



Opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintäsuunnitelma

Jenny Helin

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintäsuunnitelma

Jenny Helin
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2020

Jenny Helin

Opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintäsuunnitelma

Vuosi	2020	Sivumäärä	68
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää ammattiopisto Spesian Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintää pääasiallisesti Yammerissa ja Instagramissa, ja siten kasvattaa ruokailijoiden määrää opiskelijaravintoloissa. Markkinointiviestintäsuunnitelma sekä opas opiskelijaravintoloiden markkinointiviestinnästä suuntaviivoineen toteutetaan osana opinnäytetyötä. Opiskelijoiden osallistaminen markkinointiviestintään on osa markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Toteutetussa asiakaskyselyssä ja pajatoiminnassa selvisi, että opiskelijaravintoloiden asiakkaille tärkeätä on ruokarauha ja hyvä ruoka. Enemmistö vastaajista halusi julkaisut kuvina tai tekstinä. Sisällöt, joiden aiheena oli ruokalistat, ravinto ja hyvinvointi tai toiveruoat, koettiin kiinnostavina ja toivottavina. Tärkeiksi asioiksi nousivat julkaisujen selkeys sekä värikkäät kuvat, joissa on ihmisiä. Henkilöstön ja opiskelijoiden vastaukset olivat pääasiallisesti samankaltaisia. Poikkeuksena opiskelijoiden vastauksista, henkilöstöstä osa koki opiskelijaravintolan tuotteiden hinnat liian korkeiksi. Pajatoiminnassa ja asiakaskyselyssä saadut vastaukset vastasivat myöskin pitkälti toisiaan. Useat kyselyyn vastanneista seurasivat oppilaitoksen Yammeria sekä Instagramia, mutta Yammer- tai Jamix Menu -sovellusta ei käytetty paljoakaan. Markkinointiviestintäsuunnitelma sekä Markkinoidaan yhdessä -opas rakentuvat saatuihin tutkimustuloksiin nojaten. Opiskelijaravintolan viestinnän kärjeksi nousee tulosten pohjalta Hyvää ruokaa -teema.

Asiasanat: Markkinointiviestintäsuunnitelma, osallistaminen, opiskelijaravintola, Yammer, Instagram

Jenny Helin

Marketing communications plan of student restaurants

Year	2020	Pages	68
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to improve the marketing communications of the Spesia Paussi student restaurants of Spesia Vocational Collage, mainly on Yammer and Instagram, and by these means increase the number of diners in the student restaurants. A marketing communications plan and guide to the marketing communications of student restaurants are executed within this thesis. The participation of students is considered in the marketing communications plan.

The conclusion of the customer survey and workshop was that peaceful eating and good food were important for the customers of the student restaurants. Most of the customers wanted publications as pictures or text. Content about menus, nutrition and well-being or food requests were found interesting. Colorful pictures, clarity in the publications and people in content were also important things for the customers. The responses from the students and staff were mainly the same. The exception was that some of the staff felt that the prices in the student restaurants were too high. Responses from the workshop were quite similar to those collected from the customer survey. Many customers followed the Yammer and Instagram accounts of Spesia but the Yammer application and Jamix Menu application were less popular. The marketing communications plan and the "Markkinoidaan yhdessä" guide are based on the research made. The main theme of the marketing communications of the Spesia Paussi student restaurants was chosen to be good food.

Keywords: Marketing communications plan, student restaurant, Yammer, Instagram

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kehittämiskohteenä Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintä.....	6
2.1	Kehittämistehtävä	7
2.2	Viestintäkanavat	8
3	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät	8
3.1	Tutkimusetiikka	9
3.2	Asiakaskysely	10
3.3	Paja	15
4	Markkinointiviestintä ja asiakkaat	17
4.1	Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestinnän nykytila	18
4.2	Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden asiakkaat	21
4.3	Polku Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden asiakkaaksi	22
4.4	Asiakaspersoonat	23
5	Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden tavoitteellinen markkinointiviestintäsuunnitelma	24
5.1	Markkinointiviestinnän strategia	25
5.2	Osallistaminen markkinointiviestinnän mahdollistajana.....	25
5.2.1	Opiskelijat työelämässä oppimassa	26
5.2.2	Tutor- ja opiskelijakuntatoiminta.....	27
5.2.3	Valinnaiset opinnot.....	27
5.2.4	Oppimisympäristö	28
5.3	Markkinointiviestinnän taktiikka ja toimenpiteet	28
5.3.1	Hyvää ruokaa.....	29
5.3.2	Muut teemat.....	30
5.4	Budjetti, seuranta ja mittarit	32
6	Yhteenveto	32

1 Johdanto

Suomessa on tarjottu oppilaille ja opiskelijoille maksutonta kouluruokaa jo yli 70 vuoden ajan. Asiaa koskeva laki on säädetty ensimmäisenä maailmassa Suomessa vuonna 1943. Valtion takaama lämmin kouluruoka ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys, sillä käytäntö on voimassa vain Suomessa ja Ruotsissa. Kouluruokailu nähdään tärkeäksi osaksi Suomalaista koulutusyhteiskuntaa ja sen katsotaan edistävän oppilaiden ja opiskelijoiden hyvinvointia, osaaamista ja yhteisöllisyyttä. Kouluruokailu voi antaa puitteet terveellisten ruokatottumusten ja hyvien ruokailutapojen oppimiseen sekä lisätä osallisuutta. Opiskelijoiden palautetta kuunnellaan ja kouluruokailua kehitetään palautteen perusteella. Kehittämistyötä tehdään jatkuvasti. (Maksutonta kouluruokaa jo yli 70 vuotta 2019.)

Ammattiopisto Spesian opiskelijaravintoloiden toimintaa ja markkinointiviestintää halutaan myös kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Asiakaslähtöinen ja suunnitelmallinen markkinointiviestintä auttaa yrityksiä ja toimijoita pääsemään myös liiketoiminnallisiin tavoitteisiinsa. Opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintää lähdettiin kehittämään asiakaskyselyjä, pajatoimintaa ja haastatteluja hyödyntämällä. Ammattiopisto Spesia ja opiskelijaravintolat asiakkaineen ovat tuttuja oman työni kautta ja täten hyödynsin myös havainnointia tätä opinnäytetyötä tehdessäni. Olen työskennellyt Järvenpään toimipisteessä koulunkäynnin- ja asumisen ohjaajana, avustajana, toimistosihteerinä sekä palveluassistenttina.

2 Kehittämiskohteena Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintä

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Ammattiopisto Spesia ja Spesia Paussi-opiskelijaravintolat. Ammattiopisto Spesia Oy:n toimialana on keskiasteen ammatillinen koulutus (Ammattiopisto Spesia Oy 2019). Spesia on Suomen toiseksi suurin ammatillinen erityisoppilaitos, jolla on vuosittain yli 1 200 vaativaa erityistä tukea tarvitsevaa opiskelijaa. Ammattiopisto Spesia Oy on oppilaitoksen ylläpitäjä ja sen omistavat Invalidiliitto ry ja S. ja A. Bovalliuksen säätiö sr. Bovallius on toiminut ammatillisen koulutuksen järjestäjänä vuodesta 1905 alkaen ja Invalidiliitto vuodesta 1942. (Historia 2019.) Ammattiopisto Spesia Oy:n liikevaihto oli 2018 joulukuussa 37 468 000 euroa, liiketoiminnan tulos oli positiivinen 4 026 000 euroa ja omavaraisuusaste 40%. Henkilöstöä Spesiällä oli 2018 joulukuussa 470. Toimitusjohtajana ammattiopisto Spesiällä toimii Mia Sarpolahti. (Ammattiopisto Spesia Oy 2019.)

Ammattiopiston Spesia Paussi -opiskelijaravintolat toimivat Järvenpäässä, Turussa ja Pieksämäellä. Opiskelijaravintolat tarjoavat opiskelijoille maksuttoman lounaan ja kahvin. Paikkakuntakohtaisesti tarjotaan myös aamupalaa, päivällistä ja iltapalaa mm. asuntoloissa majoitettuille opiskelijoille. Henkilökunnalla on myös mahdollisuus ruokailla Spesia Paussi -opiskelijaravintoloissa maksua vastaan sekä hyödyntää Paussin tilaustarjoiluja. Opiskelijaravintoloiden tehtävänä on taata opiskelijoille tasapainoinen, suositusten mukainen ruoka, joka tukee opiskelijoiden hyvinvointia ja jaksamista arjessa. Spesia Paussi -opiskelijaravintolat toimivat myös

paikkana viettää taukoa ja tavata ystäviä ja kollegoita. (Hovi-Kuusisto 2018; Hovi-Kuusisto 2019.)

2018 selvityksen mukaan Järvenpään opiskelijaravintolassa aamupalalla kävi arkisin noin 20-40 opiskelijaa ja lounaalla 280-350. Päiväkahvilla opiskelijoita kävi 200-300 ja päivällisellä 30-50. Henkilökuntaa Järvenpään opiskelijaravintolassa ruokaili arkisin noin 60-90. Opiskelijoita Järvenpäässä oli selvityksen mukaan noin 559 ja työntekijöitä 330. Pieksämäellä lounasti arkisin keskimäärin 100 opiskelijaa ja muutama henkilökunnan jäsen. Henkilökuntaa Pieksämäellä työskenteli selvityksen mukaan 46. Turussa lounaalla kävi 80-150 henkilöä päivittäin. Aamupalalla, päivällisellä ja iltapalalla kävijöitä oli 10-20. Yhteensä kaikissa Spesia Paussi opiskelijaravintoloissa ruokailevia lounastajia oli päivittäin keskimäärin hieman yli 600. (Hovi-Kuusisto 2018.)

2.1 Kehittämistehtävä

Järvenpään Spesia Paussi -opiskelijaravintolan ruokapalveluvastaava koki tarvetta kasvattaa ruokailijoiden määrää. Varsinkin opiskelijoiden osallistuminen kouluruokailuun koettiin tärkeäksi heidän jaksamisensa ja hyvinvointinsa vuoksi. Henkilökunnan mielenkiintoa ruokailu opiskelijaravintoloissa haluttiin myös lisätä. Opiskelijaravintoloilla ei ole ollut suunnitelmaa markkinoinnille ja markkinointiviestintäsuunnitelma koettiin tarpeelliseksi. Erityisesti opiskelijoiden osallistaminen ja osallistamisen tuominen esiin opinnäytetyössä nähtiin mielenkiintoisena mahdollisuutena kehittää opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintää. (Hovi-Kuusisto 2019; Mäki-Gaetz 2019.)

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää opiskelijaravintoloiden asiakaslähtöistä markkinointiviestintää hyödyntäen tutkimuksellisia ja toiminnallisia menetelmiä ja näin lisätä ruokailijoiden määrää ravintoloissa. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa myös markkinointiviestintäsuunnitelma sekä opiskelijaravintoloiden markkinointiviestinnän opas, joita opiskelijaravintolat voivat hyödyntää markkinoinnissaan, tiedottamisessaan sekä opiskelijoiden osallistamisessa ravintoloiden markkinointiviestinnän tehtäviin.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on tarkoitus tuoda esille mahdollisuus opiskelijoiden osallistamisesta opiskelijaravintoloiden markkinointiin ja tiedottamiseen. Osallistaminen on keskeinen osa oppilaitoksen strategiaa. Opiskelijaravintoloilla on lisäksi melko vähän henkilöstöresursseja tuottaa materiaalia markkinointiin, jonka vuoksi opiskelijoiden työpanoksesta voi olla merkittävää hyötyä ravintoloille. Opinnäytetyössä tullaan keskittymään pääasiassa sähköisiin kanaviin, Yammeriin ja Instagramiin.

Pääasiallisina asiakasryhminä Spesia Paussi -opiskelijaravintoloissa ovat ammattiopiston henkilökunta sekä opiskelijat. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa huomioitavat asiakasryhmät rajataan heihin. Opiskelijaravintoloissa voivat syödä myös esimerkiksi vierailijat, mutta he ovat

tällä hetkellä hyvin pieni asiakasryhmä ja mm. siksi rajattu tämän työn kohderyhmän ulkopuolelle.

2.2 Viestintäkanavat

Yammeria käytetään ammattiopisto Spesian pääasiallisena sisäisenä viestintäkanavana. Yammer on sosiaalinen media, joka toimii yritysten tai yhteisöjen sisäisessä viestinnässä. Yammerissa voi jakaa kirjoituksia, kuvia, videoita ja muuta sisältöä. Yammerissa on myös mahdollisuus luoda erilaisia ryhmiä kuten esimerkiksi Järvenpään henkilökunta, Turun henkilökunta ja Pieksämäen opiskelijat. Yammer mahdollistaa organisaation jäsenten osallistumisen keskusteluihin ja kommunikointiin organisaatioyhteisössä. (Yammer 2019.) Opiskelijoiden ja henkilökunnan aktiivisuutta Yammerissa on tarkoitus lisätä tuottamalla houkuttavaa ja arvoa tuottavaa materiaalia kanavaan. Opiskelijaravintolat voi osallistua tähän omalla panoksellaan, samalla lisäten omaa näkyvyyttään ja sitä myöten oletettavasti kasvattaen asiakasmääräänsä. Henkilökunnan velvollisuuksiin ja työhön kuuluu Yammerin seuraaminen.

Instagram valikoitui toiseksi sähköiseksi kanavaksi, jota opiskelijaravintolat käyttävät markkinoitviestinnässään. Instagramissa pääpaino on kuvien ja videoiden jakamisessa. Instagramissa yritykset voivat jakaa tarinoita, kasvattaa yleisöä ja edistää myyntiä. (Instagram 2019.) Opiskelijaravintolat tuottavat jo hieman materiaalia ammattiopiston Instagram tilille, mikä madaltaa kynnystä käyttää kanavaa aktiivisemmin. Usea oppilaitoksen opiskelija seuraa oppilaitoksen Instagramia vähintään satunnaisesti, jonka vuoksi myös se on sopiva kanava jakaa sisältöä.

Facebookia pohdittiin myös kanavaksi opiskelijaravintoloiden markkinoinnille, mutta henkilöstöressurssien katsottiin olevan riittämättömät usean kanavan sisällön tuottamiseen. Opiskelijoiden osallistamisen myötä ja kehittyessä, Facebook ja muut sosiaalisen median kanavat voidaan lisätä osaksi opiskelijaravintoloiden markkinoitviestinnän kanavia tarpeen mukaan. Muita viestintäkanavia oppilaitoksella ovat esimerkiksi intranet, sähköposti ja Microsoft Teams.

3 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Työn tutkimuksessa ja tiedonkeruussa hyödynnettiin kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia menetelmiä. Kvalitatiivista tutkimusta toteutettiin haastattelemalla opiskelijaravintolan ruokapalveluvastaavaa ja ammattiopiston palvelujohtajaa sekä järjestämällä opiskelijoille ja henkilöstölle pajatoimintaa. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselyllä opiskelijoille ja oppilaitoksen henkilökunnalle.

Haastattelulla voidaan kerätä tietoa mm. mielipiteistä, näkemyksistä, kokemuksista, asenteista ja arvoista. Haastattelussa, haastateltava ja haastattelija ovat keskinäisessä vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tutkimuksessa haastattelu voi olla hyvä vaihtoehto, kun

esimerkiksi haluttava tieto on helppo kerätä ja dokumentoida haastattelun keinoin. (Haastattelut 2015.) Opiskelijaravintolan ruokapalveluvastaava Aija Hovi-Kuusisto (2019) ja palvelujohtaja Tiina Mäki-Gaetz (2019) kokivat opiskelijaravintoloiden toiminnan kehittämisen tärkeäksi ja olivat haastateltavina opinnäytetyön prosessin aikana. Opiskelijat ja henkilökunta pääsivät osallistumaan opiskelijaravintoloiden kehittämiseen pajatoiminnan myötä keväällä 2019.

Kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimuksia ja kyselyitä tarkastellaan numeerisesti ja niissä pyritään objektiivisuuteen. Määrällisissä kyselytutkimuksissa on yleisesti paljon vastaajia, tieto on mitattavaa ja strukturoitua. (Vilkkä 2007, 13-17.) Kvantitatiiviset kyselyt ovat tiedonkeruumenetelmiä, jotka hyödyntävät kyselyitä tai haastattelutekniikoita kohderyhmän ajatusten ja mielipiteiden tallentamiseen. Kyselyillä saadaan tehokkaasti kartoitettua mielipiteitä, asenteita ja kuvauksia sekä syy-vaikutus -suhteita halutuilta ryhmittä. Kyselyiden haasteita ja rajoituksia ovat niissä esiintyvät virheet. Esimerkiksi kyselyyn vastaajan hetkellinen mielentila tai kyselyn aiheuttama paine saattavat vaikuttaa vastauksiin. Väärin merkitty vastaus tai väärin tarkastetut vastaukset vääristävät myös tuloksia. (Räsänen 2018.) Ammattiopisto Spesialla tehdyllä asiakaskyselyllä keväällä 2019 oli tarkoitus kartoittaa henkilökunnan ja opiskelijoiden ajatuksia ja mielipiteitä opiskelijaravintoloihin ja niiden markkinointiviestintään liittyen. Kyselyä jaettiin oppilaitoksen sisäisissä viestintäkanavissa sekä Spesia Paussi -opiskelijaravintolassa, Järvenpäässä. Vastauksia saatiin 222. Ruokalan ruokailijamääriä voidaan myös analysoida ja hyödyntää mittareina tulevaisuudessa.

3.1 Tutkimusetiikka

Tutkimusta tehdessä on huomioitava, etteivät tutkimukseen osallistuvat vahingoitu sosiaalisesti, fyysisesti tai psyykkisesti ja tutkimukseen osallistumisen on oltava vapaaehtoista. Tutkimuksesta saatujen hyötyjen tulee olla haittoja suuremmat ja tutkimukseen osallistuvia on informoitava tutkimuksesta. (Tutkimusetiikka 2019.)

Opinnäytetyötä varten Ammattiopisto Spesia myönsi tutkimusluvan. Opiskelijoiden osallistaminen on osa oppilaitoksen strategiaa, jonka vuoksi opiskelijoiden osallistaminen opiskelijaravintoloiden kehittämiseen voidaan katsoa perustelluksi (Mäki-Gaetz 2019). Huomioitavaa on, että osalla opiskelijoista on esimerkiksi kehityksen viivästymää ja osa on alaikäisiä.

Opiskelijoille ja henkilökunnalle kerrottiin tutkimuksista avoimesti ja heidän osallistumisensa oli vapaaehtoista. Tutkimukset toteutettiin pääasiallisesti anonymisti ja tuloksia käsiteltiin luottamuksellisesti. Esimerkiksi asiakaskyselyyn vastattiin täysin nimettömästi, eikä aihe ollut kovin arkaluontoinen. Haastattelulta ruokapalveluvastaavalta sekä palvelujohtajalta pyydettiin suostumus heidän nimiensä käyttöön opinnäytetyössä.

Opiskelijaravintoloiden tehtävänä on taata opiskelijoille tasapainoinen, suositusten mukainen ruoka, joka tukee opiskelijoiden hyvinvointia ja jaksamista arjessa (Hovi-Kuusisto 2019).

Opiskelijoiden osallistaminen opiskelijaravintoloiden markkinointiviestinnän kehittämiseen voi antaa erilaisia näkökulmia ja ideoita, joiden avulla opiskelijoita saadaan innostettua ruokailemaan opiskelijaravintoloissa enemmän. Myös henkilökunnalla on mahdollisuus ruokailla Spesia Paussi-opiskelijaravintoloissa. Opiskelijaravintoloiden tehtävä ja tarkoitus puoltavat tutkimuksen eettisyyttä. Ruokailu on lisäksi maksutonta oppilaitoksen opiskelijoille.

3.2 Asiakaskysely

Toukokuussa 2019 Spesialla toteutettiin kyselytutkimus, jonka tarkoituksena oli kerätä tietoa Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden asiakaslähtöisyyden sekä markkinointiviestinnän kehittämiseen. Kyselyyn vastasi 82 henkilökunnan jäsentä ja 140 opiskelijaa. Yhteensä vastauksia kerättiin 222. Kyselyyn oli mahdollista vastata sähköisesti oppilaitoksen intranetissä ja Yammerissa sekä tulostettuun kyselyyn Järvenpään Spesia Paussi -opiskelijaravintolassa. Vastauksista 181 tuli Järvenpäästä, 21 Pieksämäeltä, 18 Turusta ja 2 muilta toimipaikoilta. Mahdollisuus vastata paperiseen versioon ruokailun yhteydessä on oletettavasti syy järvenpääläisten vastaajien suurelle määrälle.

Vastaajista 148 kertoi ruokailevansa Spesia Paussi -opiskelijaravintolassa noin 4-5 päivänä viikossa. 28 vastaajaa ruokaili Paussissa noin 2-3 päivänä viikossa ja 10 henkilöä noin kerran viikossa. Satunnaisesti ruokailevia oli 30 ja seitsemän vastanneista eivät ruokaileet Spesia Paussi -opiskelijaravintolassa lainkaan. Kaikista kyselyyn vastanneista 97% ruokaili Spesia Paussi -opiskelijaravintolassa ja 66% noin 4-5 päivänä viikossa.

Henkilökunnan edustajat, jotka eivät ruokaileet lainkaan Paussissa kertoivat syyn olevan korkeassa hinnassa ja ruuan heikossa laadussa. Edullisempi hinta tai työnantajan tarjoama lounas voisivat motivoida vastaajia ruokailemaan Paussissa. Myös kasvisruokiin, salaatteihin, kevytlounaisiin ja laatuun panostaminen nähtäisiin positiivisina muutoksina. Henkilökunnan edustaja Turusta toivoi henkilökunnalle myös omaa tilaa, jossa ruokailla. Opiskelijat, jotka eivät ruokaile Paussissa kertoivat syiksi melun ja tietämättömyyden opiskelijaravintolan palveluista. Pitkät jonotusajat nousivat negatiiviseksi tekijäksi useammassa vastauksessa.

Toisinaan tai säännöllisesti Spesia Paussi -opiskelijaravintolassa ruokailevien henkilökunnan edustajien vastauksista nousi esille heidän ruokailemattomuutensa syyksi mm. ruuan heikko laatu, korkea hinta, ajan puute ja omien eväiden ottaminen mukaan töihin. Ruuan laatu sai myös kehuja, mutta laadun parantaminen lisäisi useamman vastaajan motivaatiota ruokailla opiskelijaravintolassa. Vastaajat nostivat esille myös muita motivaattoreita ruokailemiseen Paussissa, kuten työnantajan tarjoaman lounaan tai alhaisemman hinnan. Salaattitarjonnan monipuolistamisen moni koki myös tärkeänä. Muita motivaatiota lisääviä tekijöitä olisivat myös mahdollisuus salaattilounaaseen, paremmat tilat, omat tilat henkilökunnalle, pidempi ruokailu-aika, kattavampi jälkiruokatarjonta sekä parempi ja terveellisempi ruoka. Yksi

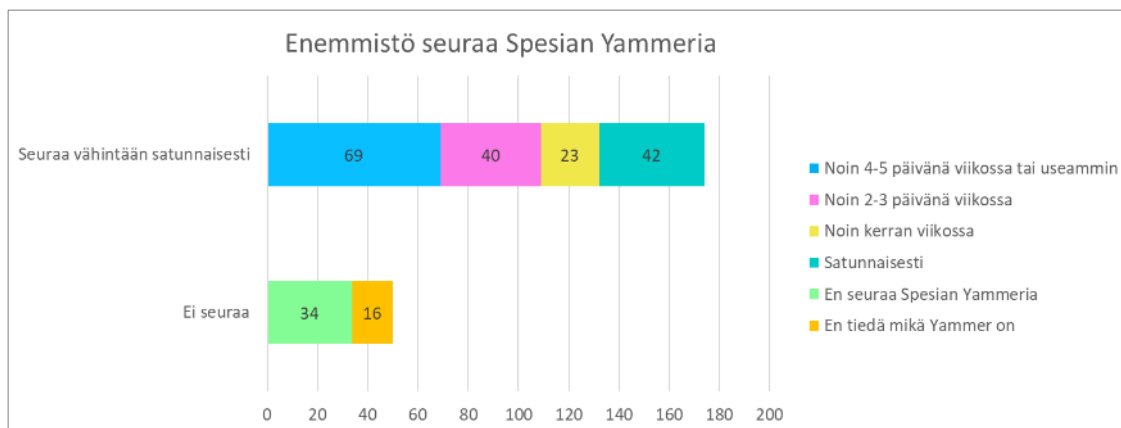
vastaja toivoi mahdollisuutta ostaa hävikkiruokaa mukaan kotiin muutamalla eurolla. Tu-
loerot talon sisällä nousivat esille vasauksissa useamman kerran.

Henkilökunnalle tärkeää Spesia Paussi -opiskelijaravintolassa ruokaillessa oli hygieenisuus,
siisteys, tilojen riittävyys, ruuan sopiva hinta, helppous, ruokailun sujuvuus, ruokien monipuolisuus,
ruokarauha, hyvät salaatit, kasvisruoka, proteiinin lähteet, henkilökunnan omat ruokailutilat,
seura, sekä laadukas, tuore, maistuva ja terveellinen lähiruoka. Tärkeäksi koettiin myös opiskelijoiden
kohtaaminen ruokailun yhteydessä, hyvä sisäilma, lyhyet jonot, terveelliset jälkiruoka vaihtoehdot,
ruokien ravintoarvot ja opiskelijaravintolan mukava henkilökunta. Vastauksissa korostuivat ruuan
laadun tärkeys, hinta ja ruokarauha ylitse muiden.

Opiskelijoille tärkeää oli hyvä, monipuolinen ja terveellinen ruoka, hiljaisuus, ruokarauha,
riittävät tilat ja ruokamäärät, kaverit, kasvisruoka, kahvi, lyhyet jonot, viihtyvyys, ruokailun
sujuvuus, siisteys, ruokalan lämpötila, jälkiruuat, liha ja kohteliaisuus ruokailussa. Tärkeätä
oli myös opiskelijaravintolan henkilökunnan positiivisuus ja mukavuus, ruokalistat, ruokavaihtoehdot,
sisällysluettelot ravintoaineista, hyvä ilmapiiri, hyvät tavat ruokailussa, ruokailun kiireettömyys
sekä maksuton ruokailu. Selkeästi tärkeimmiksi asioiksi vastaajien keskuudesta nousivat hyvä ruoka
ja ruokarauha.

Vastaaajista 69 (27%) luki Spesia Paussi -opiskelijaravintolan ruokalistan Yammerista, 40 (16%)
Jamix Menusta, 77 (30%) ruokalan seinältä ja 31 (12%) sai tietonsa ruokalistasta muualta kuten
esimerkiksi kaverilta tai avustajalta. 40 (16%) vastaajaa ei lukenut ruokalistaa lainkaan. Henkilökunnasta
enemmistö luki ruokalistan Yammerista ja opiskelijoiden enemmistö luki listan ruokalan seinältä.

Kuten kuviossa 1 nähdään, Spesian Yammeria seurasi noin 4-5 päivänä viikossa tai useammin 69
vastaajaa. Yammeria noin 2-3 päivänä viikossa seuraavia oli 40, noin kerran viikossa seuraavia oli 23
ja satunnaisesti seuraavia 42. 34 ei seurannut Spesian Yammeria lainkaan, 32 heistä oli opiskelijoita.
Vastaaajista 16 ei tiennyt mikä Yammer on, heistä 14 oli opiskelijoita.



Kuvio 1: Enemmistö seuraa Spesian Yammeria

Yammer-sovellusta aktiivisesti puhelimellaan käyttäviä vastaajia oli 32 (14%) ja satunnaisesti käyttäviä 30 (13%). Aktiivisesti tai satunnaisesti sovellusta käyttävistä vastaajista 22 oli opiskelijoita ja 40 henkilökuntaa. Vastaajista 14 oli ladannut sovelluksen puhelimeensa, mutta ei juurikaan käyttänyt sitä. 139 eli 62% vastaajista ei käyttänyt Yammer-sovellusta. 9 opiskelijaa ja 1 henkilökunnan jäsen eivät tieneet mikä Yammer-sovellus on.

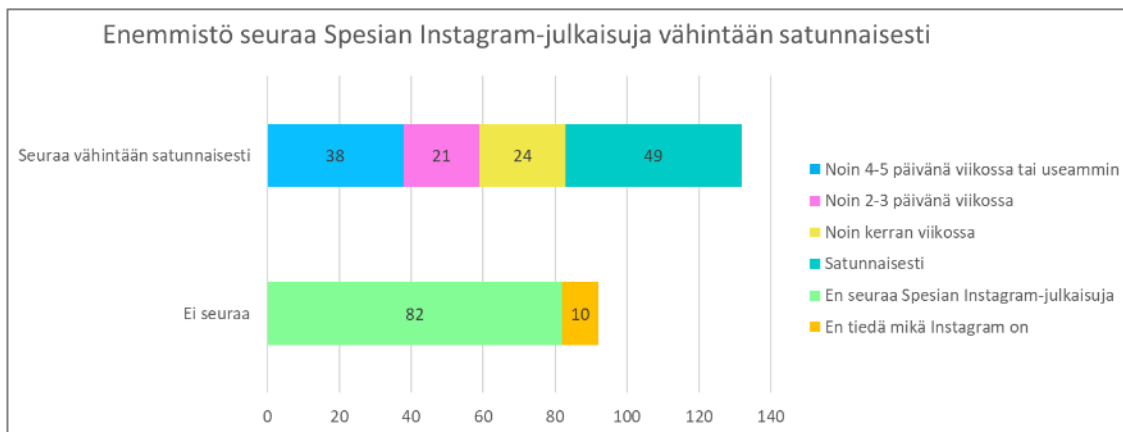
Suurin osa vastaajista vastasi paperiseen kyselyyn Spesia Paussi -opiskelijaravintolassa. Mikäli vastaajat olisivat vastanneet kyselyyn vain Yammerin kautta, olisi syytä epäillä vastausten todenmukaisuutta suhteessa koko oppilaitoksen opiskelijoihin ja henkilökuntaan. Tällöin otanta olisi kertonut Yammerin käytöstä vain heidän osaltaan, jotka sitä käyttävät.

Syiksi sille miksi Yammeria ei seurata, henkilökunta kertoi ajan puutteen, työn luonteen, Yammerin käytön haastavuuden, tiedonkulun sekavuuden sekä haluttomuuden tai vaikeuden käyttää puhelinta Yammerin seuraamiseen. Tiedon koettiin myös hukkuvan helposti Yammeriin. Opiskelijat eivät seuranneet Yammeria, koska heillä ei ollut aikaa, kiinnostusta, jaksamista, tietoa Yammerista tai puhelinta, jolla pääsisi Yammeriin. Opiskelijat kertoivat myös, ettei Yammer sovi heille tai ole tarpeellinen. Osa koki sosiaalisen median epämiellyttäväksi ja Yammerin käytön vaikeaksi. Motivoivia tekijöitä olisivat opiskelijoiden mukaan tieto päivittäisistä tapahtumista ja helpompi pääsy koneelle sekä sovellukseen tai sivustoon.

Jamix Menu -sovellusta käytti aktiivisesti 12 vastaajaa. Heistä 5 kuului henkilökuntaan ja 7 oli opiskelijoita. Satunnaisesti sovellusta käytti 5 vastaajaa, joista 3 oli opiskelijoita. Vastaajista kuudella oli sovellus, mutta he eivät juurikaan käyttäneet sitä. 32 ei tiennyt mikä Jamix Menu -sovellus on ja 169 ei käyttänyt sovellusta lainkaan.

Spesian Instagram-julkaisuja seurasi 38 vastaajaa noin 4-5 päivänä viikossa tai useammin. Seuraajia noin 2-3 päivänä viikossa oli 21 ja keskimäärin kerran viikossa seuraavia 24. Henkilökunnasta 38 seurasi oppilaitoksen Instagram-julkaisuja kerran viikossa tai lähes päivittäin ja

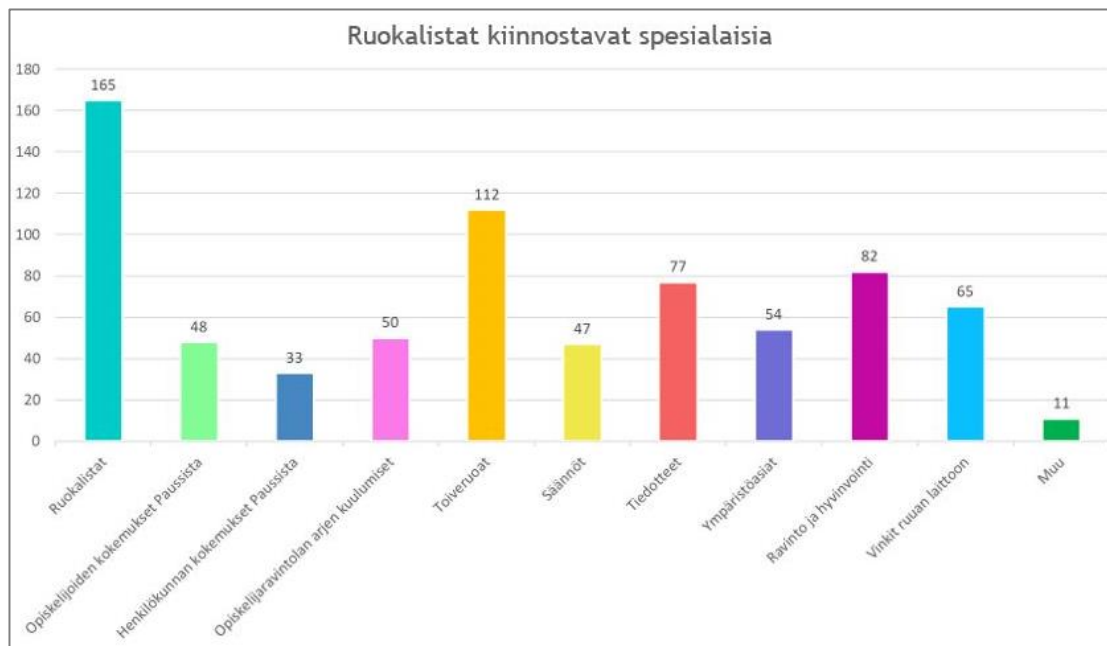
opiskelijoista 44. Satunnaisesti oppilaitoksen Instagram-päivityksiä seurasi 49 vastaajaa, heistä 26 oli opiskelijoita. 82 vastaajaa ei seurannut Spesian Instagram-julkaisuja lainkaan ja 10 ei tiennyt mikä Instagram on, kuten myös kuviosta 2 selviää. Opiskelijoista 61 ei seurannut Spesian Instagram-julkaisuja lainkaan ja yhdeksän ei tiennyt mikä Instagram on.



Kuvio 2: Enemmistö seuraa Spesian Instagram-julkaisuja vähintään satunnaisesti

Syitä miksi ammattiopisto Spesian Instagramia ei seurattu henkilökunnan toimesta olivat ajan puute, haluttomuus käyttää henkilökohtaista profiilia työpaikan tilin seuraamiseen, sovelluksen puuttuminen puhelimelta, vanha puhelin, syiden puute seuraamiselle, työn laatu, oman Instagram-tilin puute ja muiden viestintäkanavien paljous. Opiskelijat eivät seuranneet oppilaitoksen Instagramia, koska eivät kokeneet sisältöä arvoa tuottavaksi tai kiinnostavaksi, heillä ei ollut omaa Instagram-tiliä, julkaisut koettiin turhiksi ja kiinnostusta Instagramia kohtaan ei ollut. Oman puhelimen puuttuminen, sovelluksen puuttuminen puhelimelta, negatiivinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan, keskittyminen mieluummin opiskeluun ja osaamisen tai tiedon puute sovelluksen käyttöön olivat myös syitä seuraamattomuudelle. Oppilaitoksen Instagram-julkaisujen seuraamiseen voisivat motivoida opiskelijoiden mukaan tieto yhteisistä tapahtumista, hienot kuvat, oman toimipaikan julkaisut sekä tilin parempi markkinointi.

Vastaajista 165 haluaisi seurata Spesia Paussi -opiskelijaravintoloilta julkaisuja ruokalistoista, kuten myös kuviosta 3 voidaan havaita. Opiskelijoiden kokemukset Paussista kiinnostivat 48 vastaajaa ja henkilökunnan kokemukset Paussista kiinnostivat puolestaan 33 vastaajaa. Opiskelijaravintolan arjen kuulumisista oli kiinnostunut 50 henkilöä ja toiveruokiin liittyvistä julkaisuista 112. Ruokalan säännöt kiinnostivat 47 vastaajaa ja tiedotteet 77 vastaajaa. 54 vastaajaa haluaisi julkaisuja ympäristöasioista ja 82 ravinnosta ja hyvinvoinnista. Vinkkejä ruuanlaittoon toivoi 65 vastaajaa. Vastaajista 149 kiinnosti eniten sisältö, joka on kuvina. Vastaajista 69 oli kiinnostunut sisällöstä videoina, 122 vastaajaa kiinnosti tekstisisältö ja 23 vastaajaa toivoi äänisisältöä. Kuviossa 4 on visuaalisesti havainnollistettu edellä mainitut tulokset.



Kuvio 3: Ruokalistat kiinnostavat spesialaisia



Kuvio 4: Enemmistö vastaajista haluaa sisällön kuvina

Vahtaaajista 97% ruokaili Spesia Paussi -opiskelijaravintolassa. Vastaajien enemmistö koki tärkeimmiksi asioiksi ruokarauhan ja hyvän ruuan opiskelijaravintolassa. Ruuan hinnoittelun tärkeys nousi vahvasti esille henkilökunnan vastauksissa. Henkilökunnan enemmistö luki

ruokalistaa Yammerista, kun taas opiskelijat lukivat listan pääsääntöisesti opiskelijaravintolan seinältä. 132 vastaajaa seurasi Yammeria vähintään kerran viikossa, 42 satunnaisesti ja 34 ei lainkaan. 83 vastaajaa seurasi ammattiopisto Spesian Instagram-julkaisuja vähintään kerran viikossa, satunnaisia seuraajia oli 49 ja 82 ei seurannut julkaisuja lainkaan. Suurin osa vastaajista ei käyttänyt Yammer- tai Jamix Menu -sovelluksia. Suuri osa vastaajista oli kiinnostunut opiskelijaravintolan ruokalistaista, ravintoon ja hyvinvointiin sekä toiveruokiin liittyvistä julkaisuista. Kuva- ja tekstisisällöiset julkaisut koettiin houkuttelevimmiksi.

3.3 Paja

Toukokuun alussa 2019 järjestettiin työpaja Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Pajaan osallistui kuusi opiskelijaa sekä viisi henkilökunnan edustajaa. Työpaja aloitettiin kertomalla sen tarkoitus ja sisältö. Tämän jälkeen aiheeseen orientoituttiin ja osallistujat kertoivat lyhyesti omat kuulumisensa sekä mielikuvansa opiskelijaravintolasta.

Opiskelijaravintola toi osallistujille mieleen hyvän ruoan, ystävät ja tauon. Osa osallistujista kaipasi enemmän rauhaa ruokailuun ja he kokivat tilat ahtaiksi sekä ruokailutilan istumapaikkojen määrän riittämättömiksi. Myös liian pitkät jonotusajat nousivat huolen aiheeksi. Ruokailun porrastuksesta oli puhuttu oppilaitoksessa, mutta pajaan osallistujat kokivat, ettei järjestelmä toiminut. Porrastus oli henkilökunnan mukaan huomioitu lukujärjestyksien suunnittelussa. Kalenterijuhlien kauniita kattauksia sekä puutarhajuhlia ikävöitiin. Välipala vaihtoehdoiksi toivottiin myös enemmän hedelmiä ja muita vaihtoehtoja.

Pajan seuraavassa vaiheessa osallistujat pääsivät kiertämään luokkatilaa, jonka seinille oli laitettu tulosteita opiskelijaravintolan Yammer- ja Instagram-julkaisuista. Osallistujat saivat kiertää vapaasti tilassa ja merkitä julkaisun yhteydessä olevaan hymiö -taulukoon oman mielipiteensä julkaisusta. Asteikko oli 1-5, en tykkää ollenkaan - tykkään todella paljon. Heillä oli mahdollisuus kirjoittaa post-it -lapuille mielipiteensä julkaisuista. Osallistujilta kysyttiin myös millaista sisältöä he seuraavat sosiaalisessa mediassa, tuottavatko he itse sisältöä sosiaaliseen mediaan ja miten opiskelijat voisivat osallistua markkinointimateriaalin tekoon työelämässä oppimisen aikana Spesia Paussi -opiskelijaravintoloissa.

Vastauksissa ehdotettiin, että työelämässä oppijat voisivat järjestää ohjelmaa Spesia Paussi -opiskelijaravintoloissa. Opiskelijavetoisella ohjelmalla voitaisiin saada osallistutettua lisää opiskelijoita ja se voisi houkutella enemmän asiakkaita ravintoloihin. Työelämässä oppimista voisi myös tehdä mahdollisuuksien mukaan henkilökunnan ruokailutilojen puolella, jonne opiskelijoilla voisi olla pienempi kynnys mennä. Osa osallistujista kertoi tuottavansa itse sisältöä sosiaaliseen mediaan esimerkiksi kuvien, videoiden ja kirjoitusten muodossa. He kertoivat myös seuraavansa tubettajia ja erilaisia blogeja.

Spesia Paussin Yammer-julkaisut jakoivat mielipiteitä, mutta suurin osa vastaajista piti julkaisuista todella paljon. Julkaisu opiskelijaravintoloiden järjestyssäännöistä sekä Paussi-logokilpailun voittajasta herättivät positiivisimman reaktion vastaajissa. Molemmissa julkaisuissa oli värikkäät kuvat. Ruokalista, lennokkaan tekstin kanssa julkaistuna oli osallistujien vastausten mukaan vähiten houkutteleva ja muutamat vastaajat eivät julkaisusta tykänneet. Julkaisussa tykättiin siitä, että se oli selkeä ja asiasisältö oli hyvä. Osallistujat olisivat kaivanneet kyseiseen julkaisuun enemmän väriä ja mielenkiintoisempaa sekä houkuttelevampaa kuvaa. Julkaisujen kohdalla pohdittiin myös, millaiset linkit voisivat kiinnostaa opiskelijoita. Asiakirjasisältöisten linkkien ei uskottu houkuttelevan nuoria avaamaan linkkiä, mutta tietokilpailu, testi tai julkaisun aiheeseen liittyvä peli voisivat olla houkuttelevampia.

Instagram-julkaisuihin osallistujat suhtautuivat myös pääsääntöisesti positiivisesti tai neutraalisti. Eniten vastaajat pitivät jälkiruokien kuvista sekä kuvasta, jossa henkilökunta työskentelee keittiössä. Negatiivisimmin suhtauduttiin värittämiin kuviin, joissa ei ollut ihmisiä. Julkaisu, jossa oli monta pientä kuvaa, koettiin sekavaksi. Osallistujat kokivat värikkäät kuvat houkuttelevimmiksi ja ruokakuvien hyvät sommitelut nähtiin myös tärkeänä asiana. Julkaisujen selkeys oli tärkeätä osallistujille ja henkilökunnan työarjen kuvista oltiin kiinnostuneita. Joidenkin kuvien huonoon laatuun suhtauduttiin myös negatiivisesti. Tekstiä julkaisuissa oli pääsääntöisesti vähän, eivätkä osallistujat kiinnittäneet niihin juurikaan huomiota.

Neljä opiskelijaa ja viisi henkilökunnan edustajaa vastasivat myös sähköiseen asiakaskyselyyn. Kysely oli sama kuin koko oppilaitokselle toteutettu kyselytutkimus. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä tietoa Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden asiakaslähtöisyyden sekä markkinointiviestinnän kehittämiseen sekä kartoittaa pajaan osallistuneiden näkemyksiä aiheesta.

Kaksi opiskelijaa kertoi ruokailevansa Paussissa 2-5 päivänä viikossa. Satunnaisesti Paussissa ruokaili yksi opiskelija ja kolme henkilökunnan edustajaa. Yksi opiskelija ja kaksi henkilökunnan jäsentä eivät puolestaan ruokaileet opiskelijaravintolassa lainkaan. Opiskelijaravintolassa ruokailetaisiin henkilökunnan puolesta mieluummin, mikäli jonot olisivat lyhyemmät, ilmapiiri olisi rauhallisempi ja ruokailuun olisi enemmän tilaa. Ajan puutteen, ruokalan sijainnin ja liian korkeiden hintojen katsottiin myös vaikuttavan negatiivisesti motivaatioon ruokailla Paussissa. Opiskelijat kokivat tilojen ahtauden, melun ja jonottamisen myös epämieluisiksi. Syömään ei myöskään menty, mikäli ruuan maun ei odotettu miellyttävän tai ei ollut nälkä ruoka-aikaan. Pajaan osallistujat kokivat tärkeäksi opiskelijaravintolassa lyhyet jonotusajat, maistuvan ruuan, rauhallisen ja riittävän tilan, hyvän palvelun, henkilökunnan sekä ruokaseuran. Ruokarauha oli enemmistön mielestä merkittävin asia.

Kaksi opiskelijaa ja viisi henkilökunnan edustajaa vastasivat seuraavansa Yammeria noin 4-5 päivänä viikossa ja heistä kuusi käytti myös Yammer-sovellusta aktiivisesti. Yksi opiskelija seurasi Yammeria noin kerran viikossa, käyttäen myös Yammer-sovellusta satunnaisesti. Yksi

pajaan osallistuneista opiskelijoista ei seurannut Yammeria lainkaan. Yammer-sovellus puuttui vain yhdeltä opiskelijalta ja yhdeltä henkilökunnan edustajalta. Yksi opiskelija käytti myös Jamix Menu -sovellusta.

Kaksi opiskelijaa ja yksi henkilökunnasta seurasi Spesian Instagram-julkaisuja noin 4-5 päivänä viikossa tai useammin. Yksi opiskelija ja kaksi henkilökunnasta seurasi julkaisuja 2-3 päivänä viikossa. Satunnaisesti julkaisuja seurasi yksi opiskelija ja yksi henkilökunnan jäsen. Yksi henkilökunnan edustaja ei seurannut Spesian Instagram-julkaisuja lainkaan.

Pajaan osallistuneita kiinnostivat eniten julkaisut ruokalistoista, toiveruuista sekä ravinnosta ja hyvinvoinnista. Seitsemän yhdeksästä vastaajasta halusi sisällön mieluiten kuvina. Video- ja tekstisisältö saivat myös kannatusta kahdelta vastaajalta. Pajaan osallistuneet kokivat kiinnostavimmiksi selkeät julkaisut, joissa oli värikkäät kuvat ja ihmisiä. Ruokarauha ja ruokailutilat olivat vastaajille tärkeitä, kuten myös lyhyet jonot ja maistuva ruoka. Vastaajista suurin osa käytti melko aktiivisesti Yammeria ja myös oppilaitoksen Instagramia seurattiin. Vastaajista kuusi ruokaili Paussissa vähintään satunnaisesti. Osa opiskelijoista tuotti myös itse sisältöä sosiaaliseen mediaan ja työelämässä oppimiset Paussissa nähtiin osallistamisen mahdollisuutena.

4 Markkinointiviestintä ja asiakkaat

Yrityksen liiketoimintatavoitteiden kanssa yhtenevää asiakaslähtöistä viestintäprosessia kutsutaan markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestinnän tulisi olla liiketoiminnan tavoitteiden sekä asiakkaiden palvelemisen kanssa tiiviisti sidoksissa. Asiakaslähtöisyys ja arvon tuottaminen asiakkaalle ovat tärkeässä roolissa yritysten markkinointiviestinnässä. (Kauppila 2015, 7-10.) Tunnistamalla asiakkaiden tarpeet, pystytään muodostamaan selkeitä tavoitteita ja vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Tietoa asiakkaiden tarpeista voidaan kerätä erilaisilla tutkimuksilla sekä osallistamalla asiakkaat mukaan yrityksen kehittämiseen. (Kauppila 2015, 17-20.) Trendien seuraaminen ja hyödyntäminen markkinointiviestinnässä edesauttavat myös yrityksiä pysymään kehityksessä mukana ja puhuttelemaan asiakkaita. Yritykset voivat tunnistaa strategisia mahdollisuuksia tutustumalla suurimpiin trendeihin. (Kauppila 2015, 13-15.)

Markkinointiviestinnän suunnittelulla pyritään varmistamaan, että oikeat tulokset täyttyvät. Suunnittelu on tärkeää ja se auttaa hahmottamaan missä markkinointiviestinnässä ollaan tällä hetkellä, mitä yrityksessä oltaisiin voitu tehdä paremmin ja miten tulisi edetä. Strategisesti suunniteltu markkinointiviestintä perustuu yrityksen strategiaan ja kertoo yrityksen tahtotilasta. Strategiaa tulisi arvioida säännöllisesti ja pohtia miksi yritys toimii, ketä toiminta palvelee, miten asiakkaille viestitään, miten kilpailijoista erotutaan ja miten omaa asemaa voidaan vahvistaa. (Kauppila 2015, 25-29.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan hyödyntää asiakkaiden segmentoimista. Segmentoinnissa asiakkaat jaetaan pienempiin ryhmiin, jolloin heille voidaan tarjota mm. osuvampaa sisältöä ja palveluita. Asiakkaita voidaan jakaa pienempiin ryhmiin monin eri perustein, kuten esimerkiksi elämäntyylien ja tunnuspiirteiden perusteella. Segmenttejä hyödyntäen, voidaan myös yhdessä asiakkaiden kanssa kehittää heille arvoa tuottavia ja relevantteja tapoja palvella. Markkinointiviestintää voidaan tehostaa ja resursseja voidaan säästää hyvällä segmentoinnilla. (Kauppila 2015, 68-71.)

Markkinointiviestinnällä rakennetaan syvempää suhdetta asiakkaisiin, kerrotaan palveluista ja yrityksen asiakkaalle tuottamasta arvosta, luoden asiakassuhteita ja asiakasuskollisuutta. (Kauppila 2015, 29-30.) Markkinointiviestinnän onnistuminen on todennäköisempää silloin kun osataan tunnistaa asiakkaiden todelliset tarpeet, odotukset ja arvostukset. Markkinointiviestinnän kehittäminen voi olla parhaillaan yhdessä asiakkaiden kanssa toteutettuna. (Kauppila 2015, 79-80.) Markkinointiviestinnässä saavutetaan parhaat tulokset, kun se on suunniteltu strategisesti alusta lähtien. Tavoitteille on hyvä asettaa mittarit, jotka yrityksen on hyvä määrittää tärkeiksi mittaamisen kohteiksi kokemiensa asioiden pohjalta. Mittareiden olisi hyvä tukea pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteita ja niiden tuloksia tulisi tarkastella ja hyödyntää säännöllisesti. (Kauppila 2015, 198-202.)

4.1 Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestinnän nykytila

Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestinnässä on edetty vuoden 2019 aikana. Opiskelijaravintolat saivat logo -kilpailun myötä opiskelijan suunnitteleman Paussi-logon, jota on jo hyödynnetty uusituissa ruokalistoissa ja Yammer-julkaisuissa. Kilpailuun saivat osallistua kaikki spesialaiset ja kilpailutoita tuli niin opiskelijoilta kuin henkilökunnaltakin. Logoa on suunniteltu käytettäväksi esimerkiksi opiskelijaravintoloiden henkilökunnan työvaatetuksessa, sisustuksessa ja muussa viestinnässä. Opiskelijaravintoloiden Yammer-viestinnässä on oltu myös aiempaa aktiivisempia vuonna 2019 ja erilaisia opiskelijaravintolan henkilökunnan tärkeiksi kokemia teemoja on nostettu esille. Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestinnässä on pyritty myötäilemään oppilaitoksen markkinointiviestinnän linjaa. Ammattiopisto Spesian brändimateriaali, logot, värit sekä muut oppilaitoksen viestinnän suuntaviivat löytyvät ammattiopiston intranetistä henkilökunnalle.

Kuten kuviossa 5, Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden toimintaa voidaan arvioida SWOT-analyysillä. Analyysi on laajalti käytetty ja se on yksinkertainen tapa erottaa toiminnan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysi voi käsitellä yrityksen tai organisaation toimintaa kokonaisuudessaan tai vain jotain tiettyä osa-aluetta. Nelikentän yläriivi osoittaa yrityksen tämän hetkisen tilanteen heikkoudet ja vahvuudet. Alariivi osoittaa puolestaan ulkoiset ja tulevat uhat ja mahdollisuudet. Vasen puoli taulukosta osoittaa positiivisia asioita ja oikea puoli negatiivisia vaikuttajia. Analyysi auttaa hahmottamaan miten vahvuuksia voitaisiin

kehittää, heikkouksia eliminoida, mahdollisuuksia hyödyntää ja uhkia kohdata. (Becoming an Entrepreneur in Finland 2014,15.)

Opiskelijaravintoloiden vahvuuksiin kuuluu maksuton lounas ja päiväkahvi opiskelijoille, sijainti sekä mahdollisuus viestiä talon sisäisissä kanavissa. Markkinointiviestinnän tämän hetkisiä vahvuuksia ovat ruokalistat. Opiskelijoille on helpompi tarjota palvelua, joka on maksuton. Oppilaitoksen tiloissa ruokailu toimii myös etuna opiskelijaravintoloille, sillä asiakkaiden ei tarvitse liikkua pitkiä, aikaa vieviä matkoja ruokaillakseen. Huomiona, että asiakaskyselyn sekä havaintojen perusteella, jotkut kokevat ruokailuun siirtymisen oppilaitoksen toisesta rakennuksesta toiseen työläänä. Talon sisäisissä kanavissa viestiminen on myös vahvuus, sillä se on edullista tai maksutonta ja kohderyhmän tavoittaminen on todennäköistä. Ruokalistat ovat sisältönä opiskelijaravintoloiden vahvuus, sillä suurin osa asiakaskyselyyn vastanneista oli kiinnostunut niistä. Ruokalistojen julkaisujen yhteyteen voidaan liittää myös muuta sisältöä, joka edistää opiskelijaravintoloiden markkinointiviestinnän tavoitteiden täyttymistä. Markkinointiviestinnässä voidaan korostaa opiskelijaravintoloiden vahvuuksia ja näin pyrkiä kasvattamaan ruokailijoiden määrää ravintoloissa.

Opiskelijaravintoloiden heikkouksiin kuuluvat joissain määrin tilat, aikaresurssit ja talon sisäinen viestintä. Asiakaskyselyn, pajan ja havainnointien perusteella tilojen toimivuudessa on parannettavaa. Paremmilla tila- ja linjastoratkaisuilla voitaisiin edistää ruokarauhaa ja lyhentää jonotusaikoja. Tilaratkaisuja on lähdetty kehittämään esimerkiksi Järvenpäässä laajastikin. Opiskelijaravintola tulee saamaan täysin uudet tilat, joissa on useampi linjasto ja enemmän tilaa ruokailla. Muut oppilaitoksen ruokailutilat luovat kuitenkin samalla haasteita opiskelijaravintoloiden houkuttelevuudelle, esimerkiksi opiskelija-asuntoloiden asukkaiden on mahdollisuus syödä omia ruokia huoneissaan ja henkilökunnalla on hyvät ruokailumahdollisuudet taukotiloissa. Talon sisäisen viestinnän puutteet ovat myös opiskelijaravintoloiden heikkouksia. Kaikkia opiskelijoita ei tavoiteta sähköisissä kanavissa ja kiinnostavan sisällön tuottamisessa on haasteita mm. opiskelijaravintolan henkilöstön rajallisten aikaresurssien vuoksi. Osallistamisella opiskelijat markkinointiviestintään, voidaan helpottaa opiskelijaravintoloiden sisällön tuottoon liittyviä haasteita ja saada nuorten näkökulmaa viestintään. Opiskelijoita kiinnostavalla sisällöllä ja osallistamalla opiskelijat aktivoimaan muita opiskelijoita sähköisten viestintäkanavien pariin, voidaan kasvattaa markkinointiviestinnällä tavoitettujen opiskelijoiden määrää. Korostamalla opiskelijaravintoloiden vahvuuksia ja henkilökunnalle ja opiskelijoille tärkeitä asioita, voidaan markkinointiviestinnällä houkutella heitä muista ruokailutiloista Spesia Paussi -opiskelijaravintoloihin ruokailemaan.

Mahdollisuuksia opiskelijaravintoloille voivat luoda valtion budjetti, trendit, vaikuttajat sekä osallistaminen. Mikäli valtio päättää budjetoida enemmän rahaa kouluruokailuun, voivat opiskelijaravintolat tarjota laadukkaampaa ja entistä maukkaampaa ruokaa. Erilaiset ruokailuun, ruokaan, syömiseen ja elämäntapoihin liittyvät trendit ja sosiaalisen median vaikuttajat,

voivat vaikuttaa positiivisesti ruokailijamääriin opiskelijaravintoloissa. Varsinkin nuoret seuraavat usein trendejä ja erilaisia mediapersoonia, joiden viesteillä voi olla vahvakin vaikutus nuorten mielipiteisiin ja toimintaan. Näiden mahdollisten, positiivisten trendien tuominen oppilaitoksen sähköisiin viestintäkanaviin sekä osaksi opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintää, on mahdollisuus innostaa useampia asiakkaita ruokailemaan opiskelijaravintoloissa. Nuorten ääni ja nuorten keskuudessa vallitsevat trendit saadaan kuuluviin myös osallistamisen keinoin. Ottamalla opiskelijat mukaan opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintään, voidaan saada sisältöä, joka vetoaa nuoriin ja tuottaa heille arvoa. Oppilaitoksen sähköisiäkanavia seuraamalla, voi myös huomata henkilökunnankin reagoivan aktiivisemmin opiskelijoiden tai opiskelijoihin liittyviin julkaisuihin. Opiskelijoiden osallistamisella markkinointiviestintään ja heidän sisällöllään voidaan siis myös tavoittaa oppilaitoksen henkilökunta. Opiskelijoiden osallistaminen mahdollistaa myös laajemman ja monipuolisemman markkinointiviestinnän opiskelijaravintoloilta.

Uhia opiskelijaravintoloille voivat olla lähialueen kaupat ja ravintolat, trendit, mielikuvat, opiskelijoiden suhtautuminen syömiseen ja sosiaaliin tilanteisiin sekä eväskulttuuri. Muita mahdollisia uhkia ovat ruuan heikko saatavuus, valtion budjetti sekä lainsäädäntö. Lähialueen kaupat ja ravintolat voivat viedä ruokailijoita opiskelijaravintoloilta. Esimerkiksi Järvenpäässä opiskelijat ovat kertoneet toisinaan syövänsä lähistön pikaruokaravintolassa ja myös henkilökunnan edustajia ruokailee tai asioi lähistön ravintoloissa, kioskeissa ja kauppoissa. Mahdolliset uudet ruokapalveluiden tarjoajat voivat olla lisäuhka Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden asiakasmäärille. Kehittämällä opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintää ja korostamalla opiskelijaravintoloiden vahvuuksia, voidaan muiden ruokapalveluiden tarjoajien uhkaa mahdollisesti pienentää. Opiskelijoiden ja etenkin henkilökunnan eväskulttuurit voivat olla myös uhka opiskelijaravintoloille. Henkilökunnalla on mahdollisuus ruokailla taukutiloissa ja opiskelijat voivat nauttia eväitä oppilaitoksen yleisissä tiloissa sekä asuntolan asukkaat huoneissaan. Mikäli viihtyvyyttä näissä tiloissa parannetaan entisestään, voi se lisätä houkutusta eväiden syöntiin ja vähentää mielenkiintoa ruokailla opiskelijaravintoloissa. Trendeillä ja vaikuttajilla voi olla mahdollisuuksien lisäksi negatiivinen vaikutus opiskelijaravintoloille, jos ne eivät tue opiskelijaravintoloiden tarjoamia palveluita. Esimerkiksi erilaiset trendikkäät elämäntavat kuten pätkäpaasto tai hyvin tiukasti rajatut ruokavaliot voivat vaikuttaa halukkuuteen ruokailla opiskelijaravintoloissa. Opiskelijoilla ja henkilökunnalla voi olla myös ennalta mielikuvia kouluruokailusta ja ruuan laadusta. Esimerkkinä negatiivisista mielikuvista ovat ”kumiperunat” eli valmiiksi kuoritut, sitkeäpintaiset perunat. Ammattiopisto Spesialla on myös opiskelijoita, joille sosiaaliset tilanteet voivat olla haastavia tai joilla on muita haasteita syömiseen liittyen. Ruuan heikko saatavuus voi myös olla uhka tai luoda haasteita opiskelijaravintoloille. Ruuan heikkoon saatavuuteen voivat vaikuttaa esimerkiksi, jonkin ruoka-aineen tuotannolliset tai toimitukseen liittyvät ongelmat. Uhkana opiskelijaravintoloille voi tulevaisuudessa olla myös lakimuutokset ja valtion budjetti. Mikäli koulutukseen ja kouluruokailuun päätetään

budjetoida vähemmän, tulevat vaikutukset näkymään opiskelijaravintoloiden palveluiden laadussa. Yksi suurimmista uhista olisi varmasti maksuttoman kouluruokailun lakkauttaminen kokonaan.



Kuvio 5: Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden SWOT-analyysi

4.2 Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden asiakkaat

Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden pääasiallisia asiakkaita ovat oppilaitoksen opiskelijat ja henkilökunta. Opiskelijat ovat nuoria ja aikuisia, jotka tarvitsevat yksilöllisesti tukea opintoihinsa esimerkiksi fyysisten rajoitteiden, oppimisvaikeuksien tai sosiaalisten haasteiden vuoksi (Ammattiopisto Spesia 2019). Spesialla on vuosittain noin 1200 opiskelijaa ja 470

henkilökunnan jäsentä, joista keskimäärin reilut 600 ruokailee päivittäin Spesia Paussi -opiskelijaravintoloissa (Ammattiopisto Spesia Oy 2019; Historia 2019; Hovi-Kuusisto 2018).

Spesia Paussi opiskelijaravintoloiden asiakaspotentiaaliin kuuluvat myös talon ulkopuoliset ihmiset ja toimijat, esimerkiksi lähialueiden asukkaat, toimikeskukset sekä muiden yritysten tai virastojen henkilökunta. Spesia Puoti on myös avoin talon ulkopuolisille asiakkaille ja toimii tärkeänä oppimisympäristönä Spesian opiskelijoille. Puodissa myydään esimerkiksi opiskelijoiden tekemiä tuotteita ja leivonnaisia sekä lähialueen pienyritysten tuotteita. (Spesia Puoti 2019.) Spesia Puodin tavoin, Spesia Paussi -opiskelijaravintolat voisivat pyrkiä lisäämään asiakkaitaan myös talon ulkopuolelta tulevaisuudessa. Helpommin tavoitettavissa oleva asiakaspotentiaali löytyy kuitenkin talon sisältä. Opiskelijat ja henkilökunta, jotka eivät ruokaile opiskelijaravintoloissa voidaan tavoittaa helpommin ja kustannustehokkaammin kuin talon ulkopuoliset asiakkaat, hyödyntämällä talon omia viestintäkanavia. Henkilökunnan ja opiskelijoiden ollessa merkittävimmät opiskelijaravintoloissa ruokailevat ryhmät, opinnäytetyössä keskitytään heihin.

Asiakkaat voivat ruokailla opiskelijaravintoloissa viitenä päivänä viikossa, oppilaitoksen aukioloaikonen puitteissa. Spesia Paussi -opiskelijaravintolat vastaavat asiakkaiden tarpeisiin tarjoamalla ravitsemussuositusten mukaisia aterioita oppilaitoksen tiloissa. Palveluiden luokse on suhteellisen helppo ja nopea päästä koulu- tai työpäivän aikana. Terveellinen ruoka voi auttaa jaksamaan paremmin niin työssä kuin opiskeluissakin ja ruokahetki Paussissa voi tarjota mahdollisuuden viettää aikaa ystävien ja kollegoiden seurassa.

4.3 Polku Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden asiakkaaksi

Opiskelijat voivat tulla tietoisiksi Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden palveluista Spesian nettisivujen kautta hakiessaan oppilaitokseen taikka opettajan ja muun henkilökunnan kautta opiskelujen alkaessa. Perehdytyksen myötä, henkilökunta tulee tietoiseksi opiskelijaravintoloiden palveluista. Tietoisuus Yammerista ja muista oppilaitoksen viestintäkanavista tulisi tulla tutuiksi opiskelijoille ja henkilökunnalle työsuhteen tai opiskeluiden alussa. Mikäli alun perehdytys ja oppilaitoksen palveluihin sekä käytänteisiin tutustuttaminen ovat heikot tai puutteelliset, voi opiskelijaravintoloissa ruokailu jäädä. Prosessi, asioimiseen opiskelijaravintolassa lähtee asiakkaan tunnistaessa tarpeensa ruokailla. Opiskelijat voivat yksilökohtaisesti tarvita enemmän tukea opiskelijaravintolassa ruokailuun. Harkinta opiskelijaravintolassa syömiselle voi alkaa jo perehdytyksen myötä tai viimeistään muiden luokkalaisten ja kollegoiden lähtiessä ruokailemaan opiskelijaravintolaan. Yammer- ja Instagram-päivitykset voivat myös vahvistaa harkintaa. Asiakkaiden saavuttua opiskelijaravintolaan, heidän päätökseensä ruokailla siellä voivat vaikuttaa mm. jonot, tuoksut, ruokalistat, tarjottavat ruuat, tunnelma, opiskelijaravintolan henkilökunta, tilat sekä niiden rauhallisuus. Näiden kokemusten myötä, asiakas voi myös tehdä päätöksen, ruokaileeko hän enää uudestaan opiskelijaravintolassa. Kommunikointi esimerkiksi Yammerissa tai houkuttelevat kuvat Instagramissa voivat innostaa

asiakkaita syömään uudestaan tai useammin opiskelijaravintolassa. Toiveruuat sekä erilaiset kilpailut, tapahtumat ja teemapäivät voivat myös kannustaa asioimaan Spesia Paussi -opiskelijaravintolassa. Henkilökunnan ostopäätöksiin voidaan vaikuttaa myös hinnalla ja mahdollisilla eduilla.

Asiakkaan ostamisen esteitä voivat olla mielikuvat kouluruuasta, sosiaalisten tilanteiden haasteet, suhtautuminen syömiseen, mahdollisuus omiin eväisiin, lähistön muiden ruokapalveluiden houkuttavuus sekä taloudelliset tekijät ja palveluiden hinta. Muita esteitä voivat olla negatiiviset kokemukset opiskelijaravintolasta esimerkiksi koskien jonotusaikoja, tiloja, ruuan laatua ja meteliä.

Asiakkaan kokemaa ja ostamista edesauttavaa arvon tunnetta voidaan parantaa toimintaa kehittämällä. Asiakaspalautteiden ja kyselyiden tulokset tulisi huomioida esimerkiksi asiakkaille tuotetussa sisällössä mm. Yammerissa ja Instagramissa. Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden tarjoamat sisällöt, kuten esimerkiksi erilaiset tiedotteet, tietoiskut, pelit ja kilpailut, voivat luoda positiivisia mielikuvia Paussista ja nostaa asiakkaan arvokokemusta. Asiakkaan kaikki kohtaamiset ja kokemukset opiskelijaravintoloiden palveluiden kanssa, voivat vaikuttaa hänen kokemaansa arvon tunteeseen, aina ruuasta, asiakaspalveluun ja sosiaaliseen mediaan. Opiskelijaravintoloiden omat kyselyt ja tutkimustieto, asiakkaiden segmentointi sekä tiedot opiskelija- ja henkilökuntamääristä voivat auttaa asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa ja muutosten ennakoinnissa.

4.4 Asiakaspersoonat

Opiskelijaravintoloiden pääasialliset asiakkaat voidaan jakaa asiakassegmentteihin, kuten opiskelijoihin ja henkilökuntaan. Asiakassegmenttien pohjalta voidaan tehdä asiakaspersoonia, jotka auttavat hahmottamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Persoonakuvaukset ovat puolifiktiivisiä, mutta perustuvat pääasiallisesti tietoon ja tutkimuksiin. Persoonien avulla voidaan esimerkiksi tuottaa osuvampaa sisältöä asiakkaille ja parantaa asiakaskokemusta. (Inbound 2018.)

Opiskelijaravintoloiden asiakaspersoonat voivat auttaa hahmottamaan henkilökunnan ja opiskelijoiden toiveita ja tarpeita. Asiakkaiden syvempi ymmärrys voi auttaa luomaan arvoa tuottavaa sisältöä mm. Yammerissa ja Instagramissa sekä mahdollisesti kasvattamaan opiskelijaravintoloiden ruokailijamääriä. Markkinoidaan yhdessä -liitteestä löytyvät asiakaspersoonat Onni Oppivaisen ja Olga Ohjaavaisen kuvaukset, jotka voivat auttaa ymmärtämään Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden asiakkaita paremmin. Asiakaspersoonat Onni Oppivainen ja Olga Ohjaavainen perustuvat 2019 asiakaskyselystä ja pajasta saatuihin tietoihin sekä kokemuksiin ja haavainnoiteihin oppilaitoksessa.

5 Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden tavoitteellinen markkinointiviestintäsuunnitelma

Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet ovat SMART-mallin mukaiset. SMART-tavoitteet ovat tarkkoja (specific), mitattavissa olevia (measurable), saavutettavissa olevia (achievable), realistisia (realistic) sekä aikaan sidottuja (time based). Tavoitteet auttavat selventämään, minne halutaan mennä. (Chaffey, Smith & Group 2013, 547-548.)

Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on palvella asiakkaita arvoa tuottavalla sisällöllä Instagramissa ja Yammerissa, lisätä tietoisuutta, mielenkiintoa ja keskusteluja opiskelijaravintoloista ja niiden palveluista ja näin kasvattaa ruokailijoiden määrää Spesia Paussi -opiskelijaravintoloissa. Tarkaksi tavoitteeksi asetettiin yhdessä ruokapalveluvastaavan sekä palvelujohtajan kanssa 15% kasvu ruokailijamäärissä suhteessa tulevan vuoden opiskelijamääriin.

Instagramin ja Yammerin sisällön kiinnostavuutta voidaan mitata tykkäyksillä ja kommenttien määrällä sekä erikseen teetettävillä asiakaskyselyillä. Tietoisuuden, mielenkiinnon ja keskusteluiden lisääntymistä voidaan mitata samoin keinoin. Tietoisuus, mielenkiinto ja keskustelut opiskelijaravintolaa koskien voivat lisääntyä arvoa tuottavan sisällön kautta ja näkyä kasvavina ruokailijamäärinä. Ruokailijamääristä pidetään tilastoja, joiden perusteella voidaan arvioida mahdollista kasvua.

Tavoitteiden katsotaan olevan saavutettavissa resurssien osalta, opiskelijoiden osallistamisen myötä. Yammerin ja Instagramin voidaan katsoa myös olevan saavutettavia medioita sillä Yammeria käytetään pääasiallisena viestintäkanavana Spesialla ja viimeisimmät Instagram-kuvat ja linkki Instagramiin löytyvät myös Spesian intranetin etusivulta. Lisäksi 59% kyselyyn vastanneista seurasi ammattiopiston Instagramia ja 78% seurasi Yammeria vähintään satunnaisesti.

Tavoitteet ovat realistisia, koska niiden toteuttamisessa käytetään jo olemassa olevia kanavia ja resurssit on huomioitu. Ammattiopisto Spesian strategiaan kuuluu opiskelijoiden osallistaminen ja kehitystyötä tehdään monella eri osa-alueella oppilaitoksessa. Näin voidaan olettaa, että ilmapiiri on otollinen myös tämän osallistavan markkinointiviestintäsuunnitelman toteutukselle.

Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma ja Markkinoidaan yhdessä -liitteen vuosikello on suunniteltu vuodelle 2020. Suunnitelmaa voidaan kuitenkin hyödyntää vielä myöhemminkin ja muokata sekä päivittää tarpeiden mukaan. Tavoitteet ovat sidottuja aikaan ja niiden saavuttamista voidaan tarkastella lukukauden päätteeksi tai lukukauden alussa mahdollisesti pidettävässä Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointipalaverissa.

5.1 Markkinointiviestinnän strategia

Asiakassegmentit, jotka on huomioitu tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa ovat ammattiotopisto Spesian opiskelijat ja henkilökunta. Asiakaskyselyn tuloksista selvisi, että yksi tärkeimmistä asioista opiskelijoille ja henkilökunnalle opiskelijaravintoloissa on hyvä ruoka. Asiakkaita innostavaksi viestinnän kärjeksi valikoitui edellä mainituin perustein hyvä ruoka. Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa on keskitytty Instagramiin ja Yammeriin, joissa asiakkaat voidaan tavoittaa, heitä voidaan palvella sekä osallistaa. Osallistamista on tarkoitus lisätä myös työelämässä oppimisten, tutor- ja opiskelijakuntatoiminnan sekä muiden opintojen kautta. Opiskelijavetoisella toiminnalla voidaan mahdollisesti sitouttaa ja innostaa, niin opiskelijoita kuin henkilökuntaakin.

Asiakkaalle tarjotaan ruokapalveluita, aamiaista, lounasta, päivällistä, välipaloja sekä iltapalaa. Opiskelijaravintolat tarjoavat myös tilaustarjoiluja kokkeihin, juhliin ja tapahtumiin. Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden tarjoamia hyötyjä asiakkaalle voivat olla mm. helppous saada ruokaa läheltä, ravitsemussuosituksen mukainen ruoka, yhteisöllisyys, osallisuus, ravintotieto, asiakaspalvelu, mielenkiintoinen sisältö sosiaalisessa mediassa sekä mahdollisuus opintojen suorittamiseen.

Markkinointiviestinnässä tulisi huomioida asiakaskyselyn ja pajatoiminnan tulokset. Erityisoppilaitoksessa on tärkeää huomioida myös pajatoiminnassa esille nousset, selkeyden merkitys markkinointiviestinnässä. Suurin osa tutkimuksiin osallistuneista toivoi opiskelijaravintoloilta sisältöä kuvina ja tekstinä. Eniten positiivista palautetta pajatoiminnassa saivat kuvat, jotka olivat värikkäät ja joissa oli ihmisiä. Hyvä ruoka toimii viestinnän kärkenä. Ruokarauhaa koskevia ja sen edistämistä tukevia julkaisuja tulisi olla osana markkinointiviestintää. Ruokalistat ovat tärkeänä osana tuotettavaa sisältöä, jonka lisäksi voidaan pyrkiä julkaisemaan sisältöä ravintoon ja hyvinvointiin sekä toiveruokiin liittyen. Asiakaskyselyn mukaan nämä teemat kiinnostivat vastaajia. Opiskelijoille suunnatussa markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää myös erilaisia pelejä, trendejä sekä osallistamisen keinoja. Henkilökunnan Yammer-kanavissa voidaan viestittää hinnoista sekä palveluiden tuomasta helpotuksesta arjen kiireisiin.

5.2 Osallistaminen markkinointiviestinnän mahdollistajana

Osallistamisella mahdollistetaan osallistuminen. Asiakkaat voidaan ottaa mukaan kehittämään ja kertomaan näkemyksistään. Osallistaminen antaa tietoa, innostaa ja antaa viestin, että halutaan kuulla, ymmärtää ja tehdä yhdessä. Osallistamisessa on tärkeää huomioida syyt osallistamiselle, prosessin kulku, kohderyhmät, käytettävät viestintäkanavat sekä lopputuloksen hyödynnettävyys. (Heinonen 2019.)

Osallistavassa pedagogiikassa tuetaan opiskelijoiden toimijuutta ja innostetaan tekemiseen. Pitkään istuminen, passiivisuus ja liialliset rutiinit voivat olla haitallisia. Hiljaisuus luokassa

voi kertoa vähäisestä oppimisesta ja vuorovaikutuksen puutteesta. Opiskelijoiden aktivoiminen ja kokemuksellinen oppiminen tukevat opiskelijoiden syvempää oppimista ja oppimisympäristöjä laajentamalla voidaan saada pitkäkestoisia kokemuskätkiä. Oppimisympäristöä voidaan laajentaa luokan ulkopuolelle esimerkiksi luontoon tai muihin tiloihin ja oppimisympäristöihin. Opiskelijoita voidaan innostaa ja aktivoida oppimaan osallistamalla heidät tekemiseen ja näin kasvattaa myös heidän motivaatiotaan, mielekkyyden kokemuksiaan ja hyvinvointiaan. (Paalasmaa 2014, 105-107, 111.)

Ammattiopisto Spesialla opiskelijoiden osallistaminen on osa oppilaitoksen strategiaa (Mäki-Gaetz 2019). Opiskelijoiden osallistaminen opiskelijaravintoloiden markkinointiviestinnän toteutukseen ja suunnitteluun on siis strategian mukaista toimintaa. Osallistaminen voi tapahtua esimerkiksi työelämässä oppimisen, tutor- ja opiskelijakuntatoiminnan, valinnaisten opintojen ja oppimisympäristöjen kautta. Oleellista näissä kaikissa on antaa opiskelijoille mahdollisuus olla luovia ja osallistua ideointiin, suunnitteluun ja toteutukseen. Opiskelijoiden osallistaminen on keskeisessä roolissa tämän markkinointiviestintäsuunnitelman käytännön toteutuksessa.

Opiskelijaravintolan henkilöstö voi tarvittaessa toteuttaa markkinointiviestinnän suunnitelmaa myös itsenäisesti ilman osallistavaa toimintaa, mutta tällöin sisällön määrästä ja monimuotoisuudesta joudutaan mahdollisesti tinkimään henkilöstö- ja aikaresurssien vuoksi. Tällöin ruokapalveluvastaava tekisi itse suurimman osan julkaisuista tai jakaisi vastuuta muulle opiskelijaravintolan henkilöstölle. Viestinnän kärkenä toimisi suunnitelman mukaisesti Hyvää ruokaa -teema ja muita teemoja nostettaisiin esille tarpeiden ja mahdollisuuksien mukaan. Aika- ja henkilöstöresurssien vuoksi sisältö keskittyisi pääasiallisesti teksti ja kuva sisältöihin sekä mahdollisiin linkkeihin ja videoihin. Erialaisten haastatteluiden, kyselyiden, pelien ja muiden enemmän aikaa vaativien sisältöjen tuottamiselle opiskelijaravintolalla ei todennäköisesti olisi aikaa kovin usein.

5.2.1 Opiskelijat työelämässä oppimassa

Opiskelijat voivat hankkia koulutukseen liittyvää osaamista työelämässä. Työelämässä oppiminen on käytännön työtehtävien tekemistä tavoitteellisesti ja ohjatusti. Tutkintojen ammattitaitovaatimuksiin perustuen, koulutuksen järjestäjä arvioi työpaikan sopivuuden oppimisympäristöksi. Osana opiskelijan henkilökohtaista osaamisen kehittämissuunnitelmaa, koulutuksen järjestäjä, opiskelija ja työntekijän edustaja suunnittelevat johdonmukaisen ja yksilöllisen työelämässä oppimisen kokonaisuuden, joka vastaa tutkinnon tavoitteita. (Työelämässä oppiminen 2019.)

Spesian Turun ja Pieksämäen toimipaikoilla järjestettävään ravintola- ja catering-alan perustutkintoon kuuluu viestintä- ja vuorovaikutusosaamista 11 osaamispisteen verran. Tutkintoon kuuluu myös 10 osaamispisteen verran vapaasti valittavia opintoja sekä ammatillisia tutkinnon

osia, joista valinnaisiin tutkinnon osiin kuuluu 15 osaamispisteen verran yrityksessä toimimista. Yrityksessä toimiminen sisältää tieto- ja viestintätekniiikan käyttämistä sekä yrityksen toimintaan, kuten markkinointiin osallistumista. (Hotelli-, ravintola- ja catering-alan perustutkinto 2019; Kokki 2019.) Osana opintoja ja työelämässä oppimista, ravintola- ja catering-alan opiskelijat voisivat osallistua Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestinnän toteutukseen ja suunnitteluun.

5.2.2 Tutor- ja opiskelijakuntatoiminta

Opiskelijakuntaan kuuluvat kaikki ammattiopisto Spesiassa opiskelevat opiskelijat. Opiskelijakunnan hallitukseen valitaan toimipaikkakohtaisesti edustajat kuten myös oppilaitoksen yhteiseen opiskelijakunnan edustajistoon. Valinnat tekevät opiskelijat. Yhteistyössä ammattiopisto Spesian henkilöstön kanssa opiskelijakunnan edustajisto ja hallituksen jäsenet kehittävät toimintaa, yhteisöllisyyttä ja osallistavaa toimintaa oppilaitoksessa. (Tutor- ja opiskelijakuntatoiminta 2019.) Kehitettävään toimintaan voisivat kuulua myös opiskelijaravintoloita ja niiden markkinointiviestintää koskevat asiat sekä siihen liittyvä osallistaminen. Opiskelijakuntatoimintaan osallistuminen antaa opiskelijoille valmiuksia toimia ryhmässä, kokemuksia sekä mahdollisuuden vaikuttaa (Tutor- ja opiskelijakuntatoiminta 2019).

Tutor-opiskelijat edustavat ammattiopisto Spesiää ja esittelevät omaa koulutusalaansa. Oppilaitoksen ja koulutuksen markkinointi nuorten näkökulmasta on yksi tärkeimmistä tutoreiden tehtävistä. Tutorit osallistuvat erilaisten tapahtumien järjestämiseen ja vastaanottavat sekä auttavat uusia opiskelijoita, tutustujia ja vierailijoita. (Hovi & Hakkarainen 2015; Tutor- ja opiskelijakuntatoiminta 2019.) Lukuvuosien alussa tutoropiskelijat voisivat kertoa yhdessä ruokapalveluvastaavien kanssa opiskelijaravintoloiden palveluista ja käytetyistä markkinointiviestinnän kanavista. Tutorit toimivat Spesialla tiiviissä yhteistyössä myös opiskelijakunnan hallituksen ja edustajiston jäsenten kanssa ja yhteistyö opiskelijaravintoloiden markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja toteuttamiseksi olisi mahdollista. Opetushallituksen rahoittaman tutortoiminnan-oppaan mukaan oppilaitoksilla voi olla tarpeiden mukaan tutoreita erilaisiin tehtäviin (Hovi & Hakkarainen 2015). Opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintään osallistuminen sopisi osaksi esimerkiksi markkinointitutoreiden toimintaa.

5.2.3 Valinnaiset opinnot

Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkintoa järjestetään Spesian Jyväskylän ja Järvenpään toimipaikoilla. Jyväskylässä opinnot keskittyvät valokuvataiteeseen ja valokuvatuotantoon. Järvenpäässä opiskellaan graafista viestintää ja muotoilua. (Kuvallisen ilmaisun toteuttaja 2019.) Merkonomiksi voi opiskella Spesialla Järvenpäässä, Jyväskylässä, Kotkassa, Pieksämäellä ja Turussa. Merkonomin opintoihin kuuluu mm. myyntiä ja markkinointia. (Merkonomi 2019.) Järvenpäässä on myös mahdollista opiskella tieto- ja viestintätekniiikan perustutkintoa (Datanomi 2019). Kaikkiin yllämainittuihin opintoihin liittyy valinnaisia opintoja

(Liiketalouden perustutkinto 2019; Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto 2019; Tieto- ja viestintätekniikan perustutkinto 2019).

Eri alojen monipuolista osaamista voitaisiin hyödyntää valinnaisten opintojen tarjonnassa. Spesialla voitaisiin tarjota valinnaista opintokokonaisuutta, joka keskittyisi Spesia Paussi - opiskelijaravintoloiden talon sisäiseen markkinointiviestintään. Tarvittaessa opintokokonaisuus voisi sisältää myös muuta markkinointiviestintää, kuten esimerkiksi tapahtumien, opiskelijapalveluiden, opiskelijakuntatoiminnan ja muiden opiskelijoille tärkeiden teemojen markkinointia talon sisäisissä kanavissa. Osaamispisteiden kertyminen voi toimia motivaattorina opiskelijaravintoloiden markkinointiviestinnän toteuttamiseen osallistumisessa.

5.2.4 Oppimisympäristö

Työelämässä oppimista ja valinnaisia opintoja voisi suorittaa myös uudenaikaisessa markkinointiin keskittyvässä oppimisympäristössä. Spesia Puoti -myymälän mallia käyttäen voitaisiin luoda matalan kynnyksen oppimispaikka, joka keskittyisi talon sisäiseen markkinointiviestintään. Toiminnan kehittyessä myös ulkoisia tilauksia olisi mahdollista ottaa vastaan. Toiminta voitaisiin aloittaa pienillä opiskelijamäärillä ja keskittyä aluksi pääasiallisesti opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintään. Myöhemmin, kokemuksen myötä toimintaa ja opiskelijamääriä voitaisiin kasvattaa.

Oppimisympäristön vastaava koordinoisi toimintaa opiskelijoiden erilaisten tarpeiden, vahvuuksien ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Koordinoitu toiminta mahdollistaisi markkinoinnin suunnitelmallisuuden ja toimivuuden toteutumisen. Työelämässä oppijoiden, tutoropiskelijoiden ja opiskelijakunnan edustajiston sekä muiden opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintää toteuttavien tahojen toimintaa voitaisiin ohjata oppimisympäristöstä käsin. Toimiva yhteistyö olisi tärkeää, jotta markkinointiviestintä olisi toimivaa ja tarkoituksen mukaista.

5.3 Markkinointiviestinnän taktiikka ja toimenpiteet

Ruokailijoiden määrän kasvattamiseen opiskelijaravintoloissa voidaan vaikuttaa lisäämällä mielenkiintoa, keskusteluita sekä tietoisuutta opiskelijaravintoloihin liittyen julkaisemalla arvoa tuottavaa sisältöä Instagramissa ja Yammerissa. Opiskelijaravintoloiden valitut henkilöstön jäsenet sekä osallistetut opiskelijat ja heidän kanssaan toimiva henkilökunta toteuttaisivat sisällön tuottamisen. Markkinointiviestinnän tuloksia voidaan seurata Yammerin ja Instagramin kommenttien ja tykkäysten perusteella, asiakaskyselyillä sekä ruokailijoiden määrää seuraamalla.

Opiskelijoiden osallistaminen sisällön tuottoon ja julkaisuun esimerkiksi markkinoinnin oppimisympäristössä, mahdollistaisi suunnitelman mukaisen markkinointiviestinnän. Opiskelijaravintoloiden vastaavien, mahdollisesti viestinnänasiantuntijan sekä oppimisympäristön henkilöstön ja opiskelijoiden yhteisissä markkinointipalaverissa voitaisiin sopia tulevien

kuukausien Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestinnän tarkemmasta sisällöstä. Palaverissa tarkasteltaisiin tarkemmin tulevien kuukausien teemoja, vastuita, aikatauluja ja sisältöjä. Vastuut jakautuisivat opiskelijaravintolan henkilöstölle, oppimisympäristön opiskelijoille, työelämässä oppijoille sekä tutor - ja opiskelijakunnan edustajille. Oppimisympäristön henkilöstö koordinoisi toimintaa ja tukisi kaikkia Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintään osallistuvia opiskelijoita. Opiskelijoiden osallistamisessa huomioitaisiin heidän taitonsa, tarpeensa ja toiveensa sekä opintojen tavoitteet.

Tuotettu sisältö on pääasiallisesti kuva ja teksti -muodossa. Erilaisia videoita, GIF-animaatioita ja pelejä voidaan myös hyödyntää markkinointiviestinnässä. Sisältö voi olla mm. haastatteluita, tiedotteita, tietovisoja, kilpailuja, arvosteluja, kokemuksia, tutkimuksiin perustuvaa tietoa, tapahtumiin liittyvää informaatiota, trendejä, ohjeita, vinkkejä, inspiraatiota tai mielipiteitä. Opiskelijaravintolan logon on hyvä olla myös osana julkaisuja, jotta opiskelijaravintolan logo ja nimi tulevat tutuiksi ja tunnistettaviksi spesialaisten keskuudessa.

Oppilaitoksen Instagram on julkinen myös talon ulkopuolisille, joten siellä jaettavan sisällön tulisi olla kanavaan sopivaa. Sisältöä oppilaitoksen Instagram-tilille voisi olla esimerkiksi kuvat ja tekstit juhlista ja tapahtumista sekä kerran tai kaksi kertaa kuukaudessa opiskelijaravintolan ruoka-annoksesta ja ihmisistä siihen liittyen. Julkaistavasta sisällöstä vastaisivat henkilöstön jäsenet, joilla on oikeus tehdä julkaisuja oppilaitoksen Instagramissa. Mikäli julkaisuomikeuden omaava henkilö olisi epävarma julkaisun sopivuudesta oppilaitoksen Instagramiin, voisi hän varmistaa sopivuuden Spesian viestinnän asiantuntijoilta. Yammerissa julkaistavat sisällöt ovat näkyvillä vain Spesian henkilöstölle sekä opiskelijoille. Yammerissa on hyödynnettävissä erilaisia ryhmiä kuten koko Spesia, henkilöstö, opiskelijat ja monta muuta. Paikkakuntakohtaisesti ryhmiin voidaan laittaa tiettyä toimipaikkaa koskevia julkaisuja ja henkilöstön ryhmissä voidaan julkaista esimerkiksi sisältöä, jossa kerrotaan opiskelijaravintoloiden hinnoista tai mahdollisista tarjouksista. Ryhmiä tulisi hyödyntää harkiten, julkaisukohtaisesti. Hashtageja Instagramiin olisivat mm. #aospesia, #paussi ja #opiskelijaravintolat. Yammerissa kaikkien Paussiin liittyvien julkaisujen yhteydessä olisi hyvä olla #paussi. Mikäli asia on tärkeä ja se halutaan nostaa oppilaitoksen intranetin etusivulle voi Yammer-julkaisujen yhteyteen lisätä myös #etusivu. Hashtagit auttavat löytämään julkaisuja tiettyyn aiheeseen liittyen.

5.3.1 Hyvää ruokaa

Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden viestinnän kärjeksi valikoitui tehtyjen tutkimusten pohjalta hyvä ruoka, joka oli tärkeä asia opiskelijoille ja henkilökunnalle. Korostamalla Spesia Paussin tarjoamaa hyvää ruokaa, voidaan asiakkaita innostaa ruokailemaan opiskelijaravintoloissa. Hyvän ruuan tulisi näkyä värikkäinä ja houkuttelevina kuvina Yammerissa ja Instagramissa. Kuviin liittyvät, ruuan herkullisuutta kuvailevat tekstit voivat nostaa

potentiaalisen asiakkaan mielikuvia hyvästä ruuasta. Hyvää ruokaa voidaan kuvailla sen herkkyyden lisäksi myös sen terveellisyydellä, laadulla ja monipuolisuudella.

Hyvää ruokaa -teema voidaan liittää suhteellisen helposti osaksi muita julkaisuja. Esimerkiksi tiedotteisiin, ohjeistuksiin ja muihin teemoihin voidaan lisätä jälkikirjoitus (Ps.), jossa kuvataan tulevien päivien ruokatarjontaa. Lisäksi julkaisujen yhteydessä voidaan käyttää kuvia esimerkiksi tarjottavista ruuista. Opiskelijaravintoloiden henkilökunta ja työelämässä oppijat ovat optimaalisessa asemassa ruokakuvien ottoon työskennellessään Paussissa. Ruokapalveluvastaavat voivat lähettää kuvat eteenpäin mahdolliseen markkinointioppimisympäristöön tai käyttää kuvia omista julkaisuistaan, kuten esimerkiksi ruokalistojen Yammer-päivitysten yhteydessä. Opiskelijoiden on myös helppo tulla Paussiin ottamaan kuvia.

Hyvää ruokaa -teemaan liittyviä julkaisuja tehtäisiin ruokapalveluvastaavien ja opiskelijoiden sekä heitä ohjaavan henkilökunnan toimesta viikoittain. Oppilaitoksen yhteisellä Instagram-tilillä julkaistaisiin noin kerran viikossa kuvia opiskelijaravintolan ruoka-annoksista ja mahdollisesti ihmisistä niiden yhteydessä. Lisäksi kuvien yhteyteen voidaan lisätä lyhyt kuvaava teksti. Yammerissa Hyvää ruokaa -teema tulisi esille osana muita julkaisuja ja teemoja, kuten esimerkiksi ruokalistojen ja toiveruokiin liittyvien julkaisujen yhteydessä. Sisältö olisi pääasiassa kuvina ja tekstinä. Hashtagi tämän teeman yhteydessä voisi olla #hyvääruokaa.

5.3.2 Muut teemat

Ruokarauha nousi tutkimuksissa esille tärkeänä teemana. Ruokarauhan tärkeyttä voidaan korostaa ja edistää esimerkiksi julkaisuilla opiskelijaravintoloiden järjestyssäännöistä sekä opiskelijoiden ja henkilökunnan haastatteluilla koskien ruokarauhan tärkeyttä. Ruokarauhasta tehtävät julkaisut voitaisiin toteuttaa kuvina ja tekstinä tai videona. Erilaiset ruokarauhaa edistävät toimenpiteet kuten esimerkiksi ruokailun porrastus, jaetut ruokailutilat tai muut ruokarauhaa edistävät ratkaisut tulisi myös tuoda näkyväksi osana Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintää. Tietoa ruokarauhasta voitaisiin myös jakaa esimerkiksi julkaisemalla teemaan johdattelevan saatetekstin tai pääkohdat aiheesta sekä linkin esimerkiksi ruokarauhaa käsittelevään artikkeliin. Markkinoinnin oppimisympäristön opiskelijat voisivat olla tämän teeman pääasiallisina toteuttajina yhdessä heitä tukevan henkilökunnan kanssa. Ruokarauhaan liittyviä julkaisuja voitaisiin julkaista Yammerissa noin kerran kuukaudessa hashtagilla ruokarauha (#ruokarauha).

Suurin osa asiakaskyselyyn vastanneista halusi seurata Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden julkaisuja ruokalistoista. Ruokalistojen ulkoasua on päivitetty 2019 keväällä värikkäämmäksi ja Spesian värien mukaiseksi. Opiskelijaravintolan logo on myös lisätty Word-tiedoston yläkulmaan. Ruokalistojen julkaisun tulisi jatkua edelleen viikoittain Yammerissa. Ruokalistan yhteydessä olevassa tekstissä voitaisiin nostaa esille ja kuvailla houkuttelevasti tulevan viikon ruokia. Ruokalistat päivittää ja julkaisee ruokapalveluvastaava. Julkaisun yhteydessä

ruokapalveluvastaava voi myös tiedottaa erilaisista ajankohtaisista asioista ja luoda keskustelua opiskelijaravintoloiden ja asiakkaiden välille. Keskustelua voivat luoda esimerkiksi kysymykset, osana julkaistavaa kirjoitusta. Julkaisuissa voisi mahdollisuuksien mukaan nostaa esille Hyvää ruokaa -teemaa kuvin ja kirjoituksin. Hashtagina toimisi #ruokalista.

Asiakaskyselyyn vastanneita kiinnosti myös julkaisut ravinnosta ja hyvinvoinnista. Erilaisia ravintoon ja hyvinvointiin liittyviä julkaisuja voidaan tehdä esimerkiksi linkittämällä mielenkiintoisia tutkimuksia ja artikkeleita osaksi Yammer-julkaisuja, joissa kerrotaan tiivistetysti aiheesta. Ravintoon ja hyvinvointiin liittyviä pelejä ja tietovisoja voitaisiin myös julkaista. Esimerkiksi jo ammattiopistolla käytössä olevat Kahoot! ja Google Forms voivat toimia työkaluina peleille ja kyselyille. Lisäksi opiskelijoiden ja henkilökunnan omakohtaiset tarinat ja kokemukset sekä vinkit ravintoon ja hyvinvointiin liittyen voisivat kiinnostaa spesiaalisia. Markkinoinnin oppimisympäristössä toimivat opiskelijat voisivat julkaista ravintoon ja hyvinvointiin liittyvää sisältöä kerran kuukaudessa Yammerissa. Hashtageina toimisivat #ravinto ja #hyvinvointi.

Kiinnostus toiveruokiin liittyvään sisältöön oli suuri asiakaskyselyyn vastanneiden keskuudessa. Toiveruokiin liittyvät julkaisut voisivat olla esimerkiksi toiveruokien ehdottajien haastattelut ja ohjeet toivomiseen. Toiveruokiin liittyvissä julkaisuissa pystytään oletettavasti helposti nostamaan Hyvää ruokaa -teemaakin esille mm. ruokakuvin ja hyvän ruuan kirjallisin tai suullisin kuvauksin. Toiveruukat -teema voisi näkyä pääasiallisesti Yammerissa esimerkiksi kerran kuukaudessa. Ruokapalveluvastaava saa tiedon toiveruuista ja tietää milloin niitä on tulossa tarjolle. Vastaava voi tehdä julkaisuja aikaresurssiensa puitteissa sekä jakaa tietoa esimerkiksi mahdolliseen markkinoinnin oppimisympäristöön, jolloin opiskelijat voivat osallistua sisällön tuottamiseen hashtagilla toiveruoka (#toiveruoka).

Tiedotteita sekä juhliin ja tapahtumiin liittyvää sisältöä julkaistaisiin aina tarvittaessa tai tapahtuessa. Opiskelijaravintolan henkilöstö ja opiskelijat henkilöstöineen toimisivat näissä tapauksissa yhteistyössä ja sopisivat sisällöstä esimerkiksi markkinointipalaverissa. Hashtageja käytettäisiin teeman, juhlan, tapahtuman tai tiedotteen mukaan esimerkiksi #halloween, #pääsiäinen, #ystävänäpäivä, #aukioloajat. Tiedotteita julkaistaisiin pääasiallisesti Yammerissa. Juhlista ja tapahtumista voisi tehdä julkaisut sekä Instagramiin että Yammeriin.

Spesia Paussi opiskelijaravintoloiden markkinointiviestinnän vuosikello on osana Markkinoidaan yhdessä -liitettä. Vuosikellosta löytyvät mm. useimmat tulevan vuoden pyhät ja juhlapäivät. Vuosikelloa voidaan hyödyntää opiskelijaravintolan markkinointiviestinnän suunnittelussa, hahmottamisessa ja toteuttamisessa.

5.4 Budjetti, seuranta ja mittarit

Opiskelijaravintoloiden markkinointiviestinnän budjetti sisältyy opiskelijaravintoloille määritellyyn budjettiin. Markkinointiviestinnän osa-alueita on huomioitu budjetin laadinnassa esimerkiksi logojen painatuksena opiskelijaravintoloiden henkilöstön työvaatteisiin. Opiskelijaravintoloiden budjetti on noin viisi prosenttia koko oppilaitoksen budjetista. Opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintään liittyvät tehtävät mm. ruokalistojen ja tiedotteiden julkaisu sisältyvät ruokapalveluvastaavien työaikaan. (Hovi-Kuusisto 2019.) Opintoissa avustaminen kuuluu ohjaajien ja avustajien työtehtäviin, joten opiskelijoiden osallistaminen markkinointiviestintään ei pitäisi tuoda lisää henkilöstökuluja, ellei mahdolliseen markkinoinnin oppimisympäristöön koeta tarvetta palkata henkilöstöä. Opiskelijaravintolalla on budjetin puitteissa mahdollisuus järjestää kilpailuja ja arvontoja, joissa voittajalle olisi luvassa palkinto. Opiskelijaravintolalla on myös mahdollisuus lähestyä yhteistyökumppaneitaan ja pyytää heidän ponnastaan osallistua palkintoihin. (Hovi-Kuusisto 2019.)

Markkinointiviestinnän tehokkuutta ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata Instagram- ja Yammer-julkaisujen keräämillä tykkäyksillä ja kommentteilla. Markkinointipalaverihin voitaisiin tehdä kooste erinäisten julkaisujen saavuttamasta suosiosta. Koonnin perusteella voitaisiin tarkastella, millaiset julkaisut ovat keränneet eniten positiivista huomiota ja tätä tietoa voitaisiin hyödyntää seuraavien julkaisujen suunnittelussa. Mikäli opiskelijoiden osallistaminen mahdollistuu, voisi koonnin tehdä neljä kertaa vuodessa, kaikkiin palaverihin. Mahdollisesti lukuvuosittain toteutettavalla asiakaskyselyllä voitaisiin myös saada tietoa markkinointiviestinnän nykytilasta ja kehityksestä. Asiakaskyselyä voitaisiin jakaa Yammerissa sekä opiskelijaravintoloissa. Ruokailijamäärien seuranta jatkamalla, saadaan tietoa ruokailijamäärien kehityksestä ja tavoitteiden saavuttamisesta sekä mahdollisesti viitteitä markkinointiviestinnän toimivuudesta.

6 Yhteenveto

Tutkimustulosten pohjalta toteutetun markkinointiviestintäsuunnitelman viestinnän kärjeksi nousi hyvä ruoka. Muita teemoja olivat toiveruuat, ravinto ja hyvinvointi sekä ruokalistat, jotka on nostettu esille myös Markkinoidaan yhdessä -liitteessä. Markkinoidaan yhdessä -liite on suuntaviivoja antava opas Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintään, jota voidaan hyödyntää yhdessä opiskelijoiden kanssa. Markkinointiviestinnän kehittämisen tavoitteena on nostaa opiskelijaravintolan ruokailijamääriä 15% vuoden 2020 aikana suhteessa opiskelijoiden määrään. Pitämällä kirjaa ruokailijamääristä nähdään, onko tavoitteeseen päästy.

Asiakaskyselyyn vastasi 222 spesialaista, joista suurin osa oli Järvenpäästä. Järvenpääläisten vastaajien osuus johtui pitkälti mahdollisuudesta täyttää paperinen asiakaskysely ruokailun yhteydessä. Asiakaskyselyä voisi mahdollisesti tulevaisuudessa toteuttaa myös muilla

toimipaikoilla kuten Järvenpäässä toteutettiin, jotta saataisiin tasaisempi otanta. Toimipaikkojen välisiä eroja olisi tällöin myös helpompi huomioida markkinointiviestinnän toteutuksessa ja suunnittelussa.

Vaikkakin Yammer ja Instagram ovat perusteltuja markkinointiviestinnän kanavia opiskelijaravintoloille, ei voida jättää huomiotta muiden kanavien ja oppilaitoksen tilojen hyödyntämistä ja tärkeyttä. Opiskelijoilla ja henkilöstöllä on erilaisia haasteita, jotka voivat hankaloittaa heidän tavoittamistaan pelkästään Yammerissa ja Instagramissa. Tämän vuoksi on tärkeää tehdä markkinointia monipuolisesti eri kanavissa.

Opiskelijoiden osallistaminen Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintään voi parhaillaan palvella opiskelijoita, ammattiopisto Spesiaa, opiskelijaravintolaa sekä sen asiakkaita. Osallistamista voidaan lähteä kokeilemaan muutaman opiskelijan ja henkilöstön jäsenen voimin ja laajentaa toimintaa myöhemmin, kokemusten myötä. Oppimisympäristön sekä muiden osallistamisen mahdollisuuksien toteuttaminen laajemmassa mittakaavassa vaativat enemmän resursseja sekä suunnittelutyötä.

Tutkimuksissa nousseita tuloksia on jo alettu hyödyntämään Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestinnässä. Yammer-julkaisujen yhteyteen on esimerkiksi lisätty entistä säännöllisemmin värikkäitä kuvia ja erilaisia visuaalisia tiedotteita ja mainoksia on myös hyödynnetty markkinointiviestinnässä. Erinäisissä työryhmissä on puhuttu mahdollisuudesta perustaa esimerkiksi opiskelijoiden ruokaraati, jonka toiminnalla pyrittäisiin löytämään keinoja lounastavien opiskelijoiden määrään lisäämiseen opiskelijaravintoloissa. Spesian Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintäsuunnitelma sekä Markkinoidaan yhdessä -opas tullessaan esittelemään koko ruokapalveluiden henkilöstölle ruokapalveluiden kesäpäivillä 2020.

Lähteet

Painetut

Chaffey, D., Smith, P.R., Group, T. & Group F. 2013. Marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. Lontoo: Routledge.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Hämeenlinna: Talentum media Oy.

Paalasmaa, J. 2014. Aktivoi oppilaasi. PS-kustannus. Juva: Bookwell Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Sähköiset

Ammattiopisto Spesia 2019. Spesia. Viitattu 10.11.2019. <https://www.spesia.fi/spesia/>

Ammattiopisto Spesia Oy 2019. Asiakastieto. Viitattu 10.11.2019. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/ammattiopisto-spesia-oy/28110922/yleiskuva>

Becoming an Entrepreneur in Finland 2014. Suomen Uusyrityskeskukset ry. Viitattu 12.11.2019. <file:///C:/Users/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/Becoming%20an%20Entrepreneur%20in%20Finland.pdf>

Datanomi 2019. Spesia. Viitattu 10.11.2019. <https://www.spesia.fi/hakeminen/koulutustarjonta/datanomi/>

Haastattelut. 2015. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 24.11.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/met/metelmapolkuja/metelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>

Heinonen 2019. Osallistaminen for dummies - mitä jokaisen tulisi tietää. Fountain Park. 24.11.2019. <https://www.fountainpark.fi/osallistaminen-for-dummies/>

Historia 2019. Spesia. Viitattu 10.11.2019. <https://www.spesia.fi/spesia/historia/>

Hotelli-, ravintola- ja catering-alan perustutkinto 2019. Opintopolku. <https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/1352660/ops/rakenne>

Hovi, S. & Hakkarainen, H. 2015. Opetushallitus. Valmis - Ammatillisen koulutuksen läpäisyn tehostaminen Varsinais-Suomessa. Savion Kirjapaino Oy. <https://drive.google.com/file/d/0BwZeSGXkOY6lZk80c3NxQjA2R1k/view>

Inbound 2018. HubSpot. Viitattu 27.10.2019. <https://app.hubspot.com/learning-center/4950937/tracks/24/205/1656>

Instagram 2019. Facebook. Viitattu 27.10.2019. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/623044648176986>

Kokki 2019. Spesia. Viitattu 10.11.2019. <https://www.spesia.fi/hakeminen/koulutustarjonta/kokki/>

Kuvallisen ilmaisun toteuttaja 2019. Spesia. Viitattu 10.11.2019. <https://www.spesia.fi/hakeminen/koulutustarjonta/media-alan-perustutkinto/>

Liiketalouden perustutkinto 2019. Opintopolku. Viitattu 10.11.2019. <https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/1718932/ops/rakenne>

Maksutonta kouluruokaa jo yli 70 vuotta 2019. Opetushallitus. Viitattu 29.12.2019. <https://www.oph.fi/fi/uutiset/2019/maksutonta-kouluruokaa-jo-yli-70-vuotta-kouluruokailun-jarjestamiseen-haetaan-nyt>

Media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto 2019. Opintopolku. Viitattu 10.11.2019. <https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/3507160/reformi/rakenne>

Merkonomi 2019. Spesia. Viitattu 10.11.2019. <https://www.spesia.fi/hakeminen/koulutustarjonta/merkonomi/>

Räsänen, H. 2019. Kvantitatiiviset menetelmät. HAMK. Viitattu 24.11.2019. http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/metodit/Documents/5_Kvantitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf

Spesia Puoti 2019. Spesia. Viitattu 1.1.2020. <https://www.spesia.fi/spesia/spesia-puoti/>

Tieto- ja viestintätekniiikan perustutkinto 2019. Opintopolku. Viitattu 10.11.2019. <https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/1726680/ops/rakenne>

Tutkimusetiikka. 2019. Laurea. Viitattu 24.11.2019. <https://optima.discendum.com/learning/>

Työelämässä oppiminen 2019. Opetushallitus. Viitattu 10.11.2019. <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/tyoelamassa-oppiminen>

Yammer 2019. Microsoft. Viitattu 27.10.2019. <https://products.office.com/fi-fi/yammer/yammer-overview>

Julkaisemattomat

Hovi-Kuusisto, A. 2018. Selvitys Ammattiopisto Spesia Oy:n ruokapalvelujen toiminnasta. Spesia. Viitattu 10.11.2019

Hovi-Kuusisto, A. 2019. Haastattelut 2019. Ammattiopisto Spesia Oy.

Mäki-Gaetz, T. 2019. Haastattelu 8.11.2019. Ammattiopisto Spesia Oy.

Kuviot

Kuvio 1: Enemmistö seuraa Spesian Yammeria	12
Kuvio 2: Enemmistö seuraa Spesian Instagram-julkaisuja vähintään satunnaisesti	13
Kuvio 3: Ruokalistat kiinnostavat spesialaisia	14
Kuvio 4: Enemmistö vastaajista haluaa sisällön kuvina	14
Kuvio 5: Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden SWOT-analyysi	21

Liitteet

Liite 1: Markkinoidaan yhdessä - Opas Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintään.....	38
Liite 2: Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden asiakaskysely 2019	59
Liite 3: Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden asiakaskyselyn 2019 tuloksia.....	64

Liite 1: Markkinoidaan yhdessä - Opas Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintään



Markkinoidaan

yhdessä Opas Spesia Paussi
-opiskelijaravintoloiden
markkinointiviestintään





Sisällysluettelo

Sivu

3. Markkinoidaan yhdessä!
4. Mitä markkinoidaan?
5. Miksi markkinoidaan?
6. Missä markkinoidaan?
7. Kenelle markkinoidaan?
10. Kuka markkinoi?
11. Milloin markkinoidaan?
12. Miten markkinoidaan?



Tämä opas antaa suuntaviivoja Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintään Instagramissa ja Yammerissa. Opas vastaa kysymyksiin mitä, miksi, missä ja kenelle markkinoidaan, kuka markkinoi sekä milloin ja miten markkinoidaan.



Markkinoidaan yhdessä!



Spesian brändimanaalista löytyy lisää työkaluja opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintään. Manuaalista löytyvät esimerkiksi oppilaitoksen brändin mukaiset värit, fontit ja logot. Manuaali löytyy ammattiopisto Spesian intranetistä.



Mitä

markkinoidaan?

Spesia Paussi - opiskelijaravintolat

- toimivat Järvenpäässä, Turussa ja Pieksämäellä
- tarjoavat opiskelijoille maksuttoman lounaan ja kahvin
- paikkakuntaakohtaisesti tarjoavat myös aamupalaa, päivällistä ja iltapalaa
- hoitavat tilaustarjoiluja
- henkilökunnalla on myös mahdollisuus ruokailla opiskelijaravintoloissa.





Miksi

markkinoidaan?

Opiskelijaravintolat toteuttavat markkinointiviestintää mm.

- ruokailijamäärien kasvattamiseksi
- tietoisuuden lisäämiseksi opiskelijaravintolan palveluista
- tietoisuuden lisäämiseksi terveellisestä ruuasta
- hyvän asiakaspalvelun ja -kokemuksen luomiseksi.





Missä

markkinoidaan?

Opiskelijaravintolat markkinoivat mm.

- Yammerissa
- Instagramissa
- oppilaitoksen tiloissa
- muissa sovitussa kanavissa.





Kenelle

markkinoidaan?

**Ammattiopiston
opiskelijat ja
henkilöstö ovat
opiskelijaravintoloiden
pääasiallisia asiakkaita.**

Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden hahmottamisen tueksi voidaan luoda asiakaspersoonia. Asiakkaiden parempi tunteminen auttaa tuottamaan heille osuvampaa sisältöä eri markkinointikanavissa. Persoonakuvaukset ovat puolifiktiivisiä, mutta perustuvat pääasiallisesti tietoon ja tutkimuksiin. Asiakaspersoonat Onni Oppivainen ja Olga Ohjaavainen ovat kuvauksia Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden asiakkaista.



Asiakaspersoona Onni Oppivainen

Ikä: 17

Asuinpaikka: Helsinki

Koulutus: peruskoulu, ammattiopisto

Perhe: isä, äiti, kaksi siskoa

Harrastukset: jalkapallo, tietokonepelit

Tavoite: valmistua ammattiin ja kehittyä harrastuksissa

Onni Oppivainen on 17-vuotias helsinkiläinen. Onni opiskelee toista vuotta ammattiopisto Spesiassa toimitilahuoltajaksi ja matkustaa koulupäiväisin Helsingistä Järvenpäähän ja takaisin. Hän asuu isänsä, äitinsä ja kahden sisaruksensa kanssa ja harrastaa vapaa-ajallaan jalkapalloa sekä pelaa tietokoneella. Hän seuraa trendikkäitä tubettajia ja julkaisee myös itse sisältöä esimerkiksi Instagramissa.

Onni haluaa oppia hyväksi toimitilahuoltajaksi. Hänen tavoitteensa on myös kehittyä jalkapallossa. Jaksaminen koulussa ja harrastuksissa vaatii energiaa ja pitkät päivät ovat Onnista joskus raskaita. Ravitseva lounas ja välipala auttavat Onnin jaksamista ja näin Spesia Paussi -opiskelijaravintola voi auttaa Onnia tämän tavoitteiden saavuttamisessa. Onni huomaa onnistuneensa tavoitteissaan, kun saa positiivista palautetta koulutöistään, hän jaksaa keskittyä tunneilla paremmin, oppii uutta ja tekee jalkapalloharjoituksissa enemmän maaleja kuin ennen.

Kun Onnilla on nälkä koulupäivän aikana, hän harkitsee opiskelijaravintolassa ruokailua. Onni lähtee mieluummin syömään, kun muut luokkalaiset ja ohjaaja lähtevät sinne myös. Onni on hyvin tarkka syömisistään ja ruokalista opiskelijaravintolan seinällä on avuksi sopivien ruokien valinnassa. Onnin palvelukokemusta helpottaisi, jos hän saisi asennettua Yammer- tai Jamix Menu -sovelluksen puhelimeensa ja pystyisi lukemaan ruokalistat sieltä rauhassa ennen ruokailua. Tässä häntä voisi auttaa esimerkiksi ohjaaja tai hyvin selkeät ohjeet luokan seinällä tai koulun Intrassa. Hyvä ruoka on Onnille tärkeää ja hän ilahtuu, kun hänen toiveruokansa on ruokalistalla. Silloin hän kannustaa luokkakavereitaankin lähtemään syömään.

Kun Onnilla ei ole nälkä, hän saattaa jättää kouluruokailun väliin ja hakea jäätelön kaupasta. Joskus Onni lähtee myös kavereiden kanssa läheiseen pikaruokaravintolaan syömään, mikäli jonot opiskelijaravintolassa ovat liian pitkät. Toisinaan opiskelijaravintolassa on niin kova meteli, ettei Onni pysty syömään siellä. Lisäämällä tietoa kouluruuan terveydestä ja merkityksestä oppimiseen ja jaksamiseen, Onni saattaisi ruokailu ravintolassa useammin. Parantamalla ruokailun porrastusta, miettimällä ravintoloiden linjastojen toimivuutta, ruuan oton helpoutta ja markkinoimalla parannuksia opiskelijoille, voitaisiin Onnin ruokailupaikan valintaan vaikuttaa. Järjestyssäännöistä muistuttaminen, ruokarauhan ylläpitäminen sekä jaetut ruokailutilat helpottaisivat myös Onnin ruokailua Spesia Paussi -opiskelijaravintolassa.



Asiakaspersoonana Olga Ohjaavainen

Ikä: 43

Asuinpaikka: Pieksämäki

Koulutus: peruskoulu, ammattiopisto

Ammatti: lähihoitaja

Perhe: mies ja poika

Harrastukset: teatteri, lenkkeily

Tavoite: jaksaa töissä ja arjessa

Olga Ohjaavainen on 43-vuotias Pieksämäkeläinen lähihoitaja. Hän työskentelee Spesian Pieksämäen toimipaikalla ohjaajana ja harrastaa vapaa-ajallaan teatteria ja lenkkeilyä. Olgalla on mies, lapsi ja koira. Olga käyttää Facebookia aktiivisesti ja työn puitteissa myös Instagramia ja Yammeria. Olga kokee työnsä palkitsevaksi, mutta joskus myös raskaaksi.

Olgalle on tärkeää, että hän pystyy tukemaan opiskelijoita heidän opinnoissaan parhaalla mahdollisella tavalla. Olga haluaa työpäivän jälkeen jaksaa viettää aikaa perheensä ja harrastustensa parissa, mutta kokee elämän kiireiseksi. Hyvinvointi on Olgalle tärkeää ja hän haluaisi parantaa elämäntapojaan terveellisimmiksi. Opiskelijaravintola voisi auttaa Olgaa näiden tavoitteiden saavuttamisessa tarjoamalla terveellisen lounaan, joka tukee arjessa jaksamista. Ruokailemalla opiskelijaravintolassa Olgan ei tarvitsisi tehdä eväitä töihin ja hän säästäisi aikaa. Tällöin hän ehtisi viettämään enemmän aikaa harrastuksissaan ja perheensä parissa. Ruokailemalla opiskelijaravintolassa Olga myös rohkaisisi opiskelijoita ruokailemaan siellä ja toimisi esimerkkinä.

Olgaa turhauttaa se, ettei opiskelijaravintolan ruoka aina miellytä ja omien eväiden tekeminen tulee myös usein edullisemmaksi verrattuna opiskelijaravintolassa ruokailuun. Opiskelijaravintola voisi vastata näihin turhautumiin panostamalla lisää toiveruokiin, mahdollistamalla esimerkiksi vaihtoehdoisen edullisemman salaatti- tai keittolounaan sekä keräämällä tarkempaa päiväkohtaista palautetta ruuista, jolloin listalta voitaisiin mahdollisesti karsia vähiten miellyttäviä vaihtoehtoja. Henkilökunnan ateriaedun lisäämistä työsuhte-etuihin, voitaisiin myös harkita oppilaitoksessa.



Kuka markkinoi?

Opiskelijaravintoloita markkinoivat mm.

- ruokapalveluvastaavat
- opiskelijat yhdessä henkilöstön kanssa.



Milloin

markkinoidaan?

**Spesia Paussi
-opiskelijaravintolat
julkaisevat sisältöä
viikoittain ammattiopisto
Spesian viestintäkanavissa,
oppilaitoksen työaikojen puitteissa.**

Markkinointiviestinnän vuosikello auttaa hahmottamaan tulevan vuoden markkinoinnin kokonaisuutta ja toimii suuntaa antavana aikatauluna. Tiedotteita sekä juhliin ja tapahtumiin liittyvää sisältöä julkaistaan aina tarvittaessa tai tapahtuessa.



- Hyvää ruokaa -teeman julkaisu kerran viikossa sekä osana muita julkaisuja (Instagram ja Yammer).
- Ruokalistat viikoittain (Yammer).
- Ruokarauha -teeman julkaisu kerran kuukaudessa ja tarvittaessa (Yammer).
- Ravinto ja hyvinvointi -teeman julkaisu noin kerran kuukaudessa (Yammer).
- Tapahtumat ja juhlat vuosikellon mukaan (Instagram ja Yammer).



Miten

markkinoidaan?

#hyväruokaa

Korostamalla opiskelijaravintoloiden hyvää ruokaa markkinoitviestinnässä, voidaan asiakkaita innostaa ruokailemaan opiskelijaravintoloissa useammin.*

Muita tärkeitä teemoja ovat

- ruokarauha*
- ravinto ja hyvinvointi*
- toiveruuat*
- ruokalistat*
- juhlat ja tapahtumat*
- tiedotteet.*

*Tieto perustuu 2019 toteutettuun Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden asiakaskyselyyn sekä pajatoimintaan.

#hyväaruokaa



14 | Markkinoidaan yhdessä

Kuka toteuttaa?

- Ruokapalveluvastaavat
- Opiskelijat

Missä?

- Yammer
- Instagram

Milloin?

Kerran viikossa tai useammin.

Esimerkki 1

Hyvää ruokaa -teemaa pystyy nostamaan esille osana muita julkaisuja ja teemoja. Esimerkiksi ruokalistan julkaisun yhteydessä voidaan kertoa jostakin tulevan viikon ruuasta kuvalla, tekstillä tai videolla.

Esimerkki 2

Houkuttelevia ja värikkäitä kuvia sekä kuvailevia tekstejä ruuasta voidaan hyödyntää hyvää ruokaa -teemassa. Hyvää ruokaa voidaan kuvailla sen herkullisuuden lisäksi myös sen terveellisyydellä, laadulla ja monipuolisuudella.

#ruokarauha

Kuka toteuttaa?

- Opiskelijat

Missä?

- Yammer

Milloin?

Kerran viikossa ja tarvittaessa.

Esimerkki 1

Ruokarauhan merkitystä voidaan korostaa haastattelemalla opiskelijoita ja henkilökuntaa aiheeseen liittyen.

Esimerkki 2

Opiskelijaravintoloiden järjestyssäännöistä ja ruokarauhasta voidaan tarvittaessa muistuttaa ruokailijoita esimerkiksi kuvin, videoin ja tekstein.

Esimerkki 3

Ruokarauhaa edistävät muutokset, esimerkiksi ruokailun porrastusta koskevat mahdolliset päivitykset, kannattaa tuoda esille opiskelijaravintoloiden julkaisuissa.



#ruokalista

Kuka toteuttaa?

- Ruokapalveluvastaavat

Missä?

- Yammer

Milloin?

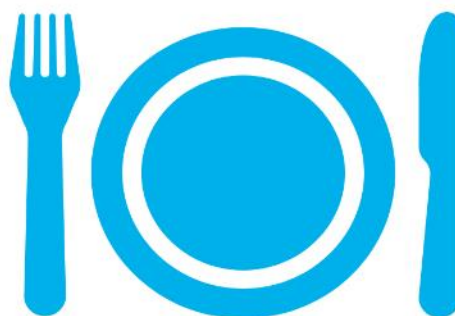
Kerran viikossa.

Esimerkki 1

Selkeä ja helposti muokattava Word-tiedosto, jossa myös opiskelijaravintoloiden logo.

Esimerkki 2

Ruokalistojen julkaisun yhteydessä voidaan tarpeen mukaan tuoda muiden teemojen aiheita esille sekä kertoa ruokalistan ruuista, hyvää ruokaa -teemaa korostaen.



#ravinto #hyvinvointi



17 | Markkinoidaan yhdessä

Kuka toteuttaa?

- Opiskelijat

Missä?

- Yammer

Milloin?

Kerran kuukaudessa tai useammin.

Esimerkki 1

Ravintoon ja hyvinvointiin liittyviä pelejä mm. Kahoot!

-oppimisympäristöä hyödyntäen.

Esimerkki 2

Vinkkejä arkeen ravinnosta ja hyvinvoinnista esimerkiksi linkittämällä aiheeseen liittyvän artikkelin tai tutkimuksen osaksi julkaisua.

Esimerkki 3

Kilpailu opiskelijoille ja henkilöstölle, jossa heitä rohkaistaan julkaisemaan omaa sisältöään ravintoon ja hyvinvointiin liittyen. Voittaja voidaan valita esimerkiksi arvonnalla tai julkaisun keräämien tykkäysten määrän perusteella.

#toiveruoka



18 | Markkinoidaan yhdessä

Kuka toteuttaa?

- Ruokapalveluvastaavat
- Opiskelijat

Missä?

- Yammer

Milloin?

Kerran kuukaudessa tai useammin.

Esimerkki 1

Teemaa voidaan nostaa esille julkaisuilla tulevista toiveruuista ja mahdollisista toiveruokaviikoista.

Esimerkki 2

Toiveruokien toivojien haastattelut voivat lisätä asiakkaiden mielenkiintoa opiskelijaravintoloita kohtaan.

Esimerkki 3

Hyvää ruokaa -teema on helppo sisällyttää osaksi toiveruoka -teeman julkaisuja.

Tiedotteet, tapahtumat ja juhlat

Kuka toteuttaa?

- Ruokapalveluvastaavat
- Opiskelijat

Missä?

- Yammer
- Instagram

Milloin?

Tarvittaessa ja tapahtuessa.

Esimerkki 1

Tapahtumiin ja juhliin liittyvät julkaisut voivat sisältää esimerkiksi haastatteluita, kuvia järjestelyistä ja itse tapahtumasta, tiedotteita aikatauluista ja paljon muuta.

Esimerkki 2

Hashtageja käytetään teeman, juhlan, tapahtuman tai tiedotteen mukaan esimerkiksi #halloween, #pääsiäinen, #ystävänäpäivä, #aukioloajat.

Esimerkki 3

Tiedotteita julkaistaan pääasiallisesti Yammerissa. Juhlita ja tapahtumista voi tehdä julkaisut sekä Instagramiin että Yammeriin.

Vinkkejä Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden markkinointiviestintään



Hyödynnetään vahvuuksia

- ruokailu on maksutonta opiskelijoille
- tilat sijaitsevat oppilaitoksen yhteydessä
- mahdollisuus viestiä talon sisäisesti
- ruokalistoista ollaan kiinnostuneita.*

Spesialaiset tykkäävät

- selkeästä sisällöstä*
- värikkäistä kuvista, joissa on ihmisiä*
- tekstisisällöstä.*

Tarjotaan monipuolista sisältöä

- pelit
- tietovisat
- kilpailut
- arpajaiset
- haastattelut
- kokemukset
- videot
- linkit
- ajankohtaiset trendit
- asiakaskyselyt.



Hashtagit käyttöön

Hashtageja, joita opiskelijaravintolat voivat hyödyntää Instagramissa ovat mm. #aospesia, #paussi ja #opiskelijaravintolat. Yammerissa kaikkien Paussiin liittyvien julkaisujen yhteydessä olisi hyvä olla #paussi. Mikäli asia on tärkeä ja se halutaan nostaa oppilaitoksen intranetin etusivulle voi Yammer-julkaisujen yhteyteen lisätä myös #etusivu. Hashtagit auttavat löytämään julkaisuja tiettyyn aiheeseen liittyen.

*Tieto perustuu 2019 toteutettuun Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden asiakaskyselyyn sekä pajatoimintaan.

Liite 2: Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden asiakaskysely 2019



Asiakaskysely

Tämä on Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden asiakaskysely. Kyselyn tarkoituksena on kehittää opiskelijaravintolan asiakaslähtöisyyttä ja markkinointiviestintää.

* Pakollinen

1. Olen *

- Henkilökuntaa
- Opiskelija

2. Opiskelen / työskentelen *

- Järvenpäässä
- Pieksämäellä
- Turussa
-

3. Kuinka usein ruokailet Spesia Paussi -opiskelijaravintolassa? *

- Noin 4-5 päivänä viikossa
- Noin 2-3 päivänä viikossa
- Noin kerran viikossa
- Satunnaisesti
- En ruokaile Spesia Paussi-opiskelijaravintolassa

4. Mikäli et ruokaile Spesia Paussi -opiskelijaravintolassa, kertoisitko miksi? Mikä motivoisi sinua ruokailemaan Paussissa useammin?

Kirjoita vastaus

5. Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä ruokailessasi Spesia Paussi -opiskelijaravintolassa?

Kirjoita vastaus

6. Luen Spesia Paussi -opiskelijaravintolan ruokalistan *

Yammerista

Jamix Menusta

Ruokalan seinältä

En lue ruokalistaa

Muu

7. Kuinka usein seuraat Spesian Yammeria? *

Noin 4-5 päivänä viikossa tai useammin

Noin 2-3 päivänä viikossa

Noin kerran viikossa

Satunnaisesti

En seuraa Spesian Yammeria

En tiedä mikä Yammer on

8. Onko sinulla Yammer-sovellus puhelimellasi? *

- Kyllä, käytän sovellusta aktiivisesti
- Kyllä, käytän sovellusta satunnaisesti
- Kyllä, mutta en juurikaan käytä sovellusta
- Ei
- Ei, mikä se on?

9. Mikäli et seuraa Spesian Yammeria, kertoisitko miksi? Mikä motivoisi sinua seuraamaan Spesian Yammeria aktiivisemmin?

Kirjoita vastaus

10. Onko sinulla Jamix Menu -sovellus puhelimellasi? *

- Kyllä, käytän sovellusta aktiivisesti
- Kyllä, käytän sovellusta satunnaisesti
- Kyllä, mutta en juurikaan käytä sovellusta
- Ei
- Ei, mikä se on?

11. Kuinka aktiivisesti seuraat Spesian Instagram-julkaisuja? *

- Noin 4-5 päivänä viikossa tai useammin
- Noin 2-3 päivänä viikossa
- Noin kerran viikossa
- Satunnaisesti
- En seuraa Spesian Instagram-julkaisuja
- En tiedä mikä Instagram on

12. Mikäli et seuraa Spesian Instagram-julkaisuja, kertoisitko miksi? Mikä motivoisi sinua seuraamaan Spesian Instagram-julkaisuja aktiivisemmin?

Kirjoita vastaus

13. Millaista sisältöä haluaisit seurata Spesia Paussi -opiskelijaravintoloilta? (Voit valita useamman kohdan) *

- Ruokalistat
- Opiskelijoiden kokemukset Paussista
- Henkilökunnan kokemukset Paussista
- Opiskelijaravintolan arjen kuulumiset
- Toiveruoat
- Säännöt
- Tiedotteet
- Ympäristöasiat
- Ravinto ja hyvinvointi
- Vinkit ruuan laittoon
- Muu

14. Minua kiinnostaa eniten sisältö, joka on *

- Kuvina
- Videona
- Tekstinä
- Äänenä
- Muu

Liite 3: Spesia Paussi -opiskelijaravintoloiden asiakaskyselyn 2019 tuloksia

1. Olen

[Lisätietoja](#)

● Henkilökuntaa	82
● Opiskelija	140



2. Opiskelen / työskentelen

[Lisätietoja](#)

● Järvenpäässä	181
● Pieksämäellä	21
● Turussa	18
● Muu	2



3. Kuinka usein ruokailet Spesia Paussi -opiskelijaravintolassa?

[Lisätietoja](#)

● Noin 4-5 päivänä viikossa	148
● Noin 2-3 päivänä viikossa	28
● Noin kerran viikossa	10
● Satunnaisesti	30
● En ruokaile Spesia Paussi-opis...	7



4. Mikäli et ruokaile Spesia Paussi -opiskelijaravintolassa, kertoisitko miksi? Mikä motivoisi sinua ruokailemaan Paussissa useammin?

[Lisätietoja](#)

49
vastausta

Uusimmat vastaukset
"Hyvää ruokaa ja hyvät iloiset työntekijät :)"

5. Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä ruokaillessasi Spesia Paussi -opiskelijaravintolassa?

[Lisätietoja](#)

136

vastausta

Uusimmat vastaukset

*"Hyvä rauhallinen ilmapiiri."**"Terveellinen ruoka ja monipuolinen."*

6. Luen Spesia Paussi -opiskelijaravintolan ruokalistaa

[Lisätietoja](#)

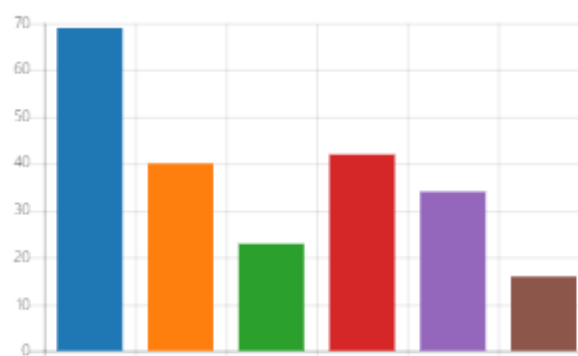
Yammerista	69
Jamix Menusta	40
Ruokalan seinältä	77
En lue ruokalistaa	40
Muu	31



7. Kuinka usein seuraat Spesian Yammeria?

[Lisätietoja](#)

Noin 4-5 päivänä viikossa tai u...	69
Noin 2-3 päivänä viikossa	40
Noin kerran viikossa	23
Satunnaisesti	42
En seuraa Spesian Yammeria	34
En tiedä mikä Yammer on	16



8. Onko sinulla Yammer-sovellus puhelimellasi?

[Lisätietoja](#)

Kyllä, käytän sovellusta aktiivis...	32
Kyllä, käytän sovellusta satunn...	30
Kyllä, mutta en juurikaan käytä...	14
Ei	139
Ei, mikä se on?	10



9. Mikäli et seuraa Spesian Yammeria, kertoisitko miksi? Mikä motivoisi sinua seuraamaan Spesian Yammeria aktiivisemmin?

[Lisätietoja](#)

49
vastausta

Uusimmat vastaukset
"Sieltä näkee kaiken mitä talon sisällä tapahtuu."

10. Onko sinulla Jamix Menu -sovellus puhelimellasi?

[Lisätietoja](#)

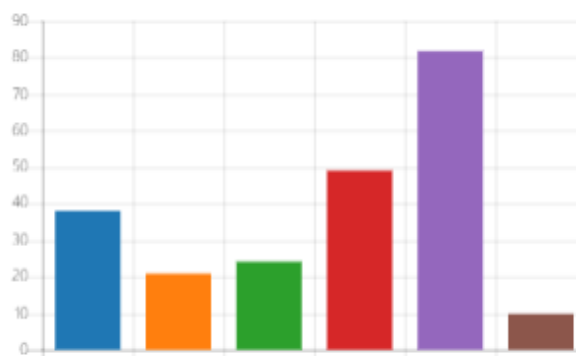
● Kyllä, käytän sovellusta aktiivis...	12
● Kyllä, käytän sovellusta satunn...	5
● Kyllä, mutta en juurikaan käytä...	6
● Ei	169
● Ei, mikä se on?	32



11. Kuinka aktiivisesti seuraat Spesian Instagram-julkaisuja?

[Lisätietoja](#)

● Noin 4-5 päivänä viikossa tai u...	38
● Noin 2-3 päivänä viikossa	21
● Noin kerran viikossa	24
● Satunnaisesti	49
● En seuraa Spesian Instagram-j...	82
● En tiedä mikä Instagram on	10



12. Mikäli et seuraa Spesian Instagram-julkaisuja, kertoisitko miksi? Mikä motivoisi sinua seuraamaan Spesian Instagram-julkaisuja aktiivisemmin?

[Lisätietoja](#)

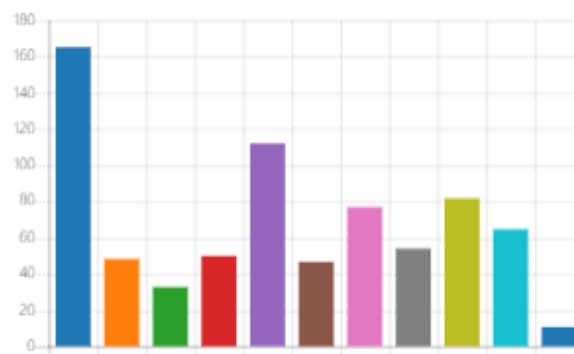
67
vastausta

Uusimmat vastaukset
"Hienoja kuvia!"
"Minulla ei ole instagramia"

13. Millaista sisältöä haluaisit seurata Spesia Paussi -opiskelijaravintoloilta? (Voit valita useamman kohdan)

[Lisätietoja](#)

● Ruokalistat	165
● Opiskelijoiden kokemukset Pa...	48
● Henkilökunnan kokemukset P...	33
● Opiskelijaravintolan arjen kuul...	50
● Toiveruoat	112
● Säännöt	47
● Tiedotteet	77
● Ympäristöasiat	54
● Ravinto ja hyvinvointi	82
● Vinkit ruuan laittoon	65
● Muu	11



14. Minua kiinnostaa eniten sisältö, joka on

[Lisätietoja](#)

● Kuvina	149
● Videona	69
● Tekstinä	122
● Äänenä	23
● Muu	14

