lopputulos, joka hyödyttää sekä tekijää että saajaa.

Markkinointisuunnitelma keskittyy pääasiassa sosiaaliseen mediaan, sillä Facebookissa ja Instagramissa The Cow on ollut aktiivisin, ja ne ovat pienen budjetin markkinointimahdollisuuksia. Lisäksi alkoholilainsäädäntö ja ravintola-alan kiireellisyys tekevät sosiaalisen median tuottamisesta helpompaa ja realistisempaa, kuin printtikampanjoiden suunnittelun. Sosiaalinen media on se, johon aikaa tuntuu löytyvän jonkin verran, joten esimerkiksi printtimainonnan ehdotuksiin ei ole tarkoituksenmukaista käyttää liikaa aikaa. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus olla suuntaa antava ohjekirjanen – ei ohjelista.

The Cow:n henkilökunnalla on kokemusta sosiaalisen median käytöstä, vakiintunut seuraajakunta sekä innostusta ja ymmärrystä toteuttaa sitä. Ehdotukset ovat tuottavampia, kun aikaa ei tarvitse käyttää esimerkiksi uuden opettelemiseen, vaan voi keskittyä itse tekemiseen. Mikäli ehdotukset olisivat liian hankalasti toteutettavissa, ne jäisivät todennäköisesti tekemättä.

Kun ajatellaan tyypillistä markkinoinnin suunnittelua, on Facebookiin ja Instagramiin yleensä suunniteltu erilaista sisältöä, sillä kohdeyleisö on niissä eri. The Cow:n kannattaa kuitenkin hyödyntää samoja aiheita käyttämässään sosiaalisen median kanavissa, sillä tarkoituksellinen erilaistaminen ei välttämättä tuo mitään uutta The Cow:n sosiaaliseen mediaan ja vie turhaa lisäaikaa. Mahdollisuuksien mukaan on kuitenkin kannattavaa tehdä Instagramin ja Facebookin teksteistä hieman eri muotoiset ja hyödyntää mahdollisimman paljon esimerkiksi yritykselle hyväksi todettua Instagram storya. Tämä kannustaa ihmisiä seuraamaan The Cow:ta molemmissa sosiaalisen median kanavissa.

Toimintaa kannattaa pohtia sen kannalta, ettei suuria tuotoksia kannata tehdä, mikäli tiedetään, että esimerkiksi visuaalinen ilme on kokemassa muutoksen. Markkinointia on ajateltava eteenpäin.

Tämä markkinointisuunnitelma etenee kronologisesti lähtökohta-analyysistä aina konkreettisiin tuotteisiin, jolloin markkinoinnin syklistä pitäisi saada helpommin kiinni.

Lähtökohta-analyysi

Tällä hetkellä markkinointia hoidetaan työntekijävetoisesti lähinnä rahallisen säästön takia. Oman henkilökunnan hyödyntäminen markkinoinnissa jättää enemmän rahaa markkinointitoimenpiteiden konkreettiseen tekemiseen. Markkinoinnista yrityksessä vastaa Janette Bertényi-Hynynen, mutta henkilökunnasta Janne Virkki auttaa pääasiassa valokuvauksessa ja Jaakko Suokas tekee nopean aikataulun mainoksia. Kaikki henkilökunnan jäsenet tekevät työaikana tarvittaessa julkaisuja esimerkiksi tapahtuman aikana, ja kaikki ovat sitoutuneet siihen. Kaikilla on myös mahdollisuus ideoida pääasiassa sosiaalisen median markkinointia vapaasti ja esittää muulle henkilökunnalle ideoita, jonka jälkeen ideat mahdollisesti toteutetaan ja idean keksijä on toteutuksesta vastuussa. Näin kaikilla halukkailla on mahdollisuus osallistua markkinoinnin tekemiseen omien kiinnostuksenkohteidensa kautta.

The Cow käyttää pääasiassa Facebookia ja Instagramia markkinoinnissaan, ja se toimii henkilökunnan mukaan todella hyvin. Asiakkaat ottavat julkaisuja hyvällä mielellä vastaan ja nauttivat erityisesti Instagram story –ominaisuudesta. Seuraajat ovat aktiivisia vastaamaan ja osallistumaan niihin. Panostaminen sosiaalisen median ulkopuolisiin markkinointikeinoihin on ollut vähäisempää. Syksyllä 2019 The Cow toteutti Toriparkkiin henkilökunnan tähdittämän The Beatles ja Abbey Road –henkisen mainoksen, ja Bertényi-Hynynen toivoisi tämän kaltaisten toteutusten olevan mahdollisia myös jatkosakin. Siihen liittyen yrityksessä ollaankin pohdittu, millaisissa paikoissa asiakkaat liikkuvat ja miten heidät tavoitaisi kustannustehokkaimmalla tavalla.

Mainosten ja julkaisujen keskiössä on henkilökunta – kuvissa hyödynnetään kasvoja sekä henkilökunnan omia nimiä erityisesti alkoholilainsäädännön rajoitteiden takia, mutta myös sen takia, että asiakaslähtöinen ja helposti lähestyttävä henkilökunta on osa The Cow:n brändiä. Mielestäni tätä brändiä voisi vielä vahvistaa, sillä imagomarkkinointia ei julkaisuista päätellen tehdä kovinkaan paljoa, vaan markkinointi keskittyy sosiaalisessa mediassa tapahtumien ympärille, sillä luonnollisesti niihin halutaan väkeä.

Tämän hetkinen markkinoinnin toimintatapa on Bertényi-Hynynen mukaan ”tehdään silloin kuin tarvitaan ja silloin kun on aikaa”. Markkinointi keskittyy erityisesti aikoihin, jolloin on tapahtuma tulossa tai mikäli joku henkilökunnasta saa hyvän idean. Yksi tällaisista ideoista on ollut henkilökuntaan kuuluvan Jaakko Suokkaan suunnittelema henkilökunnan esittelyviikot, jolloin jokainen henkilökunnan jäsen vastasi The Cow:n sosiaalisesta mediasta viikon ajan ja asiakkaat saivat kysyä kysymyksiä heiltä Instagram story –ominaisuuden kautta. Henkilökunta kokee sosiaalisen median käytön sopivan säännöllisenä ja se sisältää silmää miellyttävää materiaalia, jossa käsitellään oikeaa asiaa, joka kiinnostaa ihmisiä.

The Cow:n brändin keskiössä on paikan omistaja, Antti Suhonen. Suhonen on toiminut pitkään ravintola-alalla, ja ollut tuomassa cocktail-kulttuuria Turkuun, minkä takia monet tunnistavat hänet. Moni asiakkaista on jopa siirtynyt työpaikasta toiseen Suhosen perässä. The Cow:n henkilökunta on tehdyissä haastatteluissa määritellyt heidän kilpailutekijöiksi asiakaslähtöisyyden sekä henkilökunnan. He omien sanojensa mukaan ovat töissä asiakasta varten ja toimivat asiakkaiden toiveiden mukaan, mikä tarkoittaa sitä,

että asiakas voi rohkeasti tulla pyytämään juomaa, joka luodaan hänen sen hetkisten mieltymysten mukaan. Haastatteluista käy myös ilmi, että The Cow:ssa käy paljon eri ikäisiä ihmisiä, osa jopa vakituisesti.

Ongelmaksi markkinoinnissa koetaan ravintola-alaa vaivaava kiire, jonka takia markkinointitoimenpiteet jäävät helposti taustalle. Markkinoinnin tekeminen kaipaisi enemmän aikaa tai ulkopuolisen avun, joka tekisi pohjan, jota voisi seurata, mutta budjetin takia tätä ei koeta realistisena. Mikäli tekijä ymmärtää budjetin ja pienen yrityksen toimintatavat, voisi markkinointia kehittää henkilökunnan mukaan ammatillisempaan suuntaan. Aikaisemmin on ollut mahdollista ostaa kohtuullisella kuukausihinnalla sosiaaliseen mediaan pientä apua, mutta nykypäivänä hinnat ovat nousseet kohtuuttoman suuriksi pienelle yritykselle, mikä tuo omat haasteensa markkinointiin.

Segmentointi

Alkoholilain määrittämän ikärajoituksen takia on huomattava, että kohderyhmään tai –ryhmiin kuuluvan on oltava yli 18 vuotias. Koska The Cow sijaitsee Turussa, ovat todennäköisimmät asiakkaat Turun ja sen lähiseuduilta.

The Cow:n tunnistaa siitä, että asiakkaiden ikähaarukka on todella suuri. Asiakkaita voi helposti olla 25-60-vuotiaita ja eri ikäryhmät pelaavat pelejä tai istuvat iltaa vierekkäisissä pöydissä ilman ihmettelyä toisen iästä – monipuolisuus on The Cow:ssa luonnollista. Tunnusomaisinta on kuitenkin se, ettei asiakas tunne olevansa väärässä paikassa. Isoin kävijäryhmä on 30-vuotiaat nuoret aikuiset, joilla ei ole vielä lapsia. Tyypillisemmin kävijä on enemmän nainen kuin mies. Tämän lisäksi asiakkaina on myös paljon firmojen porukoita sekä heitä, joiden lapset ovat jo kasvanut.

Markkinointi suuntautuu tyypillisesti 30-vuotiaisiin, mutta kehitysideana voisi miettiä erilaisia tapahtumia juurikin eri segmenttien kautta, jolloin niin sanotusti vahingossa tulee suoraan kohdennettua tarjontaa myös muillekin. Näin oltaisiin entistä asiakaslähtöisempiä ja kaikki huomioon ottavia kuitenkin arvottomatta ketään. Mikäli maksettua markkinointia tehdään jossain vaiheessa, ei ole järkevää rajata tietynlaiseen asiakasryhmään, ellei se todella koeta tarpeelliseksi. Segmentoinnissa tulee muistaa se, että The Cow:ssa käy ihmisiä laidasta laitaan, joten segmentointiin ei kannata käyttää liikaa aikaa tässä vaiheessa.

Tavoitteiden asettaminen

The Cow:n henkilökunta kokee markkinoinnin olevan hyvällä mallilla, mikä vaikeuttaa varsinaisten tavoitteiden asettamista. Myös se, ettei verkkosivujen tai sosiaalisen median analytiikkaa ole systemaattisesti tutkittu lisää tavoitteiden asettamisen haastetta. Koska ala on kiireellinen, tuntuu epärealistiselta lähteä käsittelemään aikaisempien julkaisujen tuloksia. Sen ajan voi käyttää esimerkiksi toteuttamiseen.

Ehdotan kuitenkin taustatietojen perusteella yhdeksi tavoitteeksi, että The Cow lisää hieman imagomarkkinointia vähintäänkin sosiaalisessa mediassa ja pitää kiinni Janette Bertényi-Hynysen toiveesta tehdä markkinointia muuallakin kuin sosiaalisessa mediassa (luku 3.1.1). Näin yrityksen tunnettuutta kasvatettaisiin hieman monipuolisemmin.

Ravintola-alan kilpailun kovuuden takia täytyy vakituisten asiakkaiden lisäksi tavoitella myös uusia asiakkaita. Siihen auttaa näkyvyys ja tietoisuuden lisääminen. Näkyvyys ei tarkoita pelkästään sosiaalisen median julkaisuja, vaan erityisesti sitä, että ihmiset puhuvat ja suosittelevat paikkaa toisilleen. Kuinka useasti olet mennyt uuteen paikkaan siksi, että olet kuullut jonkun puhuvan siitä hyvää? Tämän takia yksi tavoite on myös jatkaa hyvää palvelua ja pitää yrityksen omista kilpailueduista kiinni.

Haastan yrityksen myös siihen, ettei markkinointi jäisi aina taka-alalle. Markkinointi ei ole pienyrityksessä ravintola-alalla yleensä prioriteetti yksi, mutta asian tiedostaminen auttaa toivottavasti siihen, ettei listan häntäpäänä olisi aina markkinointi. Tähän apuna voi toimia se, että koko henkilökunta tiedostaa markkinoinnin tärkeyden, antaa toiselle niin sanotusti luvan käyttää aikaa markkinointiin ja jopa kannustaa siihen. Työkaverille voi todeta esimerkiksi, että toimistotyöskentely hieman pidempään on täysin hyväksyttävä asia, ja toimistossa julkaisun tekemiseen pystyy todennäköisesti keskittymään hieman paremmin kuin baaritiskin takana.

Instagram storyn on koettu olevan hyödyllinen tapa olla asiakkaiden kanssa kontaktista, on tavoite myös jatkaa ja kehittää sen hyödyntämistä. Asioiden ei tarvitse tässä kohtaa olla monimutkaisia, mutta kuten aiemmin, riittää että koko henkilökunta tiedostaa mahdollisuuden ja kannattavuuden, ja sitä kautta hyviä ideoita saattaa syntyä itsestään.

Tavoitteet eivät ole tyypillisiä markkinointisuunnitelmassa, mutta yritystä on haluttu haastaa markkinoinnin suhteen heille realistiseksi koetulla tavalla. On oletettavaa, että näiden asioiden tavoittelu lisää The Cow:n näkyvyyttä ja siksi toimii myös markkinointina.

Toteutus

Tärkeää on löytää vakituinen aika, jolloin asioita tekee, jotta siitä muodostuu rutiini ja rutiinien kanssa toimiminen on yleisesti ottaen pitkäjänteisempää. Esimerkiksi henkilökunnan pitämän viikkokokouksen jälkeen voi varata tunnin, jolloin tekee markkinointiin liittyviä asioita. Aikataulu sopii myös siihen, mikäli markkinointiin halutaan suhteellisen kevyellä vaivalla ottaa erillinen henkilö avuksi.

Facebook-sivun tykkääjämäärää ja tietoisuutta The Cow:sta pyritään **lisäämään kutsu-malla julkaisuista tykkäviä henkilöitä tykkämään myös sivusta**, jos he eivät sitä ole vielä tehneet. The Cow:n seuraajamäärät ja julkaisujen tykkääjämäärät eivät ole niin suuria, että tästä syntyisi hurjasti lisätyötä. Tämä tehdään kahdesti kuussa yhdessä tulosten raportoinnin kanssa, jolloin työmäärä jää suhteellisen pieneksi. Mikäli aikaväli jää pidemmäksi, tulee työmäärästä myös isompi. Samalla henkilökunta voi miettiä, olisiko

heidän kaverilistallaan ihmisiä, jotka voisivat tykätä sivusta. Instagramissa samaa ei voi toteuttaa.

Instagram-storyja tehdään järjestelmällisesti ja ehkä jopa ahkerammin kuin aikaisemmin – mahdollisuuksien mukaan. Sisältöä tuottaisivat henkilökunnasta ne, jotka asiasta ovat kiinnostuneet. Halukkaille pystyisi pitämään myös lyhyen koulutuksen viikko-palaverin yhteydessä, jotta julkaisuja tehdessä säilyisi itsevarmuus ja story saisi aiempaa enemmän tarinallisuutta.

Hyödynnetään markkinointisuunnitelman yhteyteen luotua vuosikelloajattelua, joka on luotu sosiaalista mediaa varten, jotta asioita on mahdollista suunnitella ja ajastaa etukäteen. Vuosikelloon on lueteltu lähinnä pyhiä, jotka lisäävät luontevasti asiakkaiden määrää. Lisäksi vuosikellossa on erikseen esimerkiksi kesäloma-aika, joka on stereotyyppinen suomalainen asia. Kesällä myös The Cow:ssa on terassi, joka luo luontevaa materiaalia sosiaaliseen mediaan, vaikka julkaisut täytyykin miettiä niin, ettei alkoholia mainosteta hyvänä asiana. Kuitenkin julkaisu ”Kesä on kuuma – onneksi Lehmä on auki” olisi täysin sallittu.

Vuosikello itsessään voisi olla asia, jolla saisi tehostettua markkinointia, luotua enemmän asioita etukäteen ja pidettyä asialähtöistä sisältöä, mutta myös muita vaihtoehtoja on haluttu antaa markkinoinnin kehittämiseen myöhemmässä vaiheessa. Vuosikelloajattelussa on pyritty siihen, että The Cow voisi paitsi tehdä julkaisuja mainittujen asioiden ympärille, mutta myös tapahtumia ja esimerkiksi drinkkilistamuutoksia. Näitä tehdään jos osin, mutta tämän suunnitelman on tarkoitus myös lisätä tietoisuutta ja herätellä pohtimaan asioita.

Hyödynnetään Facebookin ajastustoimintoa, erityisesti jos vuosikelloajattelua lähde-tään hyödyntämään. Ajastaminen auttaa toteutuksen etupainotteisuuteen, jolloin sosiaalinen media ei näytä oudon tyhjältä, vaikka hetken uusia julkaisuja ei olisikaan keretty tekemään. Ajastaminen toimii ajatuksena The Cow:lle siksi, että yrityksellä on monia py-syviä tai ennakkoon tiedettäviä asioita. Esimerkiksi pääsiäisen tai jonkin muun pyhän aikataulut tiedetään etukäteen – silloin on mahdollista myös ajastaa julkaisuja riskittömästi. Joitakin asioita ei pysty ennustamaan tai tekemään etukäteen, mutta monet asiakasta kiinnostavat asiat, kuten aukioloajat, pystyy. Ja sitä kannattaa käyttää hyödyksi.

Tarkistetaan julkaisujen kirjoitusvirheet, mutta säilytetään rentous. Kun julkaisuja tekee kiireessä, saattaa niihin eksyä yksinkertaisia virheitä, jotka saisi pienellä ajan lisäämisellä hiottua pois. Kaikki eivät kirjoitusvirheistä välitä, mutta on luottamusta herättävää, mikäli perusasiat ovat vähintäänkin hallussa. Se ei tarkoita, että tarvitsisi kirjoittaa kirjakieltä, vaan on hyvä säilyttää oma rento kirjoitustapa, josta pyrkii karsimaan pahimmat virheet pois.

Seuranta ja mittaaminen

Henkilökunnalla on ollut tapana seurata sitä, kuinka paljon joistakin Facebook-julkaisuista tykätään. Samalla kun kutsutaan lisää ihmisiä tykkäämään The Cow:n sivusta,

merkitään erilliseen exceliin esimerkiksi Google Drivessä julkaisun aihe tai julkaisuteksti, päivämäärä ja kellonaika sekä numeeriset tulokset. Näin exceliin alkaa muodostumaan lukuja, joiden avulla voi ajan kanssa tehdä johtopäätöksiä ja toimia niiden mukaan. Vaikka olisi kuinka ajatuksissaan, huomaa lukujen suuret hyppäykset, joten ongelma-kohtiin voi tarttua huolellisemmin.

Mikäli tehdään mainoskampanja, merkitään luvut taulukkoon eri värillä tai merkitään huomiomerkillä mainoskampanjan tieto, jotta luvut pysyvät vertailukelpoisina.

Konkreettisia ehdotuksia markkinointitoimenpiteiksi

Markkinointisuunnitelman tarkoitus ei ole antaa tässä yhteydessä suoria vastauksia ja kaikkia valmiita ehdotuksia, mutta opinnäytetyötä tehdessä minulle on muodostunut ideoita, jotka koen hyödyllisiksi jakaa.

Koska ideat keskittyvät erityisesti imagon lisäämiseen, ovat sosiaalisen median ehdotukset pitkäaikaisia. Imagomarkkinointia tehdään aika vähän, jonka takia näistä ideoista riittää halutessaan sisältöä pitkäksi aikaa.

Yksityiskohdat baarissa

The Cow:ssa on jo valmiiksi pieniä yksityiskohtia, mutta näillä olisi hyvää potentiaalia syntyä asiakkaiden käsissä hyvää sosiaalisen median materiaalia. Alkoholilaki kieltää materiaalin jakamisen, mutta kun asiakkaan ystävät näkevät sosiaalisessa mediassa julkaisun liittyen The Cow:hun, lisää se yrityksen tietoisuutta ja lisää mahdollista asiakaskuntaa. Yksityiskohtien tulee olla kuvauksellisia, mielellään sellaisessa valaistuksessa, josta saa vähintäänkin kohtuulaatuisia kuvia sosiaaliseen mediaan.

Yksi yrityksen nimeen sopiva yksityiskohta voisi olla yhden tai kahden lehmän korvat naisten vessan odotustilan peilissä. Lisäksi peilin ylänurkassa kehoitus seurata yritystä sosiaalisessa mediassa ja luonnollisesti tunnukset, jotta asiakkaat tietävät mennä seuraamaan The Cow:ta. Useimmat ihmiset tykkäävät ottaa kuvia kavereidensa kanssa, varsinkin jos siihen saa pienen ekstratwistin. Näin ollen oletus voisi olla, että myös tällaisesta innostuttaisiin ja sosiaaliseen mediaan jaettaisiin kuvia The Cow:n peilin edessä.

Mikäli peiliä ei halua sutata lehmän korvilla, on sosiaalisen median tunnusten laittaminen peilin yläkulmaan vähintäänkin kannattava sijoitus. Vastaavanlaisia pieniä, ei kotiin viettäviä, yksityiskohtia kannattaa miettiä mahdollisuuksien mukaan lisää.

Asiakastarinat

Omistaja Antti Suhosen mukana on siirtynyt asiakkaita paikasta toiseen sekä lisäksi The Cow:ssa käy paljon vakituista asiakaskuntaa. Alkoholiala ei toki saa mainostaa, mutta lain

mukaista markkinointia olisi asiakastarinat, joissa asiakas kertoisi muutamalla lauseella, mikä The Cow:n tunnelmassa tai henkilökunnassa vetoaa – miksi hän tulee aina uudelleen? Tähän voisi sisällyttää asiakkaan kuvan, joka olisi otettu The Cow:ssa sekä sijoittaa lyhyen lainauksen kuvaan. Tästä syntyisi oma kampanjansa, jonka voisi toteuttaa haluamallaan aikavälillä. Mikäli asiakkaat eivät halua esiintyä omalla nimellä tai kuvalla, voi idean toteuttaa tekemällä mukavan visuaalisen ja brändiin sopivan taustan sekä lisätä nimettömän lainauksen.

Vakituisilta asiakkailta on mahdollista kysyä siitä, mitä he haluaisivat The Cow:n markkinoinnissa nähdä. Ymmärtääkseni monet The Cow:n vakiasiakkaista ovat käyneet pitkään ja/tai ovat ravintola-alan ammattilaisia, joten rehellinen keskustelu saattaa toimia. Toki ravintolan henkilökunta tuntee asiakkaansa paremmin, joten heidän tulee tulkita, onko asiakkailta sopiva kysyä asiaa.

Brändillistäminen

Kun oma brändi on selvillä, kannattaa sitä hyödyntää, eikä sitä kannata unohtaa. Yritystä saa markkinoida ja sen logo saa näkyä eri paikoissa. Logoa kannattaa rohkeasti käyttää aina kuin mahdollista, ja omista vahvuuksistaan saa olla ylpeä.

Oman tarinan kertominen

Varsinaiset henkilökunnan esittelyviikot sosiaalisessa mediassa olivat The Cow:n Instagramissa ja Facebookissa ennen joulua 2019, mutta oman tarinan kertomista voi lähestyä hieman eri tavalla. Koska henkilökunta on iso osa yrityksen markkinointia, voi heitä tuoda enemmän esiin.

Asiakkaita on alkoholilain sallimin rajoin mahdollista myös kehottaa katsomaan Instagram storyssa, millainen tapahtuma Facebookissa on julkaistu. Henkilökunta voi videon kautta kertoa, millainen tapahtuma on odotettavissa tai kysyä ”kiinnostavatko tämä ja tämä, katso Facebookista mitä meillä on luvassa tänä ajankohtana”. Tässä täytyy olla tarkka, ettei mainosta alkoholilain vastaisesti mainitsemalla cocktaileja tai muuta, mikä helposti menee lain vääärälle puolelle. The Cow kuitenkin järjestää myös tilaisuuksia, joihin liittyy cocktailien lisäksi vaikkapa ruokaa, jonka mainostaminen on täysin sallittua sosiaalisessa mediassa, joten löytämällä sen ohuen rajan sallitun ja ei sallitun alkoholimainonnan välistä, pystyy houkuttelemaan lain sallimin keinoin asiakkaita tapahtumiin.

The Cow on ollut olemassa vuonna 2020 jo 18-vuotta, mikä on kunnioitettava ikä. Monia varmasti kiinnostaisi myös kuulla tarinoita vuosien varrelta tai jopa nähdä kuvia. Pieni historian havina voisi olla kiinnostava lisäys. Mikäli sitä ei halua toteuttaa sosiaaliseen mediaan, voisi baariin tehdä pienen Lehmän historiikin, jota halukkaat voisivat lueskella. Baarissa luettavaan versioon pystyisi kertomaan myös asioita, jotka sosiaaliseen mediaan eivät kävisi. Instagram storyssa olisi mahdollista myös kysyä tietovisan omaisesti kysymyksiä liittyen The Cow:n historiaan, jolloin ihmisiä samalla osallistettaisiin ja he

oppisivat. Toteutustapa olisi täysin vapaa, mutta itse asiakkaana olisin kiinnostunut asiasta. Tämä kuuluu myös samalla aiemmin mainittuihin kiinnostaviin yksityiskohtiin.

Hyödynnä lehmää

Yrityksen nimi The Cow on suomeksi lehmä, ja suomenkielinen versio onkin vakiinnuttanut itsensä Turun katukuvassa. Yrityksen nimen ympärille voi kehittää erilaisia markkinointi-ideoita. Ne voivat olla esimerkiksi sananlaskuja sosiaalisessa mediassa.

Hyödynnä turkulaisuutta

Turkulaisuudesta ei välttämättä tarvitse tehdä isoa haloota ja päivityksiä ei tarvitse kirjoittaa Turun murteella (paitsi tietenkin Turun päivään liittyvät!), mutta turkulaisia paikkoja ja ilmiöitä voi hyödyntää helpoimmalla tavalla sosiaalisen median julkaisuissa. Se voi tarkoittaa sijaintiin liittyvää julkaisua ("Iha täs kuoppatorin kulmalla") tai jotakin muuta turkulaiseen itseironiaan liittyvää letkautusta. Se ei kaikkiin pure, mutta on asia, jota voi harkita.

Idea voi myös käyttää myöhemmin, kun suunnittelee ulkomainontaa tai muuta vastaavaa.

Tuotemyynti tai brändituotteet

Varsinaista verkkokauppaa tässä ei ole tarkoitus perustaa, vaan jatkaa yrityksen jo henkilökunnan anorakkitakeilla aloittamaa logonäkyvyyttä. Vaihtoehtoja on monia: voi teettää henkilökunnalle vaikkapa kesähelteille ja omiin tapahtumiin käytettäväksi lippikset tai teettää kasan kangaskasseja, joita myymällä saa omansa takaisin, mutta katukuvassa niillä lisättäisiin näkyvyyttä.

Opiskelijakaupunkina Turussa kannattaa hyödyntää jo käytettyä haalarimerkkiä, mutta kannattaa miettiä myös muita vaihtoehtoja – olisiko toinen merkki myös hyvä, kun monet ovat ostaneet jo ensimmäisen vai olisivatko pinssit sellaisia, jotka kiinnostaisivat opiskelijoita sekä muita?

Seuraa somessa –kylttejä baarissa

Kuten aikaisemmin ehdotettiin, kannattaa asiakkaita kehottaa seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa. Tämän voi tehdä vaikkapa The Cow:ssa sijaitsevan diginäytön avulla tai lisäämällä käyntikortin tapaisia pieniä mainoksia. Alkoholilaki kun ei rajoita sitä, mitä baarin sisällä markkinoidaan. The Cow:n drinkkilistoissa on myös usein käsin kirjoitettuja lausahduksia, joten joskus sinne tänne voi lisätä hauskan, jopa epäsuoran, keho-

tuksen seurata sosiaalisessa mediassa. Näin ainakin ihmiset ovat tietoisia siitä, että yritys on sosiaalisessa mediassa ja asiakkaiden tietoisuutta on hieman lisätty ilman, että heidän tarvitsee kauheasti nähdä vaivaa. Nykypäivänä kun toivotaan mahdollisimman paljon asioita valmiina.

Vuosikello

