



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Hotellin ravitsemispalveluiden markkinointi- viestinnän kehittäminen sosiaalisen median keinoin, esimerkkinä case: Digihotelli

Ruokolainen, Anita

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Hotellin ravitsemispalveluiden markkinointiviestinnän kehittäminen
sosiaalisen median keinoin, esimerkkinä case: Digihotelli

Ruokolainen, Anita
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohto
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2014

Ruokolainen, Anita

Hotellin ravitsemispalveluiden markkinointiviestinnän kehittäminen sosiaalisen median keinoin, esimerkkinä case: Digihotelli

Vuosi 2014

Sivumäärä 57

Opinnäytetyössä kehitetään hotellin ravitsemispalveluiden markkinointiviestintää sosiaalisen median tarjoamin keinoin. Työn toimeksiantaja on majoitus- ja ravitsemispalveluita tarjoava yritys. Työn tavoitteena on laatia konkreettisia kehitysideoita markkinointiviestintää varten. Lisäksi tavoitteena on kehittää uusia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen markkinointiviestinnässä. Työssä perehdytään myös sosiaalisen median uusiin trendeihin ja kehityssuuntiin.

Työn teoreettinen viitekehys kulminoituu markkinointiviestintään. Keskiössä ovat sosiaalinen media markkinointiviestinnän keinona, ravitsemispalvelut markkinointiviestinnän kohteena ja asiakkaat markkinointiviestinnän vuorovaikuttajina. Opinnäytetyön taustalla vaikuttaa myös liiketoiminnallinen ajattelu. Työ on toteutettu tutkimuksellisia kriteerejä noudattaen. Työssä kuvataan kehityshankkeen suunnittelu, toteutus, tuotokset ja johtopäätökset.

Työn tutkimuksellisessa osiossa hyödynnetään teemahaastatteluita ja Net Scouting -menetelmää. Teemahaastatteluisa haastateltiin toimeksiantajayrityksen vastaanotto- ja ravintolapäällikköä ja lisäksi käyttöliittymien parissa työskentelevää Systems Architectia. Haastatteluilla syvennyttiin toimeksiantajayrityksen ravitsemispalveluiden markkinointiviestintään sekä ravitsemispalveluihin. Systems Architectin haastattelun avulla pyrittiin hahmottamaan verkossa tapahtuvan viestinnän ja sosiaalisen median uusimpia kehityssuuntia ja trendejä. Net Scouting -menetelmällä tutkittiin ravitsemispalveluyritysten sosiaalisen median markkinointiviestintää. Net scouting -osion avulla pyrittiin saamaan kokonaiskäsitys sosiaalisessa mediassa aktiivisesti viestivien yritysten toiminnasta.

Työssä kehitetyissä ideoissa painottui yrityksen osallistuminen sosiaalisen median markkinointiviestintään joko konsernin yhteisten tai yksittäisen toimipisteen omien kanavien kautta. Yrityksen kannalta keskeisiksi sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat Facebook, Instagram, Pinterest, blogit ja yrityksen kotisivut. Kehitysideoissa painottui ruokatuotteiden esittely visuaalisesti näyttävällä ja yrityksen ilmettä mukailevalla tavalla sosiaalisen median kanavissa. Kehitysideoissa painottui myös yrityksen yksittäisten toimipisteiden ja niiden ravitsemispalveluiden tunnettuuden lisääminen yrityksen yhteisiä sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Toimeksiantajayrityksen yksittäisellä toimipisteellä olisi myös kannattavaa olla vähintään yksi vapaasti käytettävissä oleva sosiaalisen median kanava, jossa yrityksen tuotteita, palveluita ja kampanjoita voitaisiin markkinoida kustannustehokkaasti tavoitelluille asiakassegmenteille. Kehitysideoissa huomioitiin myös sosiaalisen median markkinointiin varattavien resurssien lisääminen sekä vastuun jakaminen henkilöstön keskuudessa.

Asiasanat: Markkinointiviestintä, Ravitsemispalvelut, Sosiaalinen media

Ruokolainen, Anita

Developing Marketing Communications through Social Media in a Hotel's Food & Beverage Services: Case Digihotelli

Year	2014	Pages	57
------	------	-------	----

This thesis covers the process of developing food and beverage service marketing communications in a hotel through social media. The commissioner company of the development project is a company that operates in the hospitality field and offers accommodation and food and beverage services. The objective of the project is to create functional and concrete marketing communication development ideas for the company. The other objective of the project is to discover new trends and ways to communicate and interact with customers through social media.

The theoretical framework is based on marketing communications and the topics are social media, food and beverage services and customers. The planning process, implementation, outcomes and conclusions of the development project are described in the thesis. The research methods used in the thesis are theme interviews and Net Scouting.

The front office and food and beverage manager of the commissioner company and Systems Architect, who operates with user interfaces, were interviewed during the research. The interviews aimed to get a picture of the company's current marketing communications practices and wishes for the development project and to discover new trends in the social media marketing -field and professional ideas on how the company can communicate effectively through social media.

Net Scouting was exploited to discover new trends and ways on how companies operate on the interface of food and beverage services and as well as how they market through social media. All the information of the net scouting was collected from the internet. The descriptions and conclusions of theme interviews and net scouting were included in the thesis.

The emphasis of the ideas was on visualization and making the product that the company offers well known through social media. Clarity, planning and following trends are essential parts of marketing communications that is done through social media. The development ideas focused on a few social media channels that were Facebook, Instagram, Pinterest, blogs and the company's webpages. It would be useful for the company to have at least one channel, where they can freely share useful and important information about their actions, services and products in a cost-effective way. It is also crucial to see to the personnel having enough time to plan and organize social media marketing and that the responsibility of social media marketing can be distributed between the whole personnel.

Keywords: food and beverage services, marketing communication, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimintaympäristön esittely	7
	2.1 Hotelli- ja ravintola-ala	8
	2.2 Liiketalous hotelli- ja ravintola-alalla	9
	2.3 Toimeksiantajayritys	10
3	Ravitsemispalveluiden markkinointiviestintä	11
	3.1 Sosiaalinen media kanavana.....	18
	3.2 Asiakkaat kohteena	23
	3.3 Ravitsemispalvelut tuotteena	27
4	Hotellin ravitsemispalveluiden markkinointiviestinnän kehittäminen	29
	4.1 Hankkeen aloitus ja suunnittelu	30
	4.2 Markkinointiviestinnän ideoiden kehitys	33
	4.3 Ravitsemispalveluiden markkinointiviestinnän kehitysideoita	40
	4.4 Markkinointiviestinnän kehittämishankkeen arviointi	42
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	43
	Lähteet	46
	Kuviot	51
	Taulukot	52
	Liitteet.....	53

1 Johdanto

Sosiaalinen media on viime vuosina herättänyt paljon keskustelua ja kiinnostusta. Sosiaalisen median mielipiteitä jakava viestinnän kenttä on lunastanut melko pysyvän paikan Suomalaisen ja kansainvälisen kulttuurin osana. Monikanavaisen viestintäympäristön ja informaatioteknologian keskellä kasvaneet kuluttajat hyödyntävät sähköisiä palveluita ja sieltä löytyvää informaatiota tehokkaasti ja yritysmaailman on hyvä muodostaa oma suhteensa sähköiseen viestintään ja sosiaaliseen mediaan markkinointi- ja viestintäympäristönä.

Tässä työssä keskitytään sosiaalisen median tarjoamien keinojen hyödyntämiseen hotellin ravitsemispalveluiden markkinointiviestinnän osana. Työn toimeksiantajana toimii majoitus-, ravitsemis-, ja kokouspalveluita tarjoava yritys, josta työssä käytetään nimeä Digihotelli. Työn teoreettisen viitekehyksen näkökulmiksi on valittu sosiaalinen media markkinointiviestinnän keinona, ravitsemispalvelut markkinointiviestinnän palveluna ja tuotteena sekä asiakkaat markkinointiviestinnän kohteena.

Kehityshankkeen tarkoituksena on perehtyä toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilaan ja toimintaperiaatteisiin sekä markkinointiviestinnän lähdekirjallisuuteen ja sosiaalisen median tarjoamiin markkinointiviestinnän keinoihin. Työn tavoitteena on kehittää tutkimuksellisia menetelmiä hyödyntäen konkreettisia, mahdollisimman hyvin yrityksen toimintatapoja tukevia ideoita sosiaalisen median hyödyntämiseksi yrityksen markkinointiviestinnän osana. Työssä pyritään myös kartoittamaan sosiaalisen median markkinoinnin uusimpia trendejä ja tuoreita tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen markkinointiviestinnän keinona.

Työn tutkimusmenetelminä käytetään teemahaastatteluita sekä Net Scouting -menetelmää ja kehityshanke raportoidaan opinnäytetyönä osana Laurea-ammattikorkeakoulun opintoja. Työn pohjana toimii liiketoiminnallinen ajattelu ja markkinointiviestinnän kehittämisen merkitys yrityksen liiketoiminnan tukijana. Kehityshankkeen aihe itsessään on rajattu markkinointiviestinnän näkökulmiin ja työ on rakennettu tutkimuksellisia menetelmiä ja kriteereitä noudattaen. Työssä kehitetyt kehitysideat luovutetaan toimeksiantajayritykselle, joka päättää niiden hyödyntämisestä ja mahdollisista jatkotoimenpiteistä itsenäisesti. Toivottavaa on myös kehityshankkeessa toteutettujen kehitysideoiden soveltuvuus yleisesti ravitsemispalveluiden sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämiseen ja kehitysideat julkaistaan työn kehittämishankkeen kuvauksessa.

Työn raportti koostuu toimintaympäristön esittelystä, teoreettisesta viitekehyksestä sekä hotellin ravitsemispalveluiden markkinointiviestinnän kehittämishankkeen kuvauksesta. Työn toimintaympäristön esittelyyn on liitetty myös pieni kooste Kurion teettämästä tutkimuksesta

sosiaalisen median markkinoinnin trendeistä Suomessa 2014. Kurion tutkimuksen tuloksia hyödynnetään kehitysideoita ohjaavana näkökulmana kehityshankkeessa. Työssä käytetyt lomakkeet ja taulukot on liitetty työn loppuun.

Kehityshankkeen toteutusta ja tuotosta arvioidaan hyödyntämällä kyselylomaketta kolmikannassa. Kyselylomakkeella pyritään arvioimaan työn tavoitteiden toteutumista työn toimeksiantajan, potentiaalisen asiakkaan ja työn kirjoittajan näkökulmasta. Projektin arviointilomakkeen tiedot tiivistetään työn kehityshankkeen kuvauksen osaksi. Hankkeen arvioinnissa hyödynnetään työn ennalta määritettyjä tavoitteita ja kriteereitä.

2 Toimintaympäristön esittely

Hotellin ravitsemispalveluiden markkinointiviestinnän kehittämishanke toteutetaan Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Työn kirjoittaja opiskelee Leppävaaran Laurea-ammattikorkeakoulussa hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelmassa. Työ toteutetaan yhteistyössä majoitus-, ja ravitsemispalveluita tarjoavan toimeksiantajayrityksen kanssa ja työn ohjaajina ja arvioijina toimivat Laurea-ammattikorkeakoulun opettajat.

Kehityshankkeen markkinointiviestinnän pääkanavana hyödynnetään sosiaalista mediaa. Työssä huomioidaan myös toimeksiantajayrityksen mahdolliset ohjeistukset ja yleiset käytännöt sosiaalisen median hyödyntämisen suhteen. Työn tiimoilta otetaan yhteyttä myös toimeksiantajayrityksen markkinoinnista vastaavaan henkilöön ja tätä kautta pyritään selvittämään tietyt raamit, joiden puitteissa kehitysideoilla on liikkumavaraa.

Kehityshankkeen markkinointiviestinnän palvelu ja tuote ovat toimeksiantajayrityksen ravitsemispalvelut. Näin ollen työssä käsitellään myös hotelli- ja ravintola-alaa sekä hotellin ravitsemispalveluita käsitteinä. Yksi työn kantavista pääteemoista on asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden huomioiminen yrityksen markkinointiviestinnän vuorovaikuttajina.

Työn suunnitteluvaiheessa perehdyttiin myös Kurion teettämään tutkimukseen sosiaalisen median markkinointiviestinnän trendeistä 2014. Kurion tutkimuksen tuloksia hyödynnetään kehitysideoiden suunnannäyttäjänä ja erityisesti pyritään saamaan käsitys sosiaalisen median markkinoinnin nykytilasta ja kehityssuunnista Suomessa vuonna 2014.

Kurio Digital Marketing think tank -yrityksen tuottama tutkimus sosiaalisen median markkinoinnin trendeistä kuvaa hyvin Suomen sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuuntia. Kurion tutkimuksessa on haastateltu alan ammattilaisia markkinoinnin kehityssuuntien näkökulmasta. Tiedot tutkimustuloksista on kerätty Kurion julkaisemasta artikkelista yrityksen kotisivuilta. (Kurio 2014.)

Kurion teettämän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median markkinoinnin kenttä on muuttunut suuntaan, jossa sosiaalinen media on yhä laajemmin osa yrityksen koko toimintaa. Sosiaalisen median markkinoinnissa painottuu aitous sekä sosiaalisen median sisäistäminen osaksi koko yrityskulttuuria. Sosiaalisen median kentällä on myös nähtävissä viestintäkanavien monipuolistumista, jolloin yrityksen toiminnan kannalta on kannattavaa seurata kehityssuuntia ja mukautua siihen yrityksen toimintatapojen puitteissa. Verkostoitumisella on uusi rooli osana yrityksen sosiaalisen median markkinointia ja sosiaalisesta mediasta on tullut koko kansan viestintäväylä. (Kurio 2014.)

Sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän mobiililaitteilla ja yksityisillä ryhmillä ja viestiketjuilla on uusi rooli avoimien kanavien rinnalla. Olennaista sosiaalisen median markkinoinnissa on sisältömarkkinoinnin tehostaminen. Sosiaalisen median markkinointitavoista suositaan ovat kasvattaneet videot ja huomio keskittyy myös kuluttajien itse tuottamaan materiaaliin. Kurion tuottaman tutkimuksen mukaan vuonna 2014 keskeisiä viestintäkanavia ovat Instagram, Youtube ja Twitter. (Kurio 2014.)

2.1 Hotelli- ja ravintola-ala

Työ on osa Laurea-ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan opintoja ja kehityshankkeen teoreettinen viitekehys ja tutkimuksellinen osio toteutetaan hotelli- ja ravintola-alan näkökulmasta. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän kirjallisuus on paikoittain hyvin monialaisesti sovellettavaa, mutta työn lähtökohtainen lähestymistapa on pyrkiä tarkastelemaan hotelli- ja ravintola-alan sekä toimeksiantajayrityksen kannalta olennaisimpia seikkoja ja mahdollisuuksia.

Hotelli- ja ravintola-ala koostuu palveluketjuista, eli palveluiden ja tuotteiden yhdistelmien kokonaisuuksista. Osa näistä prosesseista on asiakkaalle näkyvää ja koettavaa ja osa taustalla tapahtuvaa valmistelu- ja jälkityötä. Hotelli- ja ravintola-alaan vaikuttavat myös voimakkaasti esimerkiksi eri sesongit, trendit ja monipuolisuus ja kansainvälisyys ovat iso osa alaa. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi, Viitala 2002, 14.)

Hotelli- ja ravintola alalla kohdataan asiakkaiden tarpeet tarjoamalla erilaisia palveluita ja tuotteita, joita asiakkaat vapaa- ja työajallaan tarvitsevat. Alaan vaikuttavat melko herkästi myös erilaiset olosuhteet ja kulttuurin tai ympäristön sisällä tapahtuvat muutokset. Hotelli- ja ravintola-alalla painottuvat asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen ja palveluiden ja tuotteiden kehittäminen niitä tukeviksi. Yksi tärkeä osa hotelli- ja ravintola-alan liiketoimintaa on myös koko organisaation tavoittava vastuullisuus. Hotelli- ja ravintola-alalla

yrittäjien yhteistyö ja sidosryhmien verkostot voivat olla hyvin laajoja. (Koppinen ym. 2002, 15 - 17.)

Hotelli- ja ravintola-alan yritykset toimivat oman liikeidean, toiminta-ajatuksen sekä arvojen mukaan. Liikeidea ja toiminta-ajatus ohjaavat yrityksen toimintaa ja sen palveluiden ja tuotteiden tuotantoa ja kohdennusta. Olennaista on myös kenelle palveluita ja tuotteita valmistetaan ja tuotetaan. Hotelli- ja ravintola-alalla työtehtävät vaihtelevat hyvin paljon organisaatio- ja toimipistekohtaisesti ja monelta osin moniosaamisesta on alalla hyötyä. (Koppinen ym. 2002, 24 - 25.)

2.2 Liiketalous hotelli- ja ravintola-alalla

Työn toimintaympäristön keskeinen teema on liiketalous hotelli- ja ravintola-alalla. Kehityshankkeen motivaattorina ja tavoitteena toimii myynnin ja kysynnän kasvattaminen, jota tässä työssä käsitellään markkinointiviestinnän näkökulmasta. Työssä keskitytään markkinointiviestinnän kehittämiseen ja sosiaalisen median keinoihin, joiden kautta voidaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen myyntiin ja asiakkuuksiin yrityksen ravitsemispalveluiden osalta.

Työn teoreettiseen viitekehykseen ei ole lisätty erikseen liiketalouden käsitettä, mutta teema on lisätty osaksi työn toimintaympäristön kuvausta. Liiketaloudellinen näkökulma vaikuttaa työn taustalla ja on osa toimeksiantajayrityksen ja kehityshankkeen keskeistä prosessia. Työn onnistumisen kannalta on keskeistä, että työn tavoitteet ja tuotokset tukevat toimeksiantajayrityksen liikeideaa ja liiketoimintaa.

Globaalit markkinat ja nopeasti muuttuva maailma ovat asettaneet omat haasteensa yritysmaailmalle ja on entistä tärkeämpää sisällyttää taloudellinen näkökulma osaksi yrityksen koko prosesseja. Liiketoimintaosaaminen ja liiketaloudellisen näkökulman sisällyttäminen yrityksen kaikkien osa-alueiden toimintaan avaa ovia yrityksen menestykselle kilpailun keskellä. (Viitala 2013, 9; Alhola 2005, 10.)

Liiketalouden ytimessä ovat yrityksen liiketalouden prosessit sekä asiakkaat. Kun koko organisaatio ja henkilöstö ovat mukana yrityksen taloutta tukevassa ajattelussa, voidaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen tehokkuuteen, asiakasprosesseihin ja talouteen. Yrityksen liiketoiminnan kannalta on olennaista keskittyä hahmottamaan suuria linjoja yrityksen sisällä, sekä niitä pieniä valintoja joilla siihen voidaan organisaation sisällä ja päivittäisessä toiminnassa vaikuttaa. (Viitala 2014, 10 - 13.)

On hyvin tärkeää perehtyä huolella yritykseen, sekä sen toimintatapoihin ja prosesseihin, jotta yrityksen liiketoimintaa voidaan kehittää ja näin ollen vaikuttaa positiivisesti yrityksen me-

nestykseen. Liiketoimintaosaaminen ja kokonaisuuksien hahmottaminen luovat mahdollisuuksia yrityksen liiketoiminnan ja tässä työssä markkinointiviestinnän tehokkaaseen kehittämiseen. Tässä kehityshankkeessa liiketoimintaosaaminen, toimeksiantajayrityksen tuntemus sekä asiakaslähtöisyys ovat lähtökohtia kehityshankkeen onnistumiselle.

2.3 Toimeksiantajayritys

Kehityshankkeen toimeksiantajana toimii majoitus- ja ravitsemisalan yritys, josta työssä käytetään nimeä Digihotelli. Työ tehdään yhteistyössä yhden yrityksen toimipisteen kanssa, mutta työn toteutuksessa huomioidaan koko konsernin toimintaperiaatteet ja käytänteet ja kehitysideoita luotaessa pyritään pitämään mielessä niiden soveltuvuus konsernin muidenkin toimipisteiden ravitsemispalveluiden sosiaalisen median markkinointiin.

Toimeksiantajayrityksen toiminnassa painottuu eettisyys, kestävän kehityksen mukaiset arvot ja laadukas palvelu. Yrityksen ravitsemispalveluissa korostuvat monipuolisuus ja laatu ja tuotannossa on huomioitu myös luomutuotteet sekä ruokatuotteiden terveellisyys ja tuoreet raaka-aineet. Työn toimeksiantajayrityksen toimipiste on tunnettu erityisesti laadukkaasta asiakaspalvelustaan. (Digihotellin kotisivut.)

Toimeksiantajayrityksen ravitsemispalvelut koostuvat hotellin ravintolan tarjoamista palveluista, joita ovat buffet -aamiainen, tilauslounaat, á la carte -ravintola, huonepalvelu, tilaus tapahtumat ja tilauspaketit sekä yrityksen räätälöimät omat palvelukokonaisuudet sekä asiakkaiden toiveiden pohjalta luodut palvelukokonaisuudet. Yrityksen ravitsemispalveluiden osana toimivat myös väliaikatarjoilut ja kokouspalvelut, jotka koostuvat kokousten kahvituksista ja tarjoiluista ja kokouspaketeista sekä asiakkaiden toiveiden pohjalta luoduista palvelukokonaisuuksista. Hotellissa toimii myös aulabaari. (Digihotellin kotisivut.)

Toimeksiantajayritys toimii työn kehityshankkeen toimeksiantajana. Kehityshanke toteutetaan ensisijaisesti toimeksiantajayrityksen yhdelle toimipisteelle, mutta prosessissa pyritään huomioimaan koko organisaation yleiset käytänteet ja toimintatavat. Työn kehityshankkeen suunnitteluosiossa haastatellaan myös toimeksiantajayrityksen edustajana toimivaa hotellin vastaanotto- ja ravintolapäällikköä. Haastattelun avulla pyritään kartoittamaan toimeksiantajan odotuksia ja toiveita syvemmällä tasolla kehityshankkeen suhteen. Haastattelun avulla pyritään myös kartoittamaan yrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa ja käytänteitä, jotta kehityshanketta ja siinä tuotettuja kehitysideoita voidaan ohjata yrityksen kannalta hyödylliseen suuntaan. (Digihotellin kotisivut.)

3 Ravitsemispalveluiden markkinointiviestintä

Työn kehityshanke pohjautuu työn teoreettiseen viitekehukseen. Tässä työssä markkinointiviestintää käsitellään kolmesta päänäkökulmasta, joita ovat sosiaalinen media markkinointiviestinnän keinona, asiakkaat yrityksen markkinointiviestinnän kohteena, sekä hotellin ravitsemispalvelut markkinointiviestinnän tuotteena. Kuvioon 1 on koottu työn teoreettinen viitekehys laatikostoon teemojen havainnollistamiseksi. Kuvion yläreunasta näkyy teoreettisen viitekehksen teema ja sen alta omiin lokeroihinsa luokitellut aihealueet, joihin työn teoreettinen viitekehys on rajattu.



Kuvio 1: Työn teoreettinen viitekehys

Sosiaalisen median kirjallisuus on luonteeltaan melko monialaisesti sovellettavaa, mutta tässä työssä on keskitytty hotelli- ja ravintola-alan ja kehityshankkeen kannalta olennaisiin näkökulmiin ja aihealueisiin. Työn teoreettisessa viitekehyksessä on avattu kehityshankkeen kannalta olennaiset käsitteet ja niihin on liitetty työn kannalta olennaisia asioita markkinointiviestintään liittyen.

Sosiaalisen median osalta työn teoreettisessa viitekehyksessä keskiöön nousevat sosiaalisen median rooli yrityksen markkinointiviestinnän osana, työn kannalta keskeiset sosiaalisen me-

dian kanavat sekä visuaalisuuden rooli osana sosiaalisen median markkinointiviestintää. Teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän sisällönsuunnittelun kannalta olennaisiin aihealueisiin ja teemoihin.

Asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen osalta työssä paneudutaan asiakkaan rooliin muuttuvassa ja monikanavaisessa viestintäympäristössä. Teoreettisessa viitekehyksessä olennaiseksi aihealueeksi nousi myös yrityksen markkinointiviestinnän kohderyhmän määrittely sekä sisäinen viestintä henkilöstön sitouttajana yrityksen markkinointiviestinnässä.

Ravitsemispalveluita kuvaavassa osiossa keskitytään ravitsemispalveluiden ominaisuuksiin sekä aineiden ja tuotteiden kokonaisuuksista koostuviin palveluketjuihin. Ravitsemispalvelut osiossa käsitellään myös trendien ja muutosten vaikutusta alaan. Osiossa painottuu myös asiakaslähtöisyys ja ravitsemispalveluiden ruokatuotteen rooli ja sen hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnän osana.

Työn kehityshankkeessa pyritään kehittämään toimeksiantajayrityksen paikallismarkkinointia ja markkinointiviestintää ja teoreettisen viitekehysten näkökulmat on valittu kehityshanketta tukeviksi. Olennaisessa osassa kehityshankkeessa on paikallismarkkinointi sekä erityisesti nuorten aikuisten tavoittaminen, joten markkinointiviestinnän kehitysideoiden pääviestintäkanavaksi on valittu sosiaalinen media. Kehityshankkeen painopiste on erityisesti majoitusyrityksen ravitsemispalveluiden markkinoinnissa, joten teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään myös ravitsemispalveluiden kuvaukseen. Koko työssä asiakaskeskeisyys ja asiakkaan rooli yrityksen markkinointiviestinnän vuorovaikuttajana on hankkeen kannalta merkittävässä osassa ja perustana aihealuetta käsiteltäessä.

Kirjassaan *Communicare!*- Kasva viestinnän ammattilaiseksi Juholin (2013) määrittelee markkinointiviestinnän tavoitteelliseksi toiminnaksi, jonka avulla pyritään viestimään muun muassa organisaation, yrityksen tai palveluntarjoajan toiminnasta ja rakentamaan asiakassuhteita sekä ylläpitämään niitä. Sen kautta pyritään myös vaikuttamaan asiakkaiden valintoihin sekä päätöksiin ja yrityksen näkökulmasta ideaalia on saada tuloksia aikaan sen avulla. (Juholin 2013, 260 - 261.)

Isohookana (2013) taas määrittelee markkinointiviestinnän yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen joukkoon. Hänen mukaansa markkinointiviestintä on ensisijaisesti vuorovaikutuksellista viestintää yrityksen ja eri toimijoiden sekä asiakkaiden kesken. Isohookana mieltää myös koko markkinointimixin, eli yrityksen kilpailukeinojen olevan yhteydessä yrityksen viestintään. Markkinoinnin kilpailukeinoiksi hän määrittelee palvelun, tuotteet, hinnat, henkilöstön ja jakelukanavat. (Isohookana 2013, 35.)

Lauri Sipilä kuvaa markkinointiviestintää julkisena toimintana, jossa yritys viestittää asiakkaille lupauksia toiminnastaan ja aikaansaa kiinnostusta yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Hän painottaa myös rehellisyyttä ja markkinoinnin ja todellisuuden todenmukaisuutta sekä markkinointiviestinnän kiinnostavuutta asiakkaan silmissä. (Sipilä 2008, 131 - 132.)

Kirjassa Suuri Integraatiokirja Vierula (2009) kuvaa markkinointiviestintää pitkäjännitteiseksi toiminnaksi, jossa kokonaisvaltainen markkinointiviestintä ja asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttaminen kohtaavat. Markkinointiviestintä suunnataan asiakkaille ja sen keskiössä ovat yrityksen tuotteet ja palvelut. Vierula korostaa kirjassaan erityisesti markkinointiviestinnän integroimisen eli yhtenäistämisen tärkeyttä. (Vierula 2009, 45.)

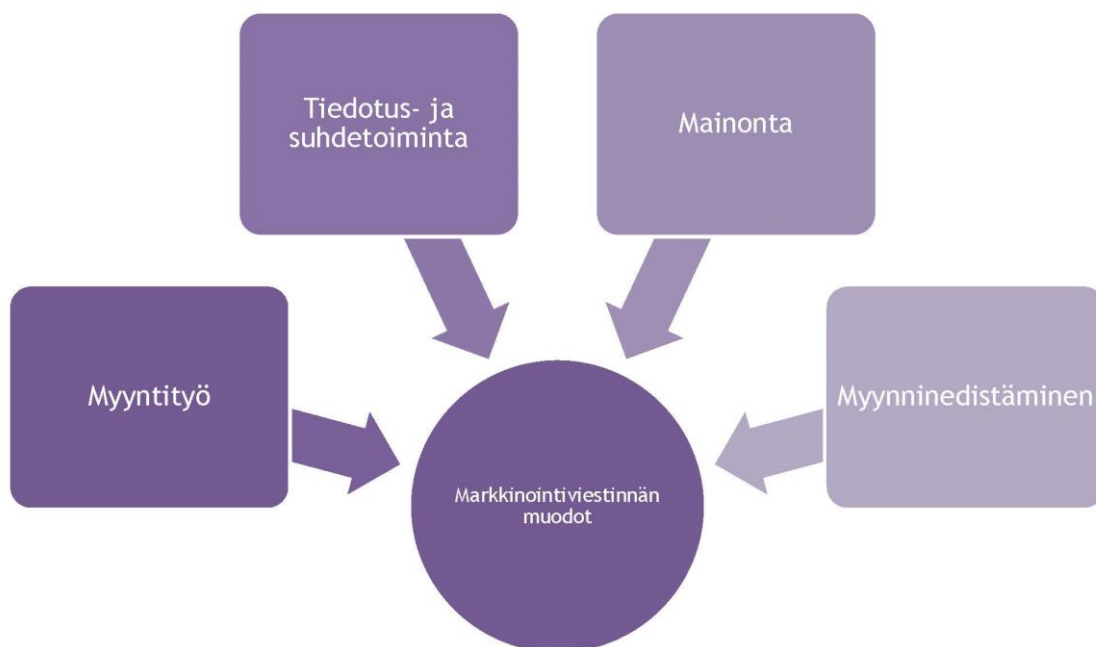
Markkinointiviestinnän avulla voidaan siis lisätä yrityksen tunnettuutta erilaisten asiakassegmenttien ja potentiaalisten asiakassegmenttien silmissä. Sen avulla pystytään vaikuttamaan asiakkaiden toimintaan sekä viestittämään haluttuja viestejä asiakkaille. Asiakkaiden käyttäytymisen tutkinnalla voidaan tukea ja tehostaa yrityksen markkinointiviestintää. (Mäntyneva 2002, 123 - 124.)

Yrityksen markkinointiviestinnässä korostuvat palvelut ja tuotteet. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan muun muassa yrityksen brändiin ja asiakassuhteisiin, sekä tarjottavien palveluiden ja tuotteiden esittelemiseen ja mainontaan. Markkinoinnin avulla pyritään myös lisäämään kulloinkin markkinoitavan palvelun tai tuotteen kysyntää. Yrityksen menestystä voidaan edistää markkinointiviestinnällä ja parhaimmillaan toimiva markkinointiviestintä kasvattaakin asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan sekä yrityksen tunnettuutta. (Juholin 2013, 260 - 262.)

Markkinointiviestinnässä olennaisessa osassa ovat myös asiakassuhteet. Markkinaviestijän näkökulmasta tavoiteltavaa on lisämyynti ja tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden lisääminen sekä asiakassuhteen elinkaaresta huolehtiminen eri viestintäkanavia käyttäen. Markkinointiviestinnässä olennaista on myös sen vastavuoroisuus markkinoijan ja asiakkaan välillä. Vuorovaikutteisella kommunikaatiolla voidaan pyrkiä myös luomaan pitkäkestoisia toimivia asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 62 - 64.)

Viimeisen viiden vuoden aikana mainonnan ja markkinoinnin kenttä on muuttunut runsaasti. Viestintäkanavien lisääntymisen ja digitaalisen maailman kehittymisen myötä markkinoinnin ja mainonnan käytänteitä on alettu pohtia uusista näkökulmista. Mainonta perinteikkäämmässä muodossaan on ollut myös kriittisen tarkastelun kohteena. Teknologian kehittyessä ja viestintäkanavien lisääntyessä mainonnan kehitys on edennyt viestinnällisempään suuntaan. (Juholin 2013, 263.)

Yksi tapa markkinointiviestinnän jäsentämiselle on jakaa se neljään markkinointiviestinnän muotoon joita ovat tiedotus- ja suhdetoiminta, mainonta, myynninedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestinnän muotojen rooli vaihtelee asiakassuhteen eri vaiheissa ja yrityksen onkin hyvä huomioida se markkinointiviestinnän suunnittelussaan. Juholin lisää kirjassaan *Communicare! Markkinointiviestinnän muotojen joukkoon myös julkisuus ja sponsorointi osion*. Kuvio 2 havainnollistaa markkinointiviestinnän muotoja Mäntynevan (2002) näkökulmasta. (Mäntyneva 2002, 125-126; Juholin 2013, 261; Kuluttajavirasto 2014.)



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän muodot (Mäntyneva 2002, 125 - 126.)

Mainonta yrityksen markkinointiviestinnän osana tarkoittaa tavoitteellista toimintaa, jossa eri viestintäkanavien kautta pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen ja viestimään yrityksen palveluista ja tuotteista. Mainonnan rooli yrityksen markkinoinnin osana on muuttunut erityisesti sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä ja se voi olla melko suuri investointi muiden markkinointiviestinnän muotojen rinnalla. (Juholin 2013, 263 - 264.)

Mainonta on voimakkaasti yhteydessä myös mielikuvien luontiin ja emotionaalisiin prosesseihin. Mainonnan kehitys on vuosien varrella suuntautunut suurille ryhmille suunnatusta mainonnasta yksilökeskeisempään mainontaan. Mainonnan tavoiteltujen tuloksien

saavuttamista edesauttaakin mainonnan suunnittelu ja kohdentaminen tietyille kohderyhmille. Mainonnan avulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi yrityksen tunnettuuteen sekä tuotteiden ja palveluiden myynnin lisäämiseen. (Mäntyneva 2002, 126 - 127.)

Tiedotustoiminnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ja sidosryhmien tietoisuuteen yrityksestä, yrityksen toiminnasta sekä yrityksen markkinoimista tuotteista ja palveluista. Se on osa koko markkinointiviestintäprosessia ja sen avulla pyritään välittämään informaatiota. Tiedotustoiminnan painopiste on myös suhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Tiedotustoiminnan viestintä voi tapahtua monissa eri kanavissa, eikä se välttämättä edellytä samanlaisia investointeja kuin mainonta. (Isohookana 2013, 176-182; Mäntyneva 2002, 133 - 134.)

Tiedotustoiminnan ensisijainen tavoite on toimia myönteisiä mielikuvia luovana markkinointiviestinnän keinona. Osa tiedotustoiminnasta on julkisuuteen liittyvää viestintää, johon yritys ei välttämättä pysty vaikuttamaan ja osa on yrityksen itse tuottamaa ja suunnittelemaa viestintää. Yrityksen tiedotustoimintaan voidaan luokitella myös yrityksen sisällä tapahtuva viestintä. (Isohookana 2013, 176 - 181; Mäntyneva 2002, 133 - 134; Vierula 2009, 47.)

Yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä voidaan pyrkiä kasvattamaan myös myynninedistämisen avulla. Myynninedistämiseen voidaan Mäntynevan mukaan luokitella esimerkiksi kilpailut, näytemarkkinointi, messut ja sponsorointi. Myynninedistämisen kohteena voivat olla myös jälleenmyyjät. Myynninedistämällä voidaan vaikuttaa sekä organisaation myyntiin että kuluttajien toimintaan. (Mäntyneva 2002, 131 - 135; Kuluttajavirasto 2014; Isohookana 2013, 161 - 162.)

Myynninedistämisessä henkilöstöllä ja henkilöstön kouluttamisella sekä sisäisellä viestinnällä on myös merkittävä rooli. Tuotetuntemuksella ja myyntihenkilöstön asiantuntijuudella voidaan vaikuttaa positiivisesti myynnin lisäämiseen. Motivoitunut henkilöstö ja hyvin toteutunut sisäinen viestintä edesauttavat myyjiä huomioimaan myynninedistämisen osana päivittäistä työnkuvaansa. (Isohookana 2013, 161 - 163.)

Myyntityö on asiakaspalveluprosessien rajapinnassa tapahtuvaa reaaliaikaista toimintaa, joka tähtää yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiin ja myynnin kasvuun. Myyntityöhön vaikuttavat monet tekijät ja yritys voikin tehostaa henkilökohtaista myyntityötään suunnitelmallisuudella ja myyntityön tukemisella. Myyntityössä olennaisella paikalla ovat tavoitteet ja myyntitoiminnan mittaaminen yrityksen toiminnan kannalta olennaisin keinoin. (Mäntyneva 2002, 134 - 135; Isohookana 2013, 133 - 134.)

Olellainen osa myyntityötä on yrityksen toiminnan, tuotteiden sekä palveluiden ja asiakkaan tuntemus. Myyjä on ostoprosessissa avainasemassa ja siksi ostoprosessiin ja henkilökohtaiseen myyntityöhön panostaminen on yrityksen toiminnan ja markkinointiviestinnän kannalta ensiarvoisen tärkeää. Henkilökohtaisessa myyntityössä korostuvat asiakkaan kuunteleminen ja myyjän asiantuntijuus. (Isohookana 2013, 133 - 134.)

Markkinointiviestinnän muodoista on myös olemassa erilaisia variaatioita, joita yrityksen soveltavat toiminnassaan. Heli Isohookana esimerkiksi lisää kirjassaan Yrityksen Markkinointiviestintä markkinointiviestinnän neljän muodon joukkoon myös mobiiliviestinnän sekä verkkoviestinnän ja jakaa mainonnan alueen media- ja suoramainontaan. Erityisesti internetissä ja mobiililaitteilla tapahtuva viestintä ovat kasvussa ja ilmiö vaikuttaa omalta osaltaan myös yrityksen markkinointiviestinnän kehitykseen. (Isohookana 2013, 63.)

Yksi perinteisistä yrityksen markkinointiviestinnän käsittelytavoista on markkinointiviestinnän integrointi. Integroinnilla tarkoitetaan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän yhtenäistämistä yrityksen tai organisaation sisällä. Pohjimmiltaan integroinnilla pyritään myynnin kasvattamiseen ja brändin luomiseen sekä yrityksen markkinointiviestinnän tehostamiseen. (Vierula 2009, 26-29; 40 - 41.)

Markkinointiviestinnän integroinnin avulla pyritään luomaan asetelma, jossa markkinointiviestinnän eri keinojen ja viestintäkanavien toiminta on toisiaan ja yrityksen myyntiä tukevaa. Markkinointiviestinnän yhtenäistäminen ja tasapainottaminen on osa yrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Integroinnin toteutuksen avulla pyritään myös vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin yrityksestä. Olellainen osa markkinointiviestinnän integroinnin suunnittelua on asiakassuhteisiin keskittyminen. (Isohookana 2013, 112; 291 - 291.)

Integroinnin lisäksi toimiva ja tuloksellinen markkinointiviestintä vaatii onnistuakseen huolellista suunnitelmallisuutta. Heli Isohookana kuvaa kirjassaan 'Yrityksen markkinointiviestintä' markkinointiviestinnän suunnittelun neliosaisena prosessina, johon kuuluvat yrityksen nykyisen tilan kartoitus, markkinointiviestinnän strategian suunnittelu, kehityksen toteuttaminen sekä tilanteen seuraaminen. (Isohookana 2007, 91.)

Yrityksen tai organisaation kannalta voi olla kannattavaa harkita viestinnän ammattilaisten hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Alan erityisosaajat voivat tehostaa yrityksen markkinointiviestintää tai sen suunnitelmallisuutta. Yrityksen sisällä markkinointiviestintä voidaan keskittää esimerkiksi viestintäjohtajan tai markkinointijohtajan työtehtäviin. Viestinnän ammattilainen voi olla myös organisaation

ulkopuolinen henkilö, joka osallistuu organisaation markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen tarvittaessa. (Juholin 2013, 264 - 265.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on erityisen tärkeää sisäistää ja selventää yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet yrityksen sisällä. Markkinointiviestintä tehostuu kun tiedetään sen rooli ja merkitys osana yrityksen viestintää ja markkinointia. Tavoitteellisuuden kanssa yhtä tärkeää on tarkkailla miten tavoitteet saavutetaan käytännössä ja päästäänkö toiminnalla tavoiteltuun päämäärään. (Isohookana 2007, 98 - 99.)

Onnistuvan markkinointiviestinnän yksi edellytys on myös täsmällinen kohdentaminen. Mahdolliset kohderyhmät ja asiakassegmentit voidaan löytää perehtymällä esimerkiksi yrityksen toimintaan ja liikeideaan. Markkinointiviestinnän kohderyhmä koostuu niistä asiakasryhmistä, joille yritys palvelunsa ja tuotteensa kohdistaa. Viestintäkanavien huolellinen valinta mahdollistaa yrityksen tavoitteleman kohderyhmän tavoittamisen. (Isohookana 2007, 102.)

Brändi ja yrityskuva ovat myös olennainen osa yrityksen markkinointiviestintää. Kehityshankkeen kannalta on olennaista, että prosessissa kehitettävät kehitysideat ovat toimeksiantajayrityksen toimintatapojen ja arvojen mukaisia ja myötäilevät yrityksen brändiä ja yrityskuvaa tai ovat mukana luomassa niitä. Tämän vuoksi työssä käsitellään myös lyhyesti brändin suhdetta yrityksen markkinointiviestintään. Työn brändiä käsittelevässä osiossa pyritään käsittelemään lyhyesti sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinointiviestinnän kannalta olennaiset näkökulmat.

Kirjassaan *Brändi yrityskaupassa* (2011) Everi kuvaa brändiä asiakkaiden käsitykseksi yrityksestä ja sen toiminnasta. Yritys pystyy vaikuttamaan omalta osaltaan brändin luomiseen, mutta viimekädessä aidot mielikuvat, kokemukset ja asenteet muodostuvat yrityksen asiakkaiden mielissä. Brändin asema on helposti muuttuva ja siihen voivat vaikuttaa monet tekijät. Everi kuvailee kirjassaan yrityksen brändiä myös yrityksen identiteetiksi. (Everi 2011, 12 - 14.)

Von Herten (2006) taas nostaa kirjassaan *Brändi yritysmarkkinoinnissa* esille brändin ja yrityksen maineen yhteyden. Hän tiivistää yhdeksi brändin olennaisimmista ominaisuuksista muiden yritysten joukosta erottumisen. Brändi nähdään myös eräänlaisena kilpailukeinona, jonka avulla pystytään vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin ja vakiinnuttamaan yrityksen jansijaa yhteiskunnassa, jossa tarjooma on runsasta. (von Herten 2006, 15 - 17.)

Verkkomediasta on tullut yksi merkittävimmistä brändiviestinnän kanavista 2000-luvulla. Se on mahdollistanut uusia tehokkaita keinoja yrityskuvan luomiselle jopa kansainvälisellä tasol-

la. von Hertzen painottaa informaation harkittua ja suunnitelmallista jakamista kun verkko-mediaa käytetään brändimarkkinoinnin kanavana. (von Herzen 2006, 164 - 167.)

3.1 Sosiaalinen media kanavana

Opinnäytetyössä markkinointiviestinnän keinojen keskiöön nousee sosiaalinen media. Sosiaalisen median osalta teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan kohdeyrityksen kannalta keskeisiä viestintäkanavia sekä sosiaalisen median markkinointimateriaalin sisällönsuunnittelua. Lisäksi keskitytään sosiaalisen median tehokkaaseen hyödyntämiseen yrityksen markkinointiviestinnän osana.

Sosiaalinen media peruskäsitteenä kattaa muun muassa viestintävälineet joihin sisältyy yhdistettynä teknologiaa, verkkosivustoja tai kanavia ja sähköisiä viestintäväyliä. Sosiaaliseen mediaan liittyy myös yleensä käyttäjien mahdollisuus muokata sen sisältöä tai olla itse sisällöntuottajana. (Leino 2010, 250 - 251.)

Sosiaalinen media on ilmiönä melko uusi ja nopeasti kehittyvä kenttä. Se tarjoaa myös omat haasteensa yrityksen markkinointiviestinnälle, mutta luo tehokkaimmillaan kattavan kentän laadukkaan vuoropuhelun ylläpitämiseen asiakkaan ja yrityksen välillä. Sosiaalinen media käsitteenä kattaa erilaiset internet-verkossa sijaitsevat yhteisöt, joissa erilaiset yksilöistä koostuvat ihmisryhmät kommunikoivat keskenään ja jakavat ja vastaanottavat informaatiota. (Kananen 2013, 11 - 13.)

Sosiaalisen median käytön lisääntyessä monet yritykset ja organisaatiot ovat ottaneet sosiaalisen median yhdeksi markkinointi- ja viestintäkanavakseen. Sosiaalinen media on ilmiönä laaja ja tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook ja Twitter. Toisaalta sosiaalinen media on myös altis muutoksille ja trendeille ja kanavien käyttäjämäärät vaihtelevat. (Leino 2010, 250.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiviestintään ei aina tarvita kalliita investointeja, vaan sähköistä viestintää pystyy harjoittamaan myös hyvin kustannustehokkaasti. Vaikka monet sosiaalisen median viestintäväylät ovatkin helppokäyttöisiä ja kustannustehokkaita, kannattaa sisältö kuitenkin luoda harkiten. (Kormilainen 2013, 28 - 29.)

Sosiaalisen median viestintäkanavien määrä on runsas mutta työssä esitellään lyhyesti kehityshankkeen kannalta olennaiset sosiaalisen median kanavat, joita ovat Facebook, Blogit, Twitter, Instagram ja Pinterest. Kyseiset kanavat on valittu työhön toimeksiantajayrityksen jo

käyttämien kanavien perusteella mahdollisia kehitysideoita silmällä pitäen. Tähän osioon on laadittu lyhyt esittely kyseisistä kanavista.

Facebookissa yritys voi luoda oman Facebook-käyttäjäprofiilin, jonka kautta pystytään viestimään ja herättämään mielenkiintoa asiakkaiden keskuudessa. Facebook-sivun luominen on kustannustehokasta ja sen kautta yritys pystyy luomaan matalan kynnyksen viestintäväylän yrityksen ja asiakkaiden välille. Facebook profiilin kautta pystytään hankkimaan yrityksen facebook-profiilille ´tykkääjiä´ eli yrityksen profiilin sivuja seuraavia henkilöitä. (Juslén 2013, 21.)

Facebook on saavuttanut suosionsa yritysten markkinointiviestinnän kanavana, mutta pelkkä sivujen luonti ja tykkääjien hankinta ei sellaisenaan riitä. Nopeasti muuttuvalla sosiaalisen median kentällä Facebook on kuitenkin markkinointiväylänä mielipiteitä jakava kanava ja sisällön hyvä toteutus ja strategisuus ovatkin avainasemassa Facebook-markkinoinnissa. (Kormilainen 2013, 28.)

Blogi taas voidaan määritellä Jorma Kanasen mukaan sähköiseksi päiväkirjaksi, jossa kirjoittaja käsittelee valitsemaansa aihetta haluamistaan näkökulmista erilaisia sähköisiä viestintätapoja käyttäen. Blogin voi perustaa niin yritys kuin yksittäinen henkilökkin ja olennaista blogin ylläpitämisessä on kohdentaminen, sisältö ja sen suunnittelu sekä toteutus. Blogi voi olla yritykselle myös hyvin kustannustehokas markkinointiviestinnän väylä. (Kananen 2013, 151 - 153.)

Blogin hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä edellyttää suunnitelmallisuutta ja harkintaa. Blogissa korostuu tekstin tuottaminen, jolloin jaetun informaation tulee olla helpposti luettavaa ja mielenkiintoista. Yrityksen luoma oma yritysblogi voi olla hyvä kanava informaation ja mielipiteiden jakamiselle ja sen avulla voidaan hyvin herättää mielenkiinto asiakassegmenttien keskuudessa. (Rinta & Paloheimo 2009, 151-153.)

Yksi tapa yhdistää blogit yrityksen markkinointiviestintään on yhteistyö eri blogien kirjoittajien kanssa. Tämän tyylisessä yhteistyössä yritys voi esimerkiksi tarjota blogin kirjoittajalle mahdollisuuden kokeilla yrityksen tuotteita ja palveluita, joista blogin kirjoittaja voi kirjoittaa omat kokemuksensa blogiinsa. Tämän tyyliseen blogiyhteistyöhön voidaan yhdistää esimerkiksi yrityksen markkinointikampanjoita tai tuotetestausta. Yritys voi myös sponsoroida haluamiaan blogeja, jolloin blogin sivuille voidaan saada esimerkiksi mainostilaa ja näkyvyyttä yritykselle. (Rinta & Paloheimo 2009, 161 - 162.)

Twitter on sosiaalisen median kanava, jossa kyseisen sivuston käyttäjät voivat jakaa sivullaan lyhyitä viestejä, joita kutsutaan myös nimellä ´twiit´. Twitter on kansainvälisesti erittäin

suosittu sosiaalisen median kanava, mutta ei ole saavuttanut ihan yhtä valtaisa suosiota Suomessa. Twitter tarjoaa alustan pikaisen informaation ja tietojen jakamiseen. (Kananen 2013, 159 - 160; Safko 2010, 537 - 538.)

Twitterin omilla sivuilla kerrotaan, että yritykset voivat hyödyntää Twitteriä esimerkiksi verkostoitumiseen, informaation jakamiseen sekä tunnettuuden kasvattamiseen. Twitterin omilta sivuilta löytyy myös tietoa siitä miten yritykset voivat parhaiten tutustua sivuston toimintaan ja saada siitä parhaan hyödyn irti osana yrityksen markkinointia. (Twitter 2014.)

Instagram on applikaatio, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia haluamastaan kohteesta ja muokata kuvia Instagramin tarjoamien ominaisuuksien ja työkalujen avulla. Instagramiin liitetyt kuvat voi julkaista applikaation kautta myös muissa sosiaalisen median viestintäkanavissa kuten esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä. Instagram kuvaa omilla internetsivuillaan Instagram -applikaatiota välineenä elämän jakamiseen käyttäjän valitsemien henkilöiden kanssa. (Instagram 2014.)

Pinterest on sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat kerätä yhteen paikkaan omia kiinnostuksen kohteitaan internetistä. Sivusto tarjoaa mahdollisuuden muun muassa suunnitteluun sekä kiinnostuksenkohteiden kartoittamiseen. Pinterestin käyttäjät voivat kerätä linkkien muodossa kuvia, joita sivustolla kutsutaan nimellä ´Pin´, omalle sivulleen. Pinterest sivustolla painotus on nimenomaan visuaalisuudessa ja kuvissa, joita käyttäjät linkittävät Pinterest-profiiliinsa. (Pinterest 2014.)

Digitaalisen markkinoinnin barometrin mukaan suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat vuonna 2014 Facebook, Youtube ja Twitter. Mobiiliapplikaatiot sekä Pinterest ja Foursquare kasvattavat Aalto-yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan suosiotaan. Sosiaalisen median hyödyntäminen yritysmaailmassa painottuu dialogin lisäämisen ja brändin luomisen alueelle. Mobiilikanavien kautta sekä palveluntarjoajat, että asiakkaat tavoittelevat helppoutta ja vaivattomuutta. Yritykset hyödyntävät edelleen suuressa määrin asiakkaiden kanssa tapahtuvaa sähköposti-viestintää sekä yrityksen omilla verkkosivuilla tapahtuvaa informointia. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014.)

Monissa sosiaalisen median kanavissa valokuvilla ja visuaalisella ilmeellä on suuri painoarvo. Monet suosituimmista sosiaalisen median viestintäkanavista kuten esimerkiksi Pinterest ja Instagram perustuvatkin juuri kuvien jakamiselle ja etsimiselle. Sosiaalisen median viestintä on aina tavalla tai toisella visuaalista, joten työhön on liitetty lyhyt osio kuvaamaan sosiaalisen median markkinointiviestinnän visuaalisuutta ja kuvien käyttöä.

Kuvat kertovat paljon ja niiden jakaminen ja katseleminen on mielekästä. Monet sosiaalisen median käyttäjät hyödyntävät hyvin paljon kuvia vapaa-ajallaan, mutta kuvat voivat yhtä hyvin olla osa yrityksen tehokasta markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Kuvien avulla pystytään vaikuttamaan asiakkaiden käsitykseen yrityksestä ja sen toiminnasta, joten ei ole samantekevää minkälaisen visuaalisen vaikutelman yritys itsestään sosiaalisessa mediassa antaa. Kuva on erityisen tehokas viestinnän ja markkinoinnin väline, koska sen avulla pystytään välittämään informaation lisäksi myös esimerkiksi vaikutelmia, tunteita ja tunnelmia. (Safko 2010, 175 - 176, 497.)

Tehokkaasti suunniteltu ja huolellisesti toteutettu markkinointiviestintä vaatii tarkoituksellisen ja tavoitteita mukailevan sisällön, joka kiinnostaa asiakasta ja palvelee yrityksen tarkoitusperiä. Sisällön suunnittelussa auttaa kohderyhmän näkökulman huomioiminen. Vuorovaikutuksellinen viestintä ei toimi pelkästään informaatiota jakamalla, vaan markkinointiviestijän tulee olla selvillä kohderyhmän kiinnostuksenkohteista. Sisältöön vaikuttaa myös käytettävä viestintäkanava. (Isohookana 2007, 105 - 107.)

Sosiaalinen media on laaja ja nopeasti muuttuva kenttä ja sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa edellyttääkin aiheeseen perehtymistä ja huolellista suunnitelmallisuutta. Sosiaalisessa mediassa vaikuttaa myös hyvin eri tyyppisiä asiakassegmenttejä ja näin ollen viestinnän ja markkinoinnin kohdentaminen ja viisas toteutus on hyödyllistä myös sosiaalisen median kautta tehtävässä markkinoinnissa. (Leino 2010, 290 - 291.)

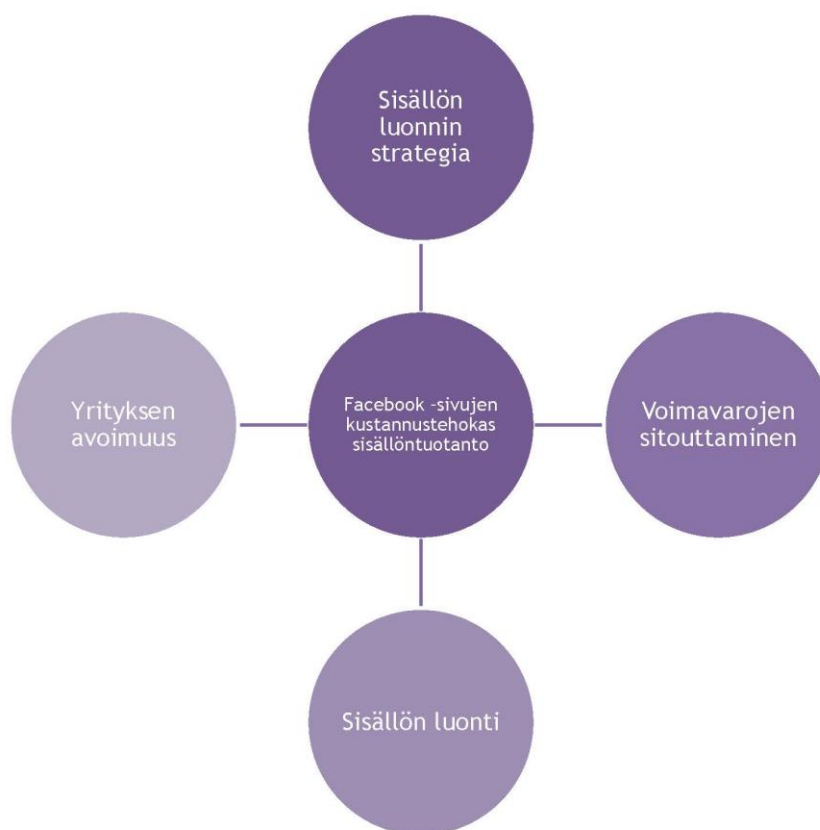
Sosiaalista mediaa ei ole alun perin luotu ensisijaisesti markkinointikanavaksi, mikä on hyvä pitää mielessä markkinointiviestintää suunniteltaessa. (Juslén 2013, 20-22). Sosiaalinen media ja verkkoalustat tarjoavat kuitenkin oivallisen paikan asiakkaiden tavoittamiseen ja siksi olennaista onkin pohtia *miten* markkinointiviestintä toteutetaan ja eri kanavia hyödynnetään parhaiten ja kustannustehokkaasti. (Leino 2010, 44 - 45.)

Kun sosiaalista mediaa hyödynnetään yrityksen tai organisaation markkinointiviestinnässä on tuloksellisuuden mittaaminen ja tarkkailu myös suotavaa. Se, että sosiaalisen median kautta tavoitetaan suuri määrä potentiaalisia asiakkaita ei vielä kerro toiminnan tuottavuudesta. Olennaista on tarkkailla mediassa olevien asiakkaiden toimintaa ja sitä vastaako tavoitettujen asiakkaiden käytös yrityksen toiveita ja suunniteltua lopputulosta. (Juholin 2013, 271.)

Media on luonteeltaan julkista, eikä vuoropuhelu ole aina helposti hallittavissa. Toisaalta yrityksen kannalta olennaista on olla saatavilla ja tavoitettavissa säännöllisesti, jotta kokonaiskuvasta muodostuu mahdollisimman ehyt. Julkisuus mahdollistaa myös avoimen

kritiikin ja se on hyvä tiedostaa mediassa jaettavan tiedon osalta. Kommunikointi ja vuorovaikutus on kuitenkin avain viestinnän onnistumiselle. (Kantor 2007, 16 - 17.)

Universal Music Finlandic markkinointijohtajana toiminut Ville Kormilainen määrittelee esimerkiksi Facebook sivujen kustannustehokkaalle sisällöntuotannolle neljä peruseriaatetta. Yrityksen on hyvä huolehtia Facebook-sivujen sisällönluonnin strategiasta. Strategian tulisi olla mahdollisimman lyhyt ja selkeä ja sen tulisi selvittää markkinointitiimille toiminnan tavoitteet. Kormilaisen (2013) määrittelemät Facebook -sivujen kustannustehokkaan sisällöntuotannon osa-alueet on havainnollistettu kuvioon 3. (Kormilainen 2013, 28.)



Kuvio 3: Facebook -sivujen kustannustehokkaan sisällöntuotannon neljä periaatetta (Kormilainen 2013, 28 - 33.)

Toinen Kormilaisen periaatteista on voimavarojen sitouttaminen. Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa koskettaa koko markkinointitiimiä ja tärkeää on sisäisen viestinnän kautta tapahtuva tiimin sitouttaminen ja motivoiminen säännölliseen viestintästrategiaa mukailevaan sisällöntuotantoon. Mikäli yritys tai organisaatio käyttää sosiaalisen median viestintäkanavia osana markkinointiviestintää, onkin tärkeää hahmottaa sisällönluonti samanarvoisena muiden päivittäisten työtehtävien kanssa. Sivuston sisällöntuotanto ei ole tehokasta, mikäli sen päivittämiseen ei paneuduta. (Kormilainen 2013, 29 - 30.)

Kolmas Kormilaisen Facebook -markkinoinnin periaate on sisällön luominen käytettävään viestintäkanavaan. Sisällönlunnissa tärkeää on aktiivisuus ja sisällön aito kiinnostavuus. Sisältöä luotaessa on hyvä miettiä sisällön aitoa kiinnostavuutta ja ainutlaatuisuutta. Saman informaation jakaminen eri viestintäkanavien kautta ei aina ole paras vaihtoehto. Saadakseen esimerkiksi mahdolliset 'tykkääjät' säilymään yrityksen kannattajajoukoissa ja sivustolla, sisällön kannattaa tarjota jotain sellaista, jota asiakas ei löydä esimerkiksi muista yrityksen viestintäkanavista tai mediasta. Toisaalta sosiaalisen median markkinoitväylystä pystyy havaitsemaan melko nopeasti mikä sisältö kutakin kohderyhmää kiinnostaa ja näin ollen sisällöntuotantoa on helpompi muokata kohderyhmää kiinnostavaan suuntaan yrityksen strategian puitteissa. (Kormilainen 2013, 30 - 31.)

Neljäs Kormilaisen periaate on yrityksen avoimuus sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median viestintäväylät tarjoavat mahdollisuuden niin hyvän kuin huononkin palutteen antamiselle, mutta kritiikiltä on melko mahdotonta välttyä. Yrityksen kannalta sensurointi tai kärkeä palutteisii reagoiminen ei ole hedelmällistä. Sosiaalisen median ongelmatilanteisiin on hyvä suhtautua maltillisesti ja avoimesti kommunikoiden. Toisaalta sivuston käyttäjien joukosta löytyy myös yleensä niin positiivisia kuin negatiivisiakin kokemuksia omaavia käyttäjiä ja keskusteluissa näkyy näin ollen väistämättä sekä hyvät että huonot puolet. Kommunikointi ja sävyisä reagointi reklamaatioihin ovat yleensä yrityksen kannalta kannattavia toimintatapoja. (Kormilainen 2013, 32 - 33.)

3.2 Asiakkaat kohteena

Markkinoitviestintää suunnataan markkinoivan yrityksen määrittelemille asiakassegmenteille. Tässä työssä markkinoitviestinnän kohteena toimivat asiakkaat. Opinnäytetyössä käsitellään asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen muutoksia teknologian kehittymisen myötä sekä tarkastellaan asiakkaan roolia markkinoitviestinnän vuorovaikuttajana. Työssä käsitellään asiakkaiden kohtaamista verkossa ja pyritään hahmottamaan sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä osana asiakaspalvelua.

Sosiaalisen median kehittymistä ja yleistymistä on seurannut luontevana jatkumona yritysten siirtyminen internetin viestintäkanavien käyttäjiksi. Koska asiakkaat käyttävät sosiaalisen median palveluita melko suuressa määrin, yritysten on helppoa tavoittaa asiakkaansa verkosta. Verkossa tapahtuva viestintä on myös hyvin kustannustehokasta ja mainonnan kohdentaminen sekä tavoiteltujen asiakassegmenttien löytäminen on melko helppoa, mikäli toiminta suunnitellaan hyvin. (Paloheimo 2009, 19 - 23)

Toisaalta asiakaskuntien välillä on isoja eroja sosiaalisen median käyttötottumusten osalta. Yrityksen kannalta olennaista onkin tiedostaa mitä asiakassegmenttejä eri kanavien kautta tavoitellaan ja miten yrityksen toiminta verkossa muokataan mahdollisimman hyvin yrityksen tavoitteita ja toimintatapoja palvelevaksi. Käytännössä katsoen yritysten asiakaskunnissa on edelleen paljon yksilöitä, jotka eivät käytä välttämättä sosiaalisen median uusimpia viestintäväyliä ollenkaan, vaan pitäytyvät perinteikkäämmässä viestintäkanavissa. (Paloheimo 2009, 19 - 23)

Digitaalisissa viestintäkanavissa tapahtuvaa asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä viestintää ja kommunikaatiota voi pitää myös yhtenä asiakaspalvelun muotona. Monella tapaa viestinnän sisältö voi esimerkiksi asiakkaan näkökulmasta olla samankaltaista kuin perinteisemmän markkinoinnin aikana, mutta kanavat ovat monipuolisemmat ja tavoitettavuus tehokkaampaa. (Kankkunen 2012, 56.)

Henrietta Aarnikoivu painotta kirjassaan *Onnistu asiakaspalvelussa*, asiakaspalvelun kokonaisvaltaisuutta yrityksen liiketoiminnan osana. Asiakaspalvelun ei tulisi olla erillinen osa-alueensa yrityksen toiminnan sisällä, vaan sen tulisi kattaa koko yrityksen toiminta ja pysyä taustavaikuttajana kaikissa yrityksen valinnoissa ja toiminnassa. (Aarnikoivu 2005, 28 - 29.)

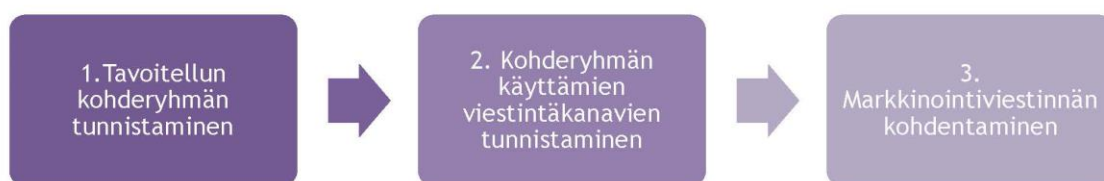
Viestintäkanavien lisääntyminen on myös muokannut asiakkaiden käsityksiä ja odotuksia asiakaspalvelusta ja viestinnän nopeudesta. Eri yritysten ja organisaatioiden keskenään eriävä panostus muun muassa sosiaalisen median viestintäkanavien hyödyntämisessä saattaa vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin yrityksen imagosta ja brändistä. Vaikka viestintä ja asiakaspalvelu hoidettaisiinkin laadukkaasti yrityksen valitsemien kanavien kautta, voivat asiakkaiden odotukset yrityksen tavoittamiseksi verkossa olla erilaiset ja painottua eri kanaviin. (Kankkunen 2012, 56 - 57.)

Sosiaalisen median kehittyminen ja viestintäkanavien lisääntyminen ovat vaikuttanut myös asiakkaan informaation hankintaan. Kun tietoa on nopeasti saatavilla kotikoneen ääreltä, ei informaatiota saadaksesen tarvitse välttämättä lähteä paikan päälle. Näin ollen monet ostopäätökset saattavat syntyä esimerkiksi verkosta löytyvän informaation pohjalta, eikä vierailemalla esimerkiksi liikkeessä tai palveluntarjoajan palveluympäristössä. Toisaalta tämä on myös vaikuttanut asiakkaiden odotuksiin asiakaspalvelun laadusta palveluympäristössä ja paikan päällä. Kun perusinformaatiota pystytään saamaan verkosta ja muista informaatiokanavista, asiakaspalvelijoiden tietämyksen odotetaan ulettuvan perustietoa syvemmälle. (Kankkunen 2012, 57 - 59.)

Yrityksen vaikuttaessa sosiaalisessa mediassa, on hyvä pohtia minkälaisiin asiakassuhteisiin verkossa pyritään. Mikäli suhteen tavoite on täysin liiketoiminnallinen, ei asiakkaalle kannata

luoda mielikuvia sosiaalisempaan suuntaan. Yrityksen ei ole myöskään pakko vaikuttaa verkossa tai pyrkiä sosiaalisiin suhteisiin asiakkaidensa kanssa, mutta olennaista on toiminnan ja tavoitteiden selkeys, jotta väärinkäsityksiltä ja pettymyksiltä vältytään. (Kankkunen 2012, 62 - 63.)

Viestintä ja markkinointikanavien monipuolistuminen ja jakautuminen vaikuttaa markkinointiviestinnän kohderyhmiin. Tavoiteltavat asiakassegmentit jakautuvat yhä pienempiin eri viestintäväyliä käyttäviin ryhmiin ja yksilöihin. Tärkeää on tunnistaa tavoiteltava kohderyhmä ja heidän käyttämänsä viestintäkanavat ja kohdentaa toteutettava markkinointiviestintä oikein. Kuvioon 4 on koottu kolme Kantorin (2007) määrittelemää asiakassegmenttien tavoittamisen toimintatapaa. (Kantor 2007, 104 - 105.)



Kuvio 4: Asiakassegmenttien tavoittaminen sosiaalisessa mediassa (Kantor 2007, 104 - 105.)

Sosiaalisen median yleistymisen aikaa edeltävä markkinointi on tapahtunut perinteikkäämpien markkinointikanavien, kuten esimerkiksi television, radion, lehtien ja erinäisten painettujen markkinointimateriaalien kautta. Painopiste tämänkaltaisessa markkinoinnissa on ollut palveluntuottajan jakamassa informaatioissa, eikä niinkään vuorovaikutuksellisessa asiakkaan ja yrityksen kohtaamisessa. (Kananen 2013, 9 - 10.)

Markkinointiviestintä on myös viestintää ja viestinnässä ja markkinointiviestinnässä korostuu ihmisen tarve kommunikoida ja selvittää asiat. Markkinointiviestintään liittyvät olennaisesti suhteet ja ihmissuhteet sekä niissä tapahtuva kommunikointi eri kanavia hyödyntämällä. Tässä yrityksen ja asiakkaiden vuorovaikutus ei perustarpeiltaan eroa muusta vuorovaikutuksesta, mutta yrityksen ja asiakkaiden sekä sidosryhmien välillä tapahtuvan viestinnän motivaattorit ja tavoitteet ovat yleensä selkeät ja erilaiset kuin arkipäiväisissä ihmissuhteissa tapahtuvan kommunikoinnin tavoitteet. (Kantor 2007, 14.)

Digitaalisten kanavien lisääntyminen ja niiden käytön kasvanut suosio on avannut yrityksille uusia ovia asiakkaan kohtaamiseen ja vuorovaikutukselliseen markkinointiviestintään muun muassa sosiaalisen median kanavien kautta. Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kehittymisen myötä markkinointiviestintä on tullut yhä läpinäkyvämmäksi ja sekä yrityksen että asiakkaan on helppoa löytää tietoa toisistaan. (Kananen 2013, 9 - 10.)

Tehokkaassa markkinointiviestinnässä korostuu täsmällinen kohderyhmän valinta ja tuntemus. Asiakasryhmän tuntemuksella voidaan säädellä ja suunnitella sisällöntuotantoa ja viestittäviä viestejä oikeaan suuntaan. Viestin ja sisällön luonti tehostuu kun tiedetään mitä ja miten kullekin kohderyhmälle kannattaa viestiä. (Isohookana 2013, 97.)

Yrityksen asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat joukko hyvin erilaisia persoonallisuuksia erilaisine toiveineen, tarpeineen ja toimintatapoineen. Tämän huomioiminen markkinointiviestinnän suunnittelussa avaa asiakasryhmien ja tavoiteltavien asiakasryhmien segmentoinnin tärkeyttä. Kuluttajan ymmärtäminen ja tuntemus avaavat ovia myös tämän kuluttajakäyttämisen arviointiin. Loppupelissä kaikki asiakkaat ovat kuitenkin yksilöitä, mutta asiakasryhmien ryhmittely voi olla käytännöllinen markkinointiviestinnän suunnittelua ohjaava työkalu. (Tressider & Hirst 2012, 91 - 92.)

Tressider & Hirst painottavat kirjassaan myös yrityksen markkinointiviestinnän kohdeasiakkaiden toiveiden, tarpeiden, odotusten ja motivaation ymmärrystä. Siirtyminen teoreettisesta ja kaavamaisesta markkinoinnista luovempaan, tehokkaaseen ja vuorovaikutteelliseen viestintään yrityksen ja asiakkaiden välillä voi tehostaa yrityksen markkinointiviestintää. (Tressider & Hirst 2012, 200 - 201.)

Yrityksen henkilöstö voi myös toimia sosiaalisen median markkinointiviestinnän voimavarana. Motivoitunut ja yrityksessä viihtyvä henkilöstö voi parhaimmillaan toimia yrityksen markkinoinnina ja puolestapuhujana myös arkielämässään työajan ulkopuolella. Hyvä sisäinen viestintä avaa ovia sosiaalisen median markkinointiviestinnän onnistumiselle ja tehokkuudelle. Aina yrityksestä keskusteleminen vapaasti sosiaalisessa mediassa ei ole suotavaa, mutta joissakin tapauksissa henkilöstöä voi olla jopa hyvä kannustaa siihen. (Kankkunen 2012, 86 - 87.)

Sosiaalisen median markkinointiviestinnässä tärkeää on miten vastuu viestinnästä jaetaan yrityksen kesken. Kun sosiaalinen media tiedostetaan tärkeänä osana yrityksen toimintaa ja asiakaspalvelua on siihen hyvä varata riittävästi aikaa. Organisaation eri toimijoilla on erilaisia annettavaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa viestinnässä ja siksi ei ole samantekevää kenen vastuulle kyseinen viestintä osoitetaan. Vastuuhenkilöllä tai vastuuhenkilöllä tulee olla tarpeeksi ajallisia resursseja laadukkaasti viestinnän toteuttamiselle. (Isokangas & Vassinen 2010, 63 - 64.)

Yrityksen säätämät selkeät ohjeistukset luovat turvallisen pohjan myös koko henkilöstölle olla osana yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestintää. Olennaista on kuitenkin toiminnan vapaaehtoisuus sekä henkilöstön motivoituneisuus viestin välittämisen suhteen. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnän osana onnistuu parhaiten kun henki-

löstölle varataan myös tarpeeksi ajallisia resursseja viestinnän suunnitteluun ja hoitamiseen. (Isokangas & Vassinen 2010, 65.)

3.3 Ravitsemispalvelut tuotteena

Markkinointiviestinnän keskiössä ovat yrityksen tuottamat palvelut ja tuotteet. Markkinointiviestinnän kohde vaikuttaa yrityksen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnitteluun ja päätöksentekoon. Markkinoitavan tuotteen ja palvelun osalta olennaista on kokonaisuus, eikä pelkästään yksittäinen ostettava tuote tai palvelu. Tässä työssä markkinointiviestinnän kohteena toimivat Digihotellin ravitsemispalvelut. (Isohookana 2013, 49.)

Markkinointiviestinnän kohde ohjaa markkinointiviestinnän suunnittelua. Riippuen siitä onko kyseessä konkreettinen tuote vai palvelu, markkinoinnin suunnittelun tulee pohjautua myytävän kokonaisuuden ominaisuuksiin. Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden osalta markkinointiviestinnässä painottuvat keskenään hieman eri asiat. (Isohookana 2013, 49 - 51.)

Lauri Sipilä painottaa kirjassaan 'Käytännön markkinointi. Nyt.' tuotteen ja palvelun merkitystä asiakkaalle tärkeänä osana yrityksen markkinointia. Asiakkaiden suhteet tarjottaviin ja ostettaviin tuotteisiin ja palveluihin vaihtelevat olosuhteista riippuen. Sipilä korostaa myös ostettavan kokonaisuuden merkitystä asiakkaalle sidonnaisuutta kasvattavana tekijänä. (Sipilä 2008, 188.)

Tässä työssä markkinointiviestinnän kohteessa yhdistyvät sekä aineelliset tuotteet että aineettomat palvelut ja hyödykkeet. Ravitsemisalalla ostoprosessin vaihdannaiskokonaisuus muodostuu elintarvikkeista, ruokatuotteista ja palvelusta. Ravitsemispalveluiden markkinoitava kokonaisuus on siis usein tuotteiden ja palveluiden yhdistelmä. (Pesonen 2002, 21 - 23.)

Majoitus- ja ravitsemispalveluissa korostuu asiakaspalvelun merkitys. Asiakaspalvelu koostuu asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksesta ja se on ominaisuuksiltaan aineetonta. Palvelun koettuun tasoon voivat vaikuttaa monet tekijät ja se on luonteeltaan monipuolinen prosessi. Palvelun avulla voidaan vaikuttaa hyvin voimakkaasti asiakkaan kokemuksiin ja tunteisiin. Asiakkaan odotukset vaikuttavat hyvin paljon myös siihen, miten asiakas saadun palvelun kokee. (Eräsalo 2011, 12 - 13.)

Asiakaspalvelija työskentelee aina omasta persoonastaan käsin ja työssä painottuu asiantuntijuus. Palvelu on ihmisten välillä tapahtuvaa toimintaa, jossa asiakaspalvelija toimii ammattilaisen roolissa. Asiakaspalvelun avulla voidaan vaikuttaa myös asiakkaan halukkuuteen hyö-

dyntää yrityksen palveluita myöhemminkin. Majoitus-, ja ravitsemisalalla asiakaspalvelu toimii yrityksen myyntityön osana. (Eräsalo 2011, 12 - 13.)

Ravitsemispalvelut koostuvat ruokatuotteesta sekä ruokatuotteen valmistukseen ja jakeluun liittyvistä palveluista. Ravitsemispalvelun konkreettisia tuotteita ovat elintarvikkeet ja erinäiset juomatuotteet. Ravitsemispalveluiden tuotanto ja jakelu ovat monivaiheinen prosessi. Ravitsemispalveluiden prosessi on havainnollistettu kuvioon 5. (Cousins 2011, 2 - 4.)



Kuvio 5: Ravitsemispalvelu prosessina (Cousins 2011, 2 - 4.)

Tressider ja Hirst kuvaavat kirjassaan 'Marketin in Food, Hospitality, Tourism & Events' ruuan olevan hyvin vahvasti sidoksissa kulttuuriin. Ruokakulttuuri vaihtelee paikoittain ja sesongeittain ja se on luonteeltaan altis myös muutoksille. Ruokatuotteen markkinoinnissa onkin hyvä tarkastella ruokaa osana ympärillä vallitsevaa kulttuuria. (Tressider & Hirst 2012, 33.)

Trendit ovat myös iso osa ruokateollisuutta ja ravitsemispalveluita. Ruokatrendit ovat sidoksissa vallitsevaan ruokakulttuuriin ja muihin kulttuurillisiin ulottuvuuksiin. Terveydelliset, taloudelliset ja erinäiset kulttuurin sisäiset tapahtumat vaikuttavat muun muassa ruokatrendien syntyyn ja muutoksiin. (Palacio 2009, 50.)

Asiakkailla on erilaisia tapoja hahmottaa ruokatuote ja ravitsemispalvelut. Asiakkaan ajatuksiin tavoiteltavasta tuotteesta ja palvelun laadusta vaikuttavat muun muassa tilaisuus ja aika, jolloin ruokatuote halutaan nauttia. Tämä myös vaikuttaa siihen minkälaisesta ravitsemispalvelusta tai tuotteesta on kulloinkin kyse ja mitä ostotilanteelta ja palvelulta odotetaan. Cousins John määrittelee ravitsemispalvelun asiakkaan kokemuksen syntyvän viiden ulottuvuuden pohjalta, joita ovat ruokatuotteet ja juomat, palvelu, hygienia sekä hinta ja tunnelma. (Cousins, Foscett & Pennington 2011, 44 - 45.)

Ravitsemispalveluiden aineettomien palveluiden voidaan katsoa koostuvan kahdesta osasta, joita ovat ravitsemispalveluiden suunnittelu ja ruokailutilannetta edeltävä valmistelutyö sekä varsinainen asiakaspalvelun osio, jossa keskitytään ruokailevan asiakkaan palvelemiseen. Ensimmäisessä osiossa työ tapahtuu pääosin työntekijöiden kesken, mutta toisessa osiossa asiakas on läsnä interaktiivisena vuorovaikuttajana. (Cousins ym. 2011, 164 - 165.)

Ulkona syöminen on yleistynyt viime vuosina suuressa määrin ja asiakkaat ovat kohdistaneet kiinnostustaan pikaruuan parista yhä enenevässä määrässä ´fine dining´-ruokailuun. Myös markkinoinnin rooli ravitsemispalveluiden osana on kehityksen myötä muuttunut. Ruokatrendien uusimmat virtaukset vaihtelevat ja asiakkaiden maku muuttuu. Yrityksen on hyvä pysyä selvillä asiakkaiden toiveista ja toisaalta markkinoinnin kautta voidaan myös olla mukana luomassa uusia ruokatrendejä. (Donald 2004, 109 - 111.)

Donald Sloan määrittelee asiakkaan palvelukokemuksen syntyvän viiden pääulottuvuuden pohjalta. Hän määrittelee olennaisiksi prosessin osiksi seuran, tunnelman, ruuan, puitteet ja palvelun. Hän yhdistää ruokailutilanteeseen myös asiakkaan tunteet, sosiaaliset ulottuvuudet sekä arvot. Ruokapalveluiden tuotteet ovat siis luonteeltaan hyvin monipuolisia ja vaikuttavat asiakkaisiin moniulotteisesti. (Donald 2004, 165 - 179.)

4 Hotellin ravitsemispalveluiden markkinointiviestinnän kehittäminen

Tässä toiminnallisessa työssä tavoitteena on laatia kehitysideoita majoitus-, ja ravitsemispalveluita tarjoavan yrityksen verkkomarkkinoinnin kehittämiseksi. Hanke toteutetaan yhdessä toimeksiantajayrityksenä toimivan hotellin kanssa ja kehityshanke raportoidaan Laurea-ammattikorkeakouluun opinnäytetyönä. Mahdollisuuksien mukaan työtä ja kehityshankkeista syntyneitä kehitysideoita voidaan hyödyntää myös toimeksiantajayrityksen muissa toimipisteissä.

Työhön on laadittu myös kehityshanketta tukeva teoreettinen viitekehys, johon työn tutkimusmenetelmät ja kehityshankkeessa luodut kehitysideat pohjautuvat. Teoreettinen viitekehys löytyy työstä omana osionaan. Kehityshankkeen menetelminä hyödynnetään

teemahaastatteluita sekä Net Scouting -menetelmää. Hankkeen yhtenä tavoitteena on myös sosiaalisen median markkinoinnin trendien kartoittaminen, mitä voidaan hyödyntää osana toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän kehittämistä.

Työ arvioidaan sekä toimeksiantajayrityksen että Laurea-ammattikorkeakoulun taholta ja kokonaisuudessaan kehityshanke valmistuu vuoden 2014 loppuun mennessä. Kehityshankkeen kirjallinen osuus pyritään saamaan valmiiksi kesän 2014 loppuun mennessä. Opinnäytetyön ohjaajina toimivat Laurea-ammattikorkeakoulun opettajat.

Työn hankekuvauksessa kuvataan markkinointiviestinnän kehittämishankkeen eri vaiheet sekä käytetyt menetelmät. Hankekuvauksen osiossa pyritään antamaan mahdollisimman tarkka kuva projektin toteutuksesta ja yksityiskohdista. Hankekuvauksen lopusta löytyy myös arvio hankkeen toteutuksesta sekä tuotoksista. Hankekuvauksen alussa kuvataan projektin aloitusta ja suunnittelua. Hankkeen toteutusta kuvaavassa osiossa kerrotaan kehitysideoiden työstämisestä sekä tutkimusmenetelminä käytetyistä teemahaastatteluista ja Net Scouting -menetelmästä sekä niiden toteutuksesta. Hankkeessa kehitetyt ideat esitellään hankkeen tuotosta kuvaavassa osiossa.

4.1 Hankkeen aloitus ja suunnittelu

Majoitus- ja ravitsemispalveluita tarjoavan yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämishanke toteutetaan Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Työn suunnittelu aloitettiin keväällä 2014 ja sen tavoitteellinen valmistumisaika sijoittuu vuoden 2014 loppuun. Työn toimeksiantajana toimii majoitus-, ja ravitsemispalveluita tarjoava yritys, josta työssä käytetään nimeä Digihotelli.

Tämä kehittämishanke on toiminnallinen työ, jonka tavoitteena on luoda käyttökelpoisia kehitysideoita yrityksen verkossa tapahtuvan markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Kehitysideat pyritään luomaan yrityksen toimintatapoja ja arvoja mukaileviksi ja niiden suunnittelussa hyödynnetään työhön laadittua teoreettista viitekehystä, teemahaastatteluja ja Net Scouting -menetelmää.

Kehityshankkeen työstäminen aloitettiin keväällä 2014 ja työn yhtenä tutkimusmenetelmänä käytettävät teemahaastattelut toteutettiin toukokuussa 2014. Teemahaastatteluissa haastateltiin toimeksiantajayrityksessä työskentelevää vastaanotto- ja ravintolapäällikköä sekä Systems architectina työskentelevää henkilöä. Teemahaastatteluita ei ole kokonaisuudessaan liitetty työn osaksi, mutta työstä löytyvät haastatteluista laaditut johtopäätökset omana osionaan.

Työn toisena tutkimusmenetelmänä käytetään Net Scouting -menetelmää, joka toteutetaan kesän 2014 aikana. Net Scouting -menetelmän johtopäätökset löytyvät työstä omana osionaan ja niitä pyritään hyödyntämään sosiaalisen median markkinoinnin trendien kartoittamisessa ja kehitysideoiden luonnissa. Kesän 2014 aikana työ saatetaan päätökseen ja hankkeessa syntyneet kehitysideat esitellään toimeksiantajayritykselle syksyllä 2014 sekä kirjallisesti että suullisesti.

Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä koostuu valmiin haastattelupohjan ja vapaan keskustelutilanteen yhdistelmästä. Olennaista haastattelussa ovat tietyt ennalta määritellyt aiheet eli teemat, joihin haastattelun avulla pyritään selvittämään haastateltavan näkökulmia ja vastauksia. Teemahaastattelujen aineiston käsittelymenetelmissä voidaan käyttää vapautta. Teemahaastattelu voi olla luonteeltaan ennalta hyvin tarkasti suunniteltu eli hyvin strukturoitu tai vapaamuotoisempi, jolloin keskustelu muokkautuu myös haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi 2000, 195 - 196.)

Työn yhtenä päämenetelmänä käytetään teemahaastatteluita. Ensimmäisessä haastattelussa haastatellaan toimeksiantaja yrityksen hotellissa työskentelevää vastaanotto- ja ravintolapäällikköä. Kyseisen teemahaastattelun tavoitteena on kartoittaa toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa, sekä yrityksen mahdollisia toiveita ja tarpeita työssä syntyvien kehitysideoiden suhteen. Haastattelussa perehdytään myös kyseisen hotellin ravitsemispalveluiden tarjontaan, niiden vahvuuksiin sekä hotellin majoitus- ja ravitsemispalveluita käyttäviin asiakassegmentteihin. Nauhoitetut teemahaastattelut litteroitiin kirjallisesti Word -tiedostoon, mutta haastatteluja ei liitetä sellaisenaan työn osaksi, vaan tutkimuksen kannalta olennaiset seikat tiivistetään johtopäätöksiksi opinnäytetyöhön.

Toisen teemahaastattelun avulla halutaan syventää tutkimusta monialaiseen suuntaan haastatteleamalla tietoteknisissä työtehtävissä työskentelevää Systems architectia, jonka työnkuva liittyy käyttöliittymien työstämiseen. Haastattelun avulla halutaan kartoittaa olennaisia seikkoja sähköisessä ympäristössä tapahtuvan viestinnän osalta. Haastattelussa perehdytään myös verkossa tapahtuvan viestinnän kehityssuuntiin sekä suunnittelu- ja toteutusprosessin osalta huomionarvoisiin seikkoihin. Haastattelun päätavoitteena on kartoittaa yrityksen markkinoinnin kannalta olennaisia asioita sähköisen viestinnän parissa työskentelevän alan ammattilaisen näkökulmasta.

Työn päätutkimusmenetelmäksi on valittu teemahaastattelu sen vuoksi, että informaatiota halutaan paljon, jotta kehitysideat vastaavat mahdollisimman hyvin toimeksiantajayrityksen toiveita, odotuksia sekä toimintatapoja. Tutkimuksen monialaisuuden kannalta tietotekniikan alalla työskentelevän henkilön haastattelu on luonteva ratkaisu, koska sen avulla

pystytään antamaan haastateltavalle enemmän vapauksia myös itse kertoa lisätietoa laadittujen kysymysten lisäksi. Haastattelijan on myös helpompi kysyä tarkentavia kysymyksiä, sekä saada mahdollisimman paljon tietoa osittain tutkijalle tuntemattomastakin aiheesta tietotekniikan osaajan näkökulmasta. Yhtenä haastattelujen tärkeimmistä tavoitteista työssä painottuu ammattilaisten näkökulmien kartoittaminen ja sisällyttäminen osaksi hankkeenideoiden kehitysprosessia.

Työn osana toteutetuissa teemahaastatteluissa haastateltavat saivat haastattelukysymykset etukäteen nähtäväksi ja haastattelutilanteissa annettiin tilaa myös vapaalle keskustelulle sekä mahdollisille lisäkysymyksille ja tarkennuksille. Haastattelut nauhoitettiin haastattelutilanteessa ja taltioituja haastatteluja hyödynnettiin tutkimustulosten avauksessa. Nauhoitetut haastattelut olivat kuitenkin vain tutkijan käytössä eikä niitä julkaistu muualla. Molemmat haastattelut toteutettiin toukokuun aikana ja työstettiin litteroinnin kautta johtopäätöksiksi osaksi kehityshankkeesta laadittavaa opinnäytetyötä.

Työn toisena päämenetelmänä käytetään Net Scouting -menetelmää. Net Scouting -menetelmän päätavoitteet keskittyvät trendien ja kehityssuuntien sekä yritysten sosiaalisen median käytänteiden kartoittamiseen. Net Scouting -osion tuloksia pyritään hyödyntämään osana kehitysideoiden luontia. Net Scouting -osion tuloksista laaditaan johtopäätökset osaksi työtä.

Net Scouting -menetelmässä informaatiota etsitään internetistä löytyvistä lähteistä ja sitä käytetään yleisesti myös yhtenä palvelumuotoilun menetelmistä. Stefan Moritz kuvaa Net Scouting -menetelmää kirjassaan 'Service Design' hyödylliseksi internetin informaatiomäärän vuoksi. Net Scouting -menetelmän avulla voidaan saada kattava käsitys muun muassa tutkittavan toimialan tilasta ja kehityssuunnista. Olennaista menetelmän hyödyntämisessä on selkeä tutkittavien aihealueiden ja kysymysten rajaaminen sekä lähteiden käytettävyyden arviointi. (Moritz 2005, 194.)

Net Scouting osiossa selvitetään Internetistä löytyvän materiaalin avulla kansainvälisten yritysten käytänteitä sosiaalisen median markkinointiviestinnän suhteen. Työssä tutkitaan myös Instagram-sovelluksesta löytyvää yritysmateriaalia sekä verkkokaupoista löytyviä applikaatioita. Net Scouting -osiossa pyritään kartoittamaan sosiaalisessa mediassa vaikuttavien majoitus- ja ravitsemisalan yritysten sähköisten viestintäkanavien käyttöä ja visuaalista ilmettä.

Net Scouting -osion avulla pyritään hahmottamaan sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehityssuuntia sekä majoitus- ja ravintola-alan rajapinnassa toimivien yritysten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Työhön valittiin yritykset jotka hyödyntävät sosiaalista

mediaa osana markkinointiviestintäänsä. Net Scouting -osioon pyrittiin valitsemaan yrityksiä jotka ovat tavalla tai toisella yhteydessä hotelli- ja ravintola-alaan ja joiden yritysilmasto on aikaansa seuraava. Net Scouting osion tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva siitä, miten sosiaalisessa mediassa aktiivisesti viestivä kansainvälinen yritys vuonna 2014 toimii, mitkä ovat tuoreita tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä ja mitkä ovat mahdollisia kehityssuuntia ja trendejä.

Työhön valitut yritykset ovat eri puolilta maailmaa, eikä lähtökohtana yritysten valinnassa ollut niinkään kilpailijakeskeisyys, vaan katsaus majoitus-, ja ravitsemisalalan yritysten sosiaalisen median käyttöön ja mahdollisiin kehityssuuntiin. Net Scouting -osiossa informaatiot kerättiin ennalta suunniteltuun lomakkeeseen, joka löytyy myös liitteenä työn lopusta.

Net Scouting -osion yrityksiä valittaessa pyrittiin pitämään mielessä myös nuorten aikuisten mahdolliset kiinnostuksenkohteet. Koska kehityshankkeen yksi tavoitteista on tehostaa toimeksiantajayrityksen nuoriin aikuisiin kohdistuvaa paikallista markkinointiviestintää, vertailtavat yritykset ovat yritysilmestään markkinointiviestinnältään ajan hermolla. Perehdyttäessä toimeksiantajayritykseen tuli melko nopeasti myös selville että monissa sosiaalisen median kanavissa ollaan jo hyvin aktiivisesti läsnä, joten trendien kartoittamisessa ulkomailta tulevien kehityssuuntien selvittäminen on kehityshankkeen kannalta kannattavaa.

Työn Net Scouting -osiossa painottuu yritysten valitsemat sosiaalisen median kanavat ja mahdolliset uudet tavat hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen markkinointiviestinnässä. Net Scouting -osiossa pyritään myös selvittämään minkälaista sisältöä yritykset tuottavat sosiaaliseen median viestintäkanavissa. Net Scouting -osion yritysten ensiarvoisena valintakriteerinä toimivat kansainvälisyys sekä aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Yritysten valinnassa hyödynnettiin myös kehityshankkeen toteuttajan omia kiinnostuksenkohteita nuoren aikuisen näkökulmasta.

4.2 Markkinointiviestinnän ideoiden kehitys

Hotellin vastaanotto- ja ravintolapäällikön haastattelussa pyrittiin kartoittamaan toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa ja kehityshankkeen kannalta keskeisiä lähtökohtia. Haastattelussa selvisi, että hotellin yksittäinen toimipiste on mukana ketjun kokonaismarkkinoinnissa esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla ja Instagram-tilillä. Haastateltava kertoi toimeksiantajayrityksen näkyvän ketjun näillä sivustoilla muutaman kerran vuodessa. Yksittäisiä omia sosiaalisen median sivustoja toimeksiantajayrityksen toimipisteellä ei kuitenkaan ole, mutta 'third party'-kanavissa yritys on mukana myös suoraan omien päivitystensä kautta. (Vastaanotto- ja ravintolapäällikkö 2014.)

Haastattelussa toimeksiantajayrityksen omista markkinoinnin ja paikallismarkkinoinnin keinoista keskiöön nousevat paikallislehti ja suusta suuhun tapahtuva markkinointi sekä henkilökunnan aktiivisuus oman lähipiirinsä ja asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi messut ja kongressimessut ovat osa ketjun markkinointia. Paikallismarkkinoinnissa on myös hyödynnetty postitusta sekä mainoslehtisten jakamista kadulla. Erityisesti paikallismarkkinoinnissa on huomioitu erinäiset kampanjat ja erikoistapahtumat kuten tiettyihin ajankohtiin tai juhlapäiviin liitetyt tapahtumat. Toimeksiantajayrityksen hotelli on myös näkyvässä ketjun web-sivustolla, josta löytyy myös osio yrityksen ravitsemispalveluista.

Toimeksiantajayrityksen ketju toimii myös Pinterestissä, mutta yrityksen yksittäisellä toimipisteellä ei ole siellä omia sivuja. (Vastaanotto- ja ravintolapäällikkö 2014.)

Teemahaastattelun avulla selvitettiin myös toimeksiantajan toiveita ja tarpeita kehityshankkeen ideoiden suhteen. Yhdeksi tärkeistä toiveista kehitysideoiden osalta nousi paikallismarkkinoinnin kehittäminen ja paikallisten asiakkaiden tavoittaminen. Toinen olennainen toive on kustannustehokkuus. Lisäksi yrityksen toiveena on löytää uusia tapoja tavoittaa asiakkaita. Hotellin pääasiakassegmenttejä tällä hetkellä ovat liikematkustajat, hotellin yhteydessä sijaitsevan yrityksen asiakkaat, paikalliset yritykset, kokousasiakkaat sekä vapaa-ajan matkustajat ja urheiluryhmät. (Vastaanotto- ja ravintolapäällikkö 2014.)

Tavoiteltava asiakasryhmä, joka yrityksen edustajan haastattelussa nousi esille, oli nuoret noin 25-35 vuotiaat aikuiset ja toimeksiantajayrityksen mukaan kehitysideoissa voidaankin keskittyä juuri tämän ikäryhmän tavoittaviin paikallismarkkinoinnin kehitysideoihin. Haastateltava painotti kuitenkin toiveissaan paikallismarkkinoinnin tapoja, jotka tavoittavat monia asiakasryhmiä ja joiden kautta päästään lähelle asiakasta ja esimerkiksi paikallisia yrityksiä. Yrityksen toiveissa hankkeen kehitysideoiden suhteen korostuivat myös tehokkuus sekä viestintäkanavat, jotka näkyvät laajoille joukoille. Hankkeen kehitystehtävien kannalta olennaista on myös se, että ne eivät ole ristiriidassa ketjun toimintatapojen ja arvojen kanssa ja että niiden toteuttaminen on teknisesti ja resurssillisesti mahdollista. (Vastaanotto- ja ravintolapäällikkö 2014.)

Haastattelussa kartoitettiin myös hotellin yksittäisen toimipisteen ravitsemispalveluita sekä niiden vahvuuksia. Hotellin toimipisteen ravitsemispalveluista löytyvät hotelliaamiainen, kokouspalvelut, kokouslounaat, a la carte -ravintola, baari, teemaillalliset, väliaikatarjoilut ja erilaiset vapaasti räätälöitävät paketit sekä päiväkahvituoite. Ravitsemispalveluiden vahvuuksiksi hotellin vastaanotto- ja ravintolapäällikkö mainitsi tuotteiden ja palveluiden monipuolisuuden, hyvän tekniikan, ammattitaitoisen henkilökunnan, todella hyvän ruuan sekä kodinomaisen tunnelman. (Vastaanotto- ja ravintolapäällikkö 2014.)

Toimipisteen ravitsemispalveluita pystytään myös muokkaamaan hyvin paljona asiakkaan toiveiden mukaan ja valikoima on hyvin laaja, uutena kehityssuuntana ovat olleet myös hintaedullisemmat paketit. Toimipisteen ravitsemispalveluiden vahvuudet tiivistyvätkin hyvin haastateltavan toteamuksessa: ”Me halutaan olla sellainen paikka, missä kaikki onnistuu ja pystytään räätälöimään kaikille kohderyhmille. Kun meillä on kuitenkin sillä tavalla puitteet ja mahdollisuudet kaikille, että voidaan pitää pieni syntymäpäiväpäivällinen tai sitten 200 henkilön tilaisuus, joten vahvuuksia ovat monipuolisuus, vahva osaaminen ja hyvä tuote!” (Vastaanotto- ja ravintolapäällikkö 2014.)

Systems architect:n haastattelussa pyrittiin syventämään tutkimusta selvittämällä tietoteknisellä alalla käyttöliittymien parissa työskentelevän ammattilaisen näkökulmia sähköisessä mediassa ja digitaalisessa ympäristössä viestimiseen. Haastattelussa keskitytään internetin kehitykseen ja trendeihin sekä erilaisiin huomioitaviin seikkoihin sähköisen viestinnän suunnittelun ja toteutuksen suhteen. Työn kannalta olennaiset johtopäätökset on kirjattu osaksi aineistoanalyysiä.

Systems architectin haastattelussa haastateltava painottaa asiakaslähtöisyyttä ja asiakkaan toiveiden huomioimista. Sähköisessä viestinnässä olennaista on viestintäkanavan käytettävyys, käytännöllisyys ja selkeys. Asiakkaan kannalta on olennaista että asiakas ymmärtää viestintäkanavaa ja toimiminen siellä on tehty mahdollisimman helpoksi ja selkeäksi. Lisäksi haastateltava painottaa, että sähköisessä viestinnässä on hyvin oleellista seurata trendien kehitystä, sillä internetin ja sähköisen viestinnän maailma on hyvin nopeasti muuttuva. Tämän hetken uusimmat virtaukset saattavat vanhentua nopeasti. Yhdeksi isoimmista tämän hetken trendeistä haastateltava nimeää selkeyden. Käyttöliittymän tai sähköisen viestintäkanavan selkeys ja yksinkertaisuus ovat olleet suurimpia kehityssuuntia viimevuosien aikana. (Systems architect 2014.)

Toiseksi oleelliseksi seikaksi sähköisen viestinnän ja käyttöliittymien suunnittelussa haastateltava nostaa sivujen ja käytettävän kanavan kohdentamisen, on olennaista miettiä esimerkiksi minkä ikäisille viestintäkanava kohdistetaan ja mitä kanavaa kukin ikäryhmä käyttää. Ikäryhmien välillä voi olla isojakoin eroja viestintäkanavien valinnan suhteen. Haastattelussa haastateltava mainitsee esimerkiksi Facebookin olevan jo hieman vanhempien henkilöiden suosiossa, kun sitten taas Instagramin olevan esimerkiksi nuorempien henkilöiden suosiossa. (Systems architect 2014.)

Yhdeksi verkossa tapahtuvan viestinnän haasteeksi haastateltava mainitsee joukosta erottumisen. yrityksen tulisi löytää jokin tapa erottua joukosta ja saada ihmiset kiinnostumaan. Yhtenä esimerkkinä haastateltava mainitsi esimerkiksi jonkin koukuttavan ominaisuuden, josta asiakas saa lisähyötyä kun esimerkiksi tykkää yrityksen Facebook-sivuista.

Houkuttimena toimiva ´porkkana´ voi olla vaikka osallistuminen ilmaiseksi arvontaan tai jokin muu hyödyke, jonka asiakas saa tykätessään yrityksen sivuista tai tehdessään muun toivotun toiminnon. (Systems architect 2014.)

Haastateltava painottaa, että sähköisessä viestinnässä on hyvä pohtia mitä asiakas sivustosta tai viestintäkanavasta hyötyy tai miksi asiakkaan on kannattavaa esimerkiksi jäädä sivustolle. Sivustolla on hyvä olla jotain kiinnostavaa, mikä saa asiakkaan kiinnostumaan. Sisällön suunnittelua on hyvä pohtia aina käyttäjän kannalta. (Systems architect 2014.)

Kehityssuuntien ja trendien suhteen haastateltava nostaa esille viestintäkanavan ja sivuston responsiivisuuden. Käyttöliittymän on sovelluttava sekä mobiililaitteelle, tabletille että tietokoneen ruudulle. Yleisesti ottaen haastateltava kokee, että Suomessa ollaan hyvin pitkällä sähköisten viestintäkanavien ja sivustojen kehityksen suhteen. Yrityksen kotisivut kertovat hyvin paljon yrityksestä ja mikäli sivut puuttuvat tai niiden sisältö on vaikeasti luettavissa tai puutteellista voi sillä olla isokin merkitys siihen, miten asiakas näkee yrityksen. (Systems architect 2014.)

Lisäksi haastateltava painottaa kuvien kasvanutta merkitystä sähköisessä viestinnässä. Nykypäivänä monet ihmiset harrastavat esimerkiksi valokuvausta ja kuvilla pyritään viestimään hyvin paljon. Sivustoilla on myös yleistynyt esimerkiksi se, että kuvien ja ulkoasun avulla voidaan luoda jokin tietty tunnelma. Haastateltava painottaa myös trendien seuraamisen tärkeyttä sähköisen viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. (Systems architect 2014.)

Markkinointiviestinnän kehityshankkeen toisena päätutkimusmenetelmänä käytetään Net Scouting -menetelmää. Net Scouting -menetelmän tarkoituksena on hahmottaa miten sosiaalista mediaa hyödynnetään saman alan yritysten markkinointiviestinnässä ja mitkä ovat sosiaalisen median viestinnän uusimpia kehityssuuntia ja trendejä. Net Scouting -osion tuloksista kirjoitetaan johtopäätökset osaksi työtä ja niitä hyödynnetään kehitysideoiden luonnissa.

Net Scouting -osio toteutettiin kesällä 2014. Vertaisarviointi tehtiin kaiken julkisen internetistä löytyvän informaation pohjalta ja perusideana oli tarkkailla yritysten sosiaalisen median markkinointiviestintää myös asiakkaan silmin. Net Scouting -osion vertailtavien ominaisuuksien valinnassa hyödynnettiin työhön laaditun teoreettisen viitekehyksen näkökulmia ja tarkoituksena oli kartoittaa trendejä ja suuntaviivoja työn kehitysideoiden tuottamiseen.

Työhön on liitetty Net Scouting -menetelmän avulla työstetty taulukko yritysten vertailtavista ominaisuuksista. Net Scouting -osiossa kartoitettiin valittujen yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat, päivitysten sisältö, sivujen visuaalinen ilme, sekä tuotteiden esiintyminen yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Net Scouting -osiossa keskitytään erityisesti ruokatuotteita ja ravitsemispalveluita tarjoaviin yrityksiin ja heidän markkinointiviestintäänsä.

Net Scouting osion tutkittavat yritykset on lisätty työhön nimettömänä ja niistä käytetään tunnuksia Y1-Y5. Työn kannalta olennaista on tutkia yritysten tapaa toimia ja viestiä sosiaalisessa mediassa, ja yritysten identifiointia ei koettu olennaisena tutkimuksen hyödyllisyyden kannalta. Net Scouting -osion tiedot kerättiin yritysten julkisten tietojen pohjalta.

Net Scouting -osioon valittiin viisi majoitus- ja ravitsemispalveluiden rajapinnassa toimivaa yritystä, jotka viestivät melko aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Yritysten joukosta löytyy sekä suomalaisia, että kansainvälisiä yrityksiä. Ensimmäinen yrityksistä on elintarvikkeita myyvä yritys, jonka toiminta perustuu ympäristöystävällisiin arvoihin ja terveellisen ruuan ja ruokatuotteiden tuomiseen lähelle asiakasta. Yrityksestä käytetään työssä tunnusta Y1.

Toinen Net Scouting -osion yrityksistä on kahvilaketju, joka tuottaa ja paahtaa korkealaatuista kahvia ja tarjoaa sitä kahviloissaan. Yrityksestä käytetään työn Net Scouting-osiossa tunnusta Y2. Kolmantena yrityksenä on leipomo-kahvila ja työssä yrityksen tunnuskena on Y3.

Neljäs yritys on hotelliketju, josta käytetään työssä tunnusta Y4. Yritys tarjoaa visuaaliselta ilmeeltään näyttäviä majoituspalveluita ja luksuselementtejä majoitus- ja ravitsemispalveluidensa osana. Yritys määrittelee kotisivuillaan toimintansa elämäntapa-majoituspalveluihin.

Viidenneksi Net Scouting -osion yritykseksi on valittu ravitsemispalveluyritys. Yritys valmistaa konditoriatuotteita ja tarjoaa niitä muun muassa kahviloissaan. Työssä kyseisestä yrityksestä käytetään tunnusta Y5. Yritysten sosiaalisen median käytänteistä kerätty Net Scouting -taulukko on lisätty kehityshankkeen kuvaukseen. Taulukkoon 1 on koottu Net Scouting -tutkimuksen avulla selvitettyt yritysten toimintatavat sosiaalisessa mediassa.

Yritys	Yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat	Julkaisujen sisältö	Sivujen visuaalinen ilme	Tuotteiden rooli sosiaalisen median markkinoinnissa
Y1	Kotisivut Facebook Pinterest Instagram Yritysblogit Google+ Youtube Twitter Mobiiliapplikaatiot	Paljon kuvia tuotteista, linkkejä, reseptejä, mainoksia, tiedotuksia, informaatiota yrityksestä, historiaa ja informaatiota yrityksen liikeidean mukaisesta elämäntavasta. Videoita, asiakkaiden julkaisemaa materiaalia & kommentteja.	Trendikäs, raikas ja laadukkaat kuvat. Yhtenäiset fontit, rentoja animaatiokuvia ja grafiikoita. Paljon informaatiota ja värejä. Sivujen ilme on monipuolinen ja runsas.	Hyvin paljon laadukkaita kuvia tuotteista ja niistä valmistetuista tuotteista.
Y2	Kotisivut Facebook Instagram Mobiiliapplikaatiot Youtube Twitter Google+ Pinterest	Paljon kuvia, joiden laatu vaihteleva esimerkiksi Instagramissa. Videoita, mainoksia ja kotisivuilla asiakkaila on mahdollisuus keskustella ja osallistua tuotekehitykseen.	Logo paljon esillä ja kuvia tuotteista. Visuaalinen ilme on yhtenäinen, luova, trendikäs, selkeä ja rento. Osassa kanavista sisältö on melko vaihtelevaa. On haastavaa löytää yrityksen omat sivut fanien luomien sivustojen joukosta. Sivulla näkyy myös luovuus ja taide, graafisuus ja yhteistyö asiakkaiden kanssa.	Hyvin paljon kuvia tuotteista & reseptejä, mutta epäselväksi jää mitkä reseptit ovat yrityksen julkaisemia ja mitkä esimerkiksi asiakkaiden. Jossain kanavissa kuvat tuotteista ovat rakeisia.
Y3	Kotisivut Facebook Pinterest Instagram Google+ Yritysblogi Asiakkaiden julkaisema materiaali	Paljon kuvia, infoa, mainoksia, kampanjoita sekä tietoa yrityksen edustamasta kulttuurista & ruokakulttuurista. Graafisuus on vahvasti läsnä. Asiakkaiden sosiaalisessa mediassa julkaisemaa materiaalia ja kuvia henkilöstöstä	Selkeä, rento, luova, taiteellinen ja graafisesti yhtenäinen. Kanavista löytyy myös muita julkaisuja ja kuvia, jotka eivät suoranaisesti liity yrityksen liiketoimintaan.	Tuotteet hyvin paljon esillä & infoa yrityksen edustamasta tyyliuunnasta, ruokakulttuurista ja ruokatuohteista. Yrityksen julkaisemalla kirjalla omat Facebook -sivut.
Y4	Kotisivut Facebook Instagram Youtube Twitter Blogit Tumblr Pinterest Mobiiliapplikaatio	Monipuolinen, erittäin trendikäs, luova ja taiteellinen. Tietoa hotelleista & hotellien visuaalisesta ilmeestä. Kotisivut muodollisemmat kuin esim Facebook ja Instagram. Päivityksiä eri aiheista ja mielipiteistä. Ajatuksia & mieltelmiä, asiakkaiden kommentteja & vuoropuhelua. Ylläilyys- ja luksuselementtejä. Hotellin ruokatuohteet ei kovin selkeästi esillä. Menut löytyvät mutta ei kovin paljoa informaatiota ruokatuohteista	Visuaalinen ilme trendikäs ja muodikas. Designiin painottuva ja sivuilla paljon kuvia ihmisistä, asiakkaista, tiloista, sisustuksesta & design -yksityiskohdista. Sivujen ilme yhtenäinen ja tyylikäs. Paljon informaatiota, mutta info löytyy melko helposti. Taide ja valokuvaus läsnä sivuilla. Visuaalinen ilme ja sisältö vaihtelee eri kanavien välillä.	Juomatuotteet hyvin esillä, ruokatuohteista vähemmän tietoa ja kuvia. Menut löytyvät paikkakohtaisesti ja esim bar -tiloista ja palveluympäristöstä löytyy paljon kuvia.
Y5	Kotisivut Facebook Instagram Twitter Google+ Asiakkaiden julkaisemat materiaalit	Kuvia palveluympäristöstä, tuotteista & henkilöstöstä. Kampanjoita, tarjouksia, mainoksia ja linkkejä. Vuorovaikutusta & keskustelua asiakkaiden kanssa.	Värikäs ja tuotteet hyvin esillä. Kuvien laatu vaihteleva. Tyyli melko yhtenäinen ja trendikäs. Kotisivut klassisemmat ja yksinkertaiset & tuotteet selkeästi esillä.	Hyvin paljon kuvia tuotteista. Tuotteet ovat näyttäviä ja värikkäitä ja kuvat pääsääntöisesti laadukkaita.

Taulukko 1: Net Scouting taulukko sosiaalisen median markkinointiviestinnän trendeistä

Net Scouting -osiossa yrityksiä yhdistävänä piirteenä näkyi aktiivisuus sosiaalisen median viestintäkanavissa sekä hyvin visuaalinen lähestymistapa sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksen markkinointiviestinnän osana. Kaikkien yritysten markkinointiviestinnässä tuotteet olivat hyvin keskeisessä osassa ja niitä pyrittiin tekemään tutuiksi asiakkaille kuvien ja mainos-

ten kautta. Myös erilaiset reseptit ja valmistusvinkit tuntuivat olevan yleinen tapa tuotteiden markkinoinnissa.

Kaikki muut Net Scouting -osion yritykset olivat ravitsemispalveluihin keskittyneitä, paitsi Y4, jossa painopiste näkyi majoituspalveluiden markkinoinnissa. Yrityksen sivuilla oli visuaalisesti näyttävää alkoholimainontaa, mutta ruokatuotteiden kuvat jäivät vähemmälle. Sivustoilta löytyi lähinnä yksittäisten toimipisteiden ruokalistat sekä yksittäisiä kuvia ruokatuotteista tai annoksista.

Sivustoilla näkyi myös melko yhtenäinen linja päivitysten ja graafisen ilmeen sekä teksti- ja fonttivalintojen suhteen. Lähinnä eroja näkyi eri viestintäkanavien välillä. Yritysten kotisivut saattoivat olla esimerkiksi luonteeltaan muodollisemmat, kun taas Facebook- ja Instagramsivujen viestintä on rennompaa, monipuolisempaa ja paikoittain huumoria hyödynnettiin markkinoinnin osana. Sosiaalisen median kanavissa yritykset saattavat jakaa myös ajatuksia, arvoja tai mietelmiä sekä linkkejä esimerkiksi kiinnostaviin tai yrityksen kannattamaa elämäntapaa tai liikeideaa tukeviin artikkeleihin.

Haaste asiakkaan näkökulmasta katsottaessa ovat joidenkin yritysten asiakkaiden tekemät 'fanisivut', jotka ilmeeltään saattavat vaikuttaa yrityksen luomilta, mutta sivuja ja kanavia tarkemmin tutkittaessa, sivun ylläpitäjä jää epäselväksi ja sisältö saattaa erota hyvinkin paljon yrityksen virallisten kanavien sisällöstä. Tämä ilmiö on havaittaessa esimerkiksi etsittäessä Yrityksen Y2 Instagram -sivuja. Osalla Net Scouting -osion yrityksistä löytyi erillisiä sivuja myös toimipaikkakohtaisesti ja osa yrityksistä on rajannut sosiaalisen median viestinnän keskitettyihin yksittäisiin kanaviin.

Yritysten Y3 ja Y2 sivuilta löytyivät osiot, joissa yritys kävi innovatiivista vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Yrityksen Y3 sivuilta löytyi kohta, jossa julkaistiin asiakkaiden tuottamaa sosiaalisen median materiaalia yrityksestä. Yrityksen Y2 sivuilla taas löytyi osio, jossa huomioitiin myös asiakkaiden kehitysideat.

Kaikkia yrityksiä tuntui yhdistävän myös melko avoin asenne sosiaalisen median markkinointiviestintään, sekä tietynlainen rentous ja helppo lähestyttävyyys. Yrityksiltä löytyi myös kuvia esimerkiksi toimipisteistä ja henkilöstöstä, sekä ajankohtaisia mainoksia esimerkiksi päivän tuotteista tai erikoiskampanjoista. Kaikkien yritysten sivuilta löytyi myös aktiivista vuoropuhelua asiakkaiden ja yritysten välillä. Mobiiliapplikaatiot näyttävät tutkimuksen perusteella olevan vakiintunut osa yritysten sosiaalisen median viestintää.

Sisällöltään yritysten päivitykset tuntuivat koostuvan eniten yritysten tarjoamista ruokatuotteista, palveluista sekä palveluympäristön kuvaamisesta. Markkinoinnissa painottui myös visu-

aalisuus, graafisuus, luovuus ja jossain määrin taide. Myös valokuvaus ja erittäin laadukkaat kuvat näyttivät olevan iso osa tuotteiden markkinointia. Toisaalta myös huonompilaatuiset tai rakeiset kuvat erottuivat heti joukosta, mikäli niitä löytyi yrityksen sosiaalisen median kanavista.

Tiivistäen työhön valittujen yritysten sosiaalisen median kanavissa painottuivat erittäin voimakkaasti visuaalisuus, valokuvat, ruokatuotteiden esittely, sekä yrityksen arvojen viestiminen ja graafisen ilmeen yhtenäisyys. Asiakkaille tarjottiin myös hyvät kanavat kommunikoinnille ja päivitysten säännöllisyys sekä laadukas päivitysten sisältö. Asiakkaan näkökulmasta katsottaessa kaikki Net Scouting -osion yritykset ovat helposti löydettävissä ja informaatiota tuotteista löytyy paljon. Lisäksi päivitysten luonne on rento ja kiinnostava. Päällimmäisenä yritysten sosiaalisen median käytön vahvuuksista jäi mieleen rentous, aitous, helppo lähestytettävyys sekä paikoittainen riskinotto ja sisällön kiinnostavuus.

Net Scouting -menetelmän avulla tehtyjä johtopäätöksiä ravitsemispalveluita tarjoavien yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnän tilasta vuonna 2014 hyödynnetään kehityshankkeen ideoiden kehittämisessä. Net Scouting -menetelmän tuloksia verrataan teoreettiseen viitekehukseen sekä teemahaastatteluihin ja toimeksiantajayrityksen toiveisiin. Tutkimusmenetelmien ja niistä saatujen johtopäätösten avulla pyritään luomaan asiakaslähtöisiä ja käytännöllisiä ideoita hotellin ravitsemispalveluiden sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

4.3 Ravitsemispalveluiden markkinointiviestinnän kehitysajat

Kehityshankkeen tuotoksena laaditaan kehitysideoita toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Kehitysprosessissa pyritään huomioimaan toimeksiantajayrityksen yhteiset käytänteet sosiaalisen median markkinointiviestinnässä, sekä toimeksiantajayrityksen toiveet ja liikeidea. Kehitysajat laaditaan teemahaastattelujen ja Net Scouting -osion johtopäätösten pohjalta teoreettiseen viitekehukseen nojaten.

Kehitysajoiden toteutus jää toimeksiantajayrityksen vapaaehtoisesti toteutettavaksi, ja kehitetyistä ideoista he voivat ottaa käyttöönsä vapaasti hyväksi katsomansa ajat. Kehitysajoiden luonnissa suuntaa antavana tutkimuksena toimii myös Kurion tuottama tutkimus Suomen sosiaalisen median trendeistä vuonna 2014. tutkimuksen lyhyt kuvaus löytyy työn toimintaympäristön kuvauksesta.

Kehitysajat on listattu taulukkoon, jossa ne luovutetaan myös toimeksiantajayritykselle. Kehitysajat ja kehitysprojektin toteutus esitellään myös toimeksiantajayrityksen johtoryhmälle sekä Laurea-ammattikorkeakoulun opettajille syksyllä 2014. Kehityshankkeen

arvioijina toimivat Laurea-ammattikorkeakoulun opettajat sekä toimeksiantajayrityksen edustaja. Taulukkoon 2 on koottu hankkeessa kehitetyt ideat yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

Hotellin ravitsemispalveluiden sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehitysajat
<p>Kotisivut:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kotisivuille reaaliaikaisesti päivitettävä osio toimipisteen kuulumisia varten -Enemmän kuvia toimipisteen ravitsemispalveluista & ruokatuotteista -Konsernin tai toimipisteen hallinnoima yritysblogi kotisivuille -Esittelyvideo toimipisteen ravitsemispalveluista/ tapahtumista -Enemmän reaaliaikaisesti päivitettävää informaatiota & kuvia -Ravitsemispalveluiden tarkempi esittely -Paikalliset toimipisteet/ravintolat tarkemmin tutuksi koko yrityksen sivustolla
<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Paikalliselle toimipisteelle omat Facebook -sivut -Yksittäisten toimipisteiden kuulumiset useammin yrityksen yleisille sivustoille & sosiaalisen median kanaviin -Kilpailuja palkintoineen Facebook -sivuille -Tykkäyskampanjoita, joista voi voittaa palkintoja & jotka kasvattavat yksittäisten ravintoloiden tunnettuutta -Tavoiteltujen asiakassegmenttien kiinnostuksenkohteiden selvitys & julkaisuinformaation monipuolistaminen asiakkaiden kiinnostuksenkohteiden mukaan -Mainoksia yrityksen yleisistä kampanjoista & yksittäisten toimipisteiden kampanjoista
<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Paikalliselle toimipisteelle oma Instagram -tili -Paikalliset toimipisteet tutuksi yrityksen yleisellä Instagram -tilillä -Instagramiin teemapäivityksiä, joissa useammassa julkaisussa tehdään tunnetuksi joitakin tiettyjä yrityksen ravitsemispalvelun osia tai palveluita
<p>Pinterest:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Visuaalisesti näyttävä & houkuttava kuvakansio toimipisteen tiloista, palveluista & ruokatuotteista Pinterestiin -Omat kansiot yrityksen yksittäisistä toimipisteistä & niiden ravitsemispalveluista
<p>Blogit:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Yhteistyötä blogin kirjoittajien kanssa -Tuotekehitystä yhteistyössä blogien kirjoittajien kanssa
<p>Henkilöstö:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sosiaalisen median viestintävastuun jakaminen henkilöstön kesken -Henkilöstön kattava koulutus yrityksen sosiaalisen median käytänteistä -Aikaresurssien sovittaminen sosiaalisen median kentällä toteutettavan markkinointiviestinnän määrään
<p>Muuta:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Yhteistyötä sosiaalisessa mediassa vaikuttavien kokkien ja ravitsemisalan asiantuntijoiden ja harrastajien kanssa -Tuotekehitystä yhdessä asiakkaiden kanssa sosiaalisen median kautta -Asiakkaiden toiveiden ja kehitysideoiden selvittämistä sosiaalisen median kautta -Sähköpostimainonta paikallisille yrityksille & sosiaalisen median kanavien mainostus sitä kautta -Markkinointivastaava kiertää yksittäiset toimipisteet & dokumentoi ja julkaisee niiden toimintaa yrityksen sosiaalisen median kanavissa -Tehtävään nimetty sosiaalisen median markkinoinnista vastaava henkilö kiertää kaikki toimipisteet & huolehtii, että sosiaalisen median viestintämateriaali on integroitua & monipuolista -Teemajulkaisu yrityksen kokeista & ravintolahenkilökunnasta jossain sosiaalisen median kanavassa -Teemajulkaisu yrityksen ruokatuotteista -Teemajulkaisu yrityksen arvoista & toimintatavoista ravitsemispalveluiden suhteen -Esittelyvideoita toimipisteistä & ravitsemispalveluista Youtubeen

Taulukko 2: Kehitysajoiden kooste

4.4 Markkinointiviestinnän kehittämishankkeen arviointi

Markkinointiviestinnän kehittämishankkeen tuotokset ja kehitysideat esiteltiin toimeksiantajayrityksen edustajalle syksyllä 2014. Kehityshankkeen prosessi ja työn tulokset esiteltiin myös Laurea-ammattikorkeakoulussa syksyllä 2014 opinnäytetyöseminaarissa. Työn lopullisen arvosanan antavat Laurea-ammattikorkeakoulun opettajat.

Kehittämishankkeen toteutusta, tavoitteiden saavuttamista ja projektin käytettävyyttä arvioidaan kolmikannassa toimeksiantajayrityksen, opinnäytetyön kirjoittajan itsearvioinnin ja potentiaalisen asiakkaan roolissa toimivan henkilön näkökulmasta. Arviointia varten on laadittu arviointilomake, joka on liitetty osaksi työn raportointia. Arviointilomaketta käytetään mittaamaan projektin onnistumista yllämainittujen tahojen näkökulmista.

Kehityshankkeen arviointilomake on luotu työn tavoitteiden ja tarkoituksen pohjalta. Arviointilomakkeen avulla pyritään saamaan käsitys kehityshankkeen kaikkien osapuolten mielipiteestä hankkeen onnistumisen kannalta. Työn tutkimuksellisten kriteerien toteutumista arvioivat työn ohjaajat, kun kehityshanke on kokonaisuudessaan sekä toteutuksen että raportoinnin osalta lopullisesti valmis.

Projektin kulku ja tuotokset esiteltiin sekä toimeksiantajayrityksen edustajalle, että Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyön arviointiseminaarissa. Toimeksiantajayrityksen presentiossa yrityksen edustaja vastasi ennalta laadittuun arviointilomakkeeseen. Lomaketta käytettiin myös itsearvioinnin pohjana. Arviointilomakkeiden vastaukset tiivistetään tähän osioon. Projektin kolmantena arvioijana toimii potentiaalisesti asiakkaaksi luokiteltu henkilö, joka on tutustunut työhön ja työn projektin esityksen kirjalliseen materiaaliin sekä kehitysideoihin. Hänen tehtävänä on arvioida ideoita asiakkaan näkökulmasta.

Työn toimeksiantaja arvioi työn onnistumisen presentaation, produktin eli työssä syntyneiden kehitysideoiden sekä koko kehityshankkeen toteutuksen kannalta. Arviointilomakkeessa havainnollistettiin työn onnistumista asteikolla 1-5, jossa 1 kuvasi heikkoa onnistumista ja 5 kiitettävää onnistumista. Toimeksiantajayrityksen edustaja oli tyytyväinen työn lopputulokseen ja hankkeen toteutukseen. Edustajan mielestä työssä onnistuttiin kiitettävästi työn aikataulutuksen, toimeksiantajayritykseen perehtymisen, yrityksen liiketoiminnallisen, sekä koko projektin onnistumisen näkökulmasta. Näihin kohtiin edustaja kirjasi numeron 5. Hankkeen kehitysideoiden konkreettisuuden tavoitteen onnistumisen toimeksiantajayrityksen edustaja arvioi lukuun 4. Avoimessa osiossa toimeksiantajayrityksen edustaja kuvasi projektin onnistumista ja mahdollisia jatkotoimenpiteitä sanoin: "Osa ideoista soveltuu paremmin yrityksen markkinointiosastolle ja tulen esittämään ideat heille, muuten saimme paljon helposti ja kustannuste-

hokkaasti toteutettavia uusia ideoita ja näkökulmia. Kiitos käytännönläheisestä lähestymisestä!”

Kohdeyrityksen potentiaalisen asiakkaan roolissa toimivan arvioijan mukaan yrityksen markkinointiviestinnän nykytilaan perehtymistä olisi voinut kehittää. Arvioijalle jäi epäselväksi miten kohdeyritys palveluitaan markkinoi, vaikka sen selvittäminen oli kohdennettu yhdeksi työn tavoitteista. Asiaa tutkittiin, mutta ei kuvattu tarpeeksi raportissa. Muutoin asiakkaan näkökulmasta arvioinut henkilö arvioi muut arviointilomakkeen kysymykset lukuun 4. Avoimena palautteena arvioija kehui Net Scouting -menetelmää ja sen toteutusta ja koki siitä olevan varmasti käytännöllistä hyötyä kohdeyritykselle.

Tutkijan ja työn kirjoittajan itsearviointin näkökulmat olivat melko yhtenevät toimeksiantajayrityksen edustajan ja potentiaalisen asiakkaan arvioinnin kanssa. Työhön valmistauduttiin hyvin, sen toteutukseen oltiin sitoutuneita ja työn suunnitteluvaiheessa laaditut tavoitteet saavutettiin. Monelta osin kehitysideoita suuntautuivatkin konsernin markkinointiosastolle, mikä rajasi yksittäisen toimipisteen mahdollisuuksia käyttää kehitysideoita itsenäisesti, joten siksi kehitysideoiden konkreettisuutta olisi voinut tältä osin kehittää.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Vuonna 2014 sosiaalinen media on merkittävässä roolissa osana yritysten markkinointiviestintää ja yrityksen ja asiakkaiden välistä vuoropuhelua. Vaikka aihetta on kuluneen vuosikymmenen aikana tutkittu paljon, uutta opittavaa ja kehityssuuntia löytyy ja sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen osana yrityksen markkinointiviestintää ei ole yksiselitteinen aihe. Yrityksen kannalta on kannattavaa tuntea sosiaalisen median kenttä ja tehokkaat tavat siellä viestimiseen. Kaikkien kehityssuuntien sokea seuraaminen ei kuitenkaan ole paras vaihtoehto, vaan harkinta ja yrityksen toimintatapoihin nojautuva toiminta verkossa voi avata ovia yrityksen markkinointiviestinnän tehostumiselle ja uusien asiakassegmenttien tavoittamiselle.

Työssä keskityttiin sosiaalisen median tarjoamien markkinointiviestinnän keinojen hyödyntämiseen hotellin ravitsemispalveluiden markkinointiviestinnässä. Työn toimeksiantaja on hotelli- ja ravintola-alan yritys, josta työssä käytettiin nimeä Digihotelli. Kehittämishanke tehtiin osana Laurea-ammattikorkeakoulun opintoja. Työn varsinaisena produktina syntyi konkreettisia kehitysideoita sosiaalisessa mediassa tapahtuvan ravitsemispalveluiden markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja niiden hyödyntäminen ja käytännön toteutus jää toimeksiantajayrityksen vapaaehtoisesti toteutettavaksi. Kehityshankkeen produkti luotiin työn tutkimuksellisen osion pohjalta työn teoreettiseen viitekehykseen nojaten.

Kehityshankkeessa tärkeänä pidettiin myös kattavaa toimeksiantajayrityksen tuntemusta ja toimeksiantajan toiveiden kartoitusta, jolloin kehitysideat saatiin mukautettua mahdollisimman hyvin yrityksen toiminta-ajatusta ja toiveita vastaavaksi. Työssä pyrittiin löytämään uusia innovatiivisia ideoita sosiaalisen median hyödyntämiseksi osana yrityksen markkinointiviestintää. Kehityshankkeen tutkimuksellista osiota monialaistettiin haastatteleamalla tietotekniikan parissa työskentelevää ammattilaista.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä markkinointiviestintää käsiteltiin sosiaalisen median, asiakkaiden ja ravitsemispalveluiden näkökulmista ja tutkimuksellinen osio koostui kahdesta teemahaastattelusta sekä Net Scouting -osiosta. Työn kehitysideoiden suunnittelussa hyödynnettiin myös toimintaympäristökuvauksessa esiteltyä Kurion teettämää tutkimusta Sosiaalisen median markkinoinnin trendeistä.

Työn produkti eli toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehitysideat esiteltiin ja annettiin myös tiiviinä kirjallisena koosteena toimeksiantajayrityksen edustajalle syksyllä 2014. Ideat ja kehityshankkeen kulku esiteltiin myös Laurea-ammattikorkeakoulussa syksyllä 2014. Työ toteutettiin toimeksiantajayrityksen yksittäiselle toimipisteelle, mutta kehitettyjä ideoita voivat vapaasti hyödyntää myös muut konsernin toimipisteet.

Työn pohjalta voisi tiivistää, että sosiaalinen media on vuonna 2014 läsnä ja osa yrityksen sekä asiakkaiden arkea ja markkinointiviestintää. Sosiaalisen median kenttä on hyvä tuntee ja yrityksen on hyvä hahmottaa oma tapansa toimia ja viestiä monikanavaisessa viestintäympäristössä. Hotellin ravitsemuspalveluiden kannalta olennaista on asiakassegmenttien suora tavoittaminen kustannustehokkaiden sosiaalisen median kanavien kautta. Myös ravitsemispalveluiden ja tuotteiden tunnettuuden lisääminen sosiaalisen median kautta on kannattavaa. Nykypäivän asiakas toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja verkossa edukseen erottuminen ja informatiivisuus ovat hyödyksi yrityksen toiminnalle.

Sosiaalinen media avaa ovia visuaalisuuden hyödyntämiselle markkinointiviestinnän osana ja yrityksen vahvuudet on ehdottomasti kannattavaa tuoda asiakkaiden ja tavoiteltavien asiakkaiden tietoisuuteen sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median hyödyntämisessä on hyvä toimia maltillisesti ja markkinointimateriaalin yhtenäistäminen on tärkeää. Aitous ja rehellisyys voivat olla valttikortteja yritykselle sosiaalisen median kautta viestittäessä. Sähköinen viestintä on tehokkuutensa vuoksi varmasti melko pysyvä viestintämuoto, mutta nähtäväksi jää miten sosiaalisen median kehitys jatkuu ja minkälainen on sosiaalisen median rooli kuluttajien ja yritysten toiminnassa tulevaisuudessa. Sosiaalisen median markkinointi on kustannustehokkuudeltaan kuitenkin kannattava panostus yritykselle ja sen kautta voidaan tavoittaa suuri määrä kuluttajia.

Työn ja kehityshankkeen teko oli myös tutkijan näkökulmasta mielenkiintoista ja avartavaa. Mielenkiintoa hanketta kohtaan kasvattivat toimeksiantajayrityksen laadukkaat ravitsemispalvelut, mielenkiintoinen aihe sekä ruokatuotteisiin ja ravitsemispalveluihin liittyvät trendit ja niiden helppo hyödynnettävyys sosiaalisen median markkinoinnin kanavissa. Vaikka sosiaalisen median ja ravintola-alan trendit vaihtelevat, aihealueen tutkiminen kokonaisuudessaan antoi ajankohtaisen käsityksen ja näkökulmia sosiaalisessa mediassa viestimiseen ja ruokatuotteiden markkinointiin.

Lähteet

Kirjat:

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Alhola, K & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten : Esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita.

Cousins, John, & Foskett, D. & Pennington, A. 2011. Food and Beverage Management : for the hospitality, tourism and event industries. Third edition. Oxford: Goodfellow Publishers.

Everi, T. 2011. Brandi yrityskaupassa. Helsinki: WSOYpro.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark.

Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

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

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Juholin, E. 2013. Communicare! : Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.

Payne-Palacio, J. & Theis, M. 2009. Introduction to foodservice. Eleventh edition. Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall.

Juslén, J. 2013. facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa : Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kankkunen, P & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma.

Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Talentum.

Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi, Viitala. Peti & safka : Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. 2002. Helsinki: Tammi.

Kormilainen, V. 2014. Saiturin markkinointikirja : hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppa-kamari.

Leino, A. 2010. Dialogin aika : Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki : Mainostajien liitto.

Pesonen, H-L & Lehtonen, J & toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena : Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Rinta, T. Paloheimo, T. (toim.) 2009. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Mainostajien liitto.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Safko, L. 2010. The social media bible : Tactics, tools & strategies for business success. Second edition. Hoboken, N.J. : Wiley, cop.

Sloan, D. (edit.) 2004. Culinary Taste : Consumer behavior in the international restaurant sector. Oxford : Elsevier Butterworth Heinemann.

Tressidder, R. & Hirst, C. 2012. Marketing in food, hospitality, tourism and events : A critical approach. Woodeaton, Oxford : Goodfellow Publishers, cop.

Viitala, R & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen : Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita

Vierula, M. 2009. Suuri Integraatiokirja - Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yriysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet:

Instagram. 2014. Kuvaa ja jaa hienoja hetkiä. Viitattu 8.7.2014 <http://instagram.com/#>.

Koivisto, E & Pohto, P. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Helsinki: Aalto University Executive Education; DiViA-tiimi & Scand Kyselypalvelut. Viitattu 10.04.2014 http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf.

Kurio Digital marketing think tank. 2014. Tutkimus: Some markkinoinnin trendit Suomessa 2014. Viitattu 28.6.2014 <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>.

Kuluttajavirasto. 2014. Markkinointiviestintä. Viitattu 17.6.2014 <http://www2.kuluttajavirasto.fi/fi-fi/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>.

Kuluttajavirasto. 2014. Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää. Viitattu 17.6.2014. <http://www2.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>.

Moritz, S. 2005. Service Design -Practical access to an evolving field. Köln : Köln International School of Design. Viitattu 24.7.2014 http://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/15.

Pinterest. 2014. Media. Viitattu 23.6.2014 <http://about.pinterest.com/fi/press/press>.

Pinterest. 2014. Mikä Pinterest on? 2014. Viitattu 23.6.2014 <http://about.pinterest.com/fi>.

Twitter. 2014. Twitter for business. Viitattu 23.6.2014 <https://about.twitter.com/>.

Julkaisemattomat lähteet:

Vastaanotto- ja ravintolapäällikkö. 26.5.2014. Haastattelu. Digihotelli. Digikaupunki.

Systems architect. 30.5.2014. Haastattelu. Hyvinkää.

Aineistona:

Digihotelli: Kotisivut & muu aineistona käytetty julkinen materiaali.

Y1: Aineistona käytetty julkinen materiaali

Y2: Aineistona käytetty julkinen materiaali

Y3: Aineistona käytetty julkinen materiaali

Y4: Aineistona käytetty julkinen materiaali

Y5: Aineistona käytetty julkinen materiaali

Kuviot

Kuvio 1: Työn teoreettinen viitekehys	11
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän muodot (Mäntyneva 2002, 125 - 126.).....	14
Kuvio 3: Facebook -sivujen kustannustehokkaan sisällöntuotannon neljä periaatetta (Kormilainen 2013, 28 - 33.)	22
Kuvio 4: Asiakkassegmenttien tavoittaminen sosiaalisessa mediassa (Kantor 2007, 104 - 105.)	25
Kuvio 5: Ravitsemispalvelu prosessina (Cousins 2011, 2 - 4.)	28

Taulukot

Taulukko 1: Net Scouting taulukko sosiaalisen median markkinointiviestinnän trendeistä.	38
Taulukko 2: Kehitysideoiden kooste	41

Liitteet

Liite 1 Toimeksiantajayrityksen edustajan teemahaastattelun runko.....	54
Liite 2 Systems architect teemahaastattelun runko	55
Liite 3 Net Scouting -lomake.....	56
Liite 4 Kehityshankkeen arviointilomake	57

Liite 1 Toimeksiantajayrityksen edustajan teemahaastattelun runko

Haastattelu 1: Toimeksiantajayrityksen Vastaanotto- ja ravintolapäällikkö

Yrityksen markkinointiviestinnän nykytila:

1. Miten majoitus- & ravitsemispalveluitanne tällä hetkellä markkinoidaan/mitä kanavia käytetään?
2. Hyödynnetäänkö sosiaalista mediaa yrityksenne markkinointiviestinnässä/miten?
3. Miten yrityksenne henkilöstö on mukana paikallismarkkinoinnissanne?
4. Miten yrityksenne toiminta näkyy organisaation keskitetyssä sosiaalisen median markkinoinnissa/yleismarkkinoinnissa?

Toiveet & tarpeet:

5. Mitä uusia asiakassegmenttejä/asiakasryhmiä haluaisitte tavoittaa?
6. Mitä toiveita yrityksellänne on paikallismarkkinoinnin kehittämisen suhteen?
7. Mitä toiveita yrityksellänne on sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämisen suhteen?

Ravitsemispalvelut ja asiakkuus:

8. Mitä ravitsemispalveluita yrityksestänne löytyy?
9. Mitkä ovat ravitsemispalveluidenne vahvuuksia?
10. Mitkä ovat yrityksenne tämänhetkisiä pääasiakassegmenttejä?
11. Onko yrityksen asiakasryhmiä tutkittu/onko kirjallisia raportteja, joita voisi hyödyntää esimerkiksi työssä?

Arviointi:

12. Missä muodossa haluaisit kehitysideat & kelle kaikille organisaation sisällä ne esitetään?
13. Miten haluatte arvioida kehitysideat ja prosessin kulun?

Liite 2 Systems architect teemahaastattelun runko

Haastattelu 2: Systems architect teemahaastattelu

Toteutus:

1. Kuvaisitko hieman käyttöliittymien suunnittelun prosessia työsi näkökulmasta?
2. Missä on riski epäonnistua esimerkiksi verkkosivuja tai sähköisen median sisältöä luodessa?
3. Miten käyttöliittymästä tai sähköisen viestinnän kanavasta saadaan mielenkiintoinen ja käyttäjäystävällinen?

Sosiaalinen media:

4. Onko sosiaalinen media läsnä työssäsi ja osana käyttöliittymien suunnitteluprosessia/miten?
5. Mikä on työsi näkökulmasta tehokkain sähköinen viestintäväylä & mikä siitä tekee tehokkaimman?
6. Miltä osin internetissä mukana oleminen ja sähköinen viestintä voi olla hyödyllistä esimerkiksi yritykselle tai muulle toimijalle joka haluaa markkinoida toimintaansa?

Suunnittelu:

7. Miten selvität asiakkaiden kiinnostuksenkohteet ennen käyttöliittymän suunnittelua?
8. Kertoisitko hyviä vinkkejä käyttöliittymän sisällön luomisen osalta?
9. Miten visuaalisuus näkyy työssäsi ja mikä on sen rooli verkkoviestinnässä & sähköisessä sisälöntuotannossa/ käyttöliittymien luonnissa.

Digitaalisen viestinnän kehitys & trendit:

10. Mitkä ovat sähköisen median uusimpia kehityssuuntia, joihin olet omassa työssäsi törmännyt?
11. Miten käyttöliittymät ovat kehittyneet viimeisen 10 vuoden aikana?
12. Onko sähköisessä viestinnässä jo sellaisia kanavia tai alustoja joiden hyödyntämiseen yritysten ei enää kannata lähteä mukaan?
13. Oletko tutustunut käyttöliittymien eroihin Suomessa ja ulkomailla? Miten ne eroavat toisistaan ja mitkä ovat uusimpia kehityssuuntia maailmalla?

Liite 3 Net Scouting -lomake

Yritys	Yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat	Julkaisujen sisältö	Sivujen visuaalinen ilme	Tuotteiden rooli sosiaalisen median markkinoinnissa
Y1				
Y2				
Y3				
Y4				
Y5				

Liite 4 Kehityshankkeen arviointilomake

Kehityshankkeen arviointilomake:

Anita Ruokolainen/Laurea

Tämän kyselylomakkeen avulla arvioidaan kehityshankkeen tavoitteiden toteutumista. Ympyröi oheisiin kysymyksiin arviotasi parhaiten kuvaava vaihtoehto asteikolla 1(heikko)-5(kiitettävä).

Ympyröi roolisi kehityshankkeessa:

toimeksiantajayrityksen edustaja - potentiaalinen asiakas - työn kirjoittaja

1. Kuinka hyvin kehitysideoiden konkreettisen käytettävyyden tavoite saavutettiin?

1 2 3 4 5

2. Kuinka hyvin hankkeen aikataulutuksessa mielestäsi onnistuttiin?

1 2 3 4 5

3. Miten hyvin työssä perehdyttiin toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilaan ja muihin yrityksen käytänteisiin?

1 2 3 4 5

4. Kuinka kehityshanke onnistui yrityksen liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta?

1 2 3 4 5

5. Kuinka arvioisit koko projektin onnistumista?

1 2 3 4 5

6. Avoin palaute kehityshankkeesta/Miten kehityshanketta ja sen tuotoksia tullaan mahdollisesti hyödyntämään käytännössä?
