

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Compass Group Finland Oy:lle

Laetitia Kasongo

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2017



Tekijä(t) Laetitia Kasongo	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma Compass Group Finland Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 50 + 3
<p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Compass Group Finland Oy:lle, joka kuuluu maailmaan johtavaan ravitsemus- ja tukipalvelukonserniin Compass Group PLC:hen. Compass Group PLC:n aloitti toimintansa vuonna 1941 Englannissa ja on laajentanut palveluitaan ympäri maailmaa. Suomen markkinoilla Compass Group Finland aloitti toiminnan vasta vuonna 2000.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Compass Group Finlandille käytännössä toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka myötä yritys lisää tunnettuutta sekä nykyisissä asiakkaissa että potentiaalisissa asiakkaissa. Suomen markkinoilla yritystä tunnetaan paremmin Eurest nimellä.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu vetoketjumallisesti eli jokaisessa luvussa on teoriaosuuden jälkeä empirinen osuus, joka on laadittu haastatteluna. Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityttiin pelkästään markkinointiviestintään ja sen keskeisiin osa-alueisiin. Työn lopputuloksena valmistui vuosikello vuodelle 2017, joka on pohjana tulevien vuosikellojen suunniteluille.</p> <p>Työn lähtökohtana oli luoda yrityksen käyttöön markkinointiviestintäsuunnitelma, joka vastaa yrityksen vaatimuksiin ja tarpeisiin sekä suunnitelma, jonka pohjalta henkilöstö voi jatkossa toteuttaa yrityksen markkinointiviestintää kentällä. Opinnäytetyön empiriosuutta varten on haastateltu Compass Group Finland Oy:n myynti- ja asiakassuhdejohtaja Maarit Virkkala.</p> <p>Työn lopussa toimeksiantoyritys sai selkeän kuvan jokaisen markkinointiviestintäkanavan tärkeydestä ja hyödystä yritykselle sekä selkeän markkinointiviestintäsuunnitelman ja vuosikellon, joiden avulla he voivat jatkossa ylläpitää ja jakaa markkinointiviestinnän työtehtävät keskenään ja toteuttaa vuosikellossa merkityt tehtävät määräajan puitteissa.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, SWOT-analyysi, markkinointiviestinnän keinot ja kanavat, vuosikello	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Compass Group Finland Oy	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Keskeiset käsitteet ja termit.....	3
1.4	Markkinakatsaus	4
2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	7
2.1	SWOT-analyysi	9
2.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	12
2.3	Markkinointiviestintästrategia	13
2.4	Markkinointiviestinnän kohderyhmät	14
3	Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat.....	17
3.1	Mainonta	18
3.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	20
3.3	Myynninedistäminen	23
3.4	Suhdetoiminta	24
3.5	Digitaalinen markkinointiviestintä	26
3.5.1	Kotisivut	27
3.5.2	Sosiaalinen media.....	28
3.5.3	Verkkomainonta	32
3.6	Graafinen ohje	33
3.7	Vuosikello ja budjetti	34
3.8	Toteutus, seuranta ja mittaaminen	40
4	Pohdinta.....	44
	Lähteet	46
	Liitteet.....	51
	Liite 1. Vuosikello	51

1 Johdanto

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tavoitteena on laatia lyhyen ja pitkän tähtäimen markkinointiviestintäsuunnitelma Compass Group Finland Oy:lle. Suunnitelma on laadittu yrityksen toiveesta, sillä yrityksellä ei tällä hetkellä ole Suomessa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jota he voisivat hyödyntää liiketoiminnassaan. Markkinointiviestintäsuunnitelman ydintehtävä on yrityksen Suomen ja muiden Pohjoismaiden markkinoinnin ja viestinnän yhtenäistäminen siten, että jatkossa kaikissa Pohjoismaissa eli Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa olisi toimintamalli, jota koko henkilöstö seuraisi ja noudattaisi yrityksen jokaisella osa-alueella.

Opinnäytetyö tulee käsittelemään, kuinka olemassa olevia ja uusia potentiaalisia asiakkaita sekä omaa henkilöstöä tavoitettaisiin, miten tulisi viestiä, mitä menetelmiä sisäinen ja ulkoinen viestintä tulisi käsittää eli mitä keinoja ja kanavia tulisi käyttää.

Opinnäytetyö on toteutettu vetoketjumallisesti eli jokaisessa luvussa teorian jälkeen käsitellään, kuinka asiat toimivat kohdeyrityksessä. Markkinointiviestintäsuunnitelma laaditaan yritykselle hyödynnettäväksi liiketoiminnassaan.

1.1 Compass Group Finland Oy

Compass Group PLC:n perusti vuonna 1941 Jack Bateman ja yritys tunnettiin tuolloin Bateman Catering pitopalveluyrityksenä. Compass Group PLC:n pääkonttori sijaitsee Iso-Britanniassa, Lontoon ulkopuolella Chertseyssä ja yrityksen konsernijohtajana toimii Richard Cousins. Compass Group PLC listautui pörssiin vuonna 1998. (Compass Group 2017a.)

Tällä hetkellä Compass Group PLC -konsernilla on 510 000 työntekijää ympäri maailmaa ja se toimii 50 eri maassa ja sen liikevaihto on yli 21 miljardia euroa, josta Suomen osuus on noin 28 miljoonaa euroa. Suomessa Compass Group Finland aloitti toimintansa vuonna 2000. Nykyisin se toimii yli 60 kohteessa valtakunnallisesti hoitaen henkilöstöruokailupalveluja sekä useiden asiakasyritysten tukipalveluita, kuten vastaanotto-, puhelinvaihte-, välipala-/kahvi-automaatti- ja siivouspalveluita. Yhtiön palveluksessa työskentelee Suomessa yli 350 työntekijää. (Compass Group 2017a; Compass Group 2017b.)

Compass Group PLC on maailman johtava ateria- ja tukipalveluiden tuottaja ja maailman seitsemänneksi suurin yksityinen työnantaja. Compass Group Finland Oy:n liiketoiminta-

brändejä ovat Eurest (ruokapalvelu), Eurest Services -tukipalvelu (mm. aula- ja siivouspalvelu), Medirest (hoitolaitossektori), Scolarest ja Chartwells (oppilaitossektori) sekä ESS (tukipalvelu). (Compass Group 2017a; Compass Group 2017b.)

Taulukko 1. Liiketoimintabrändit (Compass Group Finland Oy 2017)

	<p>Eurest vastaa yritysten, korkeakoulujen ja yliopistojen maistuvista ja kustannustehokkaista ruokailuratkaisuista koko työpäivän ajan.</p>
	<p>Eurest Services toimittaa mm. vastaanotto- ja catering-palveluja työpaikoille ja kouluille.</p>
	<p>Medirest työskentelee sairaaloiden ja vierailijoiden sekä vanhainkotien ateriaratkaisujen parissa.</p>
	<p>Scolarest tarjoaa peruskouluille ja lukioille terveellisen lounasruokailukonseptin.</p>
	<p>Chartwells - Syödä. Oppia. Elää. Liiketoimintabrändi on kehitetty tuottamaan oppilaitos- ja korkeakouluihin tarpeita vastaavia palveluita. Palveluratkaisut ovat aina räätälöityjä kampuskohtaisia ratkaisuja.</p>
	<p>ESS – Support Services Worldwide. Tuottaa ruoka- ja tukipalveluita erityistoimialoille, kuten kaasu-, öljy-, kaivos-, rakennus-, teollisuusyrityksille sekä puolustusvoimille.</p>

Compass Group tuottaa myös monipuolisia Sport & Leisure sektorin palveluita hyödyntäen niissä omia liiketoimintabrändejä, kuten Restaurant Association ja Levy restaurants. (Compass Group 2017c.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia toimiva lyhyen ja pitkän tähtäimen markkinointiviestintäsuunnitelma Compass Group Finland Oy:lle yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi ja auttamaan uusien asiakkaiden hankinnassa. Markkinointiviestintäsuunnitelma pitää sisällään erilaisia strategioita siitä, mitä eri viestintäkeinoja ja -kanavia käytetään sekä huomioiden Compass Group Finland:in keskeisimpiä osa-alueita esimerkiksi henkilökohtaista myyntityötä.

Markkinointiviestintäsuunnitelma on itsessään laaja aihealue, joka kattaa sekä yrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää, siksi rajasimme opinnäytetyön käsittelemään vain Compass Group Finland:ille hyödyllisiä asioita. Jätimme graafisen ohjeen käsittelyn lyhyeksi, sillä Compass Finland:illa on yrityksen sisäinen graafinen linja jo olemassa. Näin keskityimme enemmänkin vuosikellon suunnitteluun, sillä tarkoituksena on tehdä oikeasti toimiva ja yritykselle hyödyllinen markkinointiviestintäsuunnitelma.

Lisäksi tavoitteena on luoda ammattimainen mielikuva Compass Group Finland:ista liiketoimintayrityksenä sekä tehdä yrityksestä läpinäkyvämpi sekä nykyisille, että potentiaalisille asiakkaille. Lisäksi tavoitteena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma, jota yrityksen kentällä toimivat henkilöt voivat hyödyntää myynti- ja asiakassuhdeasioissa.

1.3 Keskeiset käsitteet ja termit

Opinnäytetyöni kannalta keskeisimpiä termejä ja käsitteitä ovat:

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jossa luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita, sekä samalla yritetään vaikuttaa yrityksen tuotteiden ja palvelujen tunnettuuteen ja haluttavuuteen, että vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteiden tai palvelujen myyntiin. (Isohookana 2007, 16, 63.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa kasvotusten tapahtuva vuorovaikutteinen tuotteen tai palvelun myynti. (Egan 2015, 279; Karjaluoto 2010, 87.)

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä tai mainontaa tukeva ja täydentävä toiminta. (Kauppila 2015, 121; Vuokko 2003, 247.)

Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan eli PR:n tehtävänä on kertoa, mitä yritys tai organisaatio tekee paikallisesti, kansallisesti tai kansainvälisesti. (Blakeman 2007, 119.)

Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on eri digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä, kuten yrityksen omat kotisivut, hakukonemarkkinointia, internet, mobiilimedia ja interaktiiviset kanavat. (Katz 2017, 102; Karjaluoto 2010, 129.)

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yksi markkinointiviestinnän välineitä, se on tärkeä väline myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa sekä nuorten että aktiivisten aikuisten tavoittamisessa verkossa. Sosiaalisen median avulla saadaan ilmaista näkyvyyttä eri sosiaalisten medioiden kanavien kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Vuosikello

Vuosikello on markkinointiviestinnän suunnittelun väline, jonka tarkoituksena on ennakoita yrityksen vuodenvuorokierroa, siten etteivät asiat jää viime tippaan. (Proagria.)

1.4 Markkinakatsaus

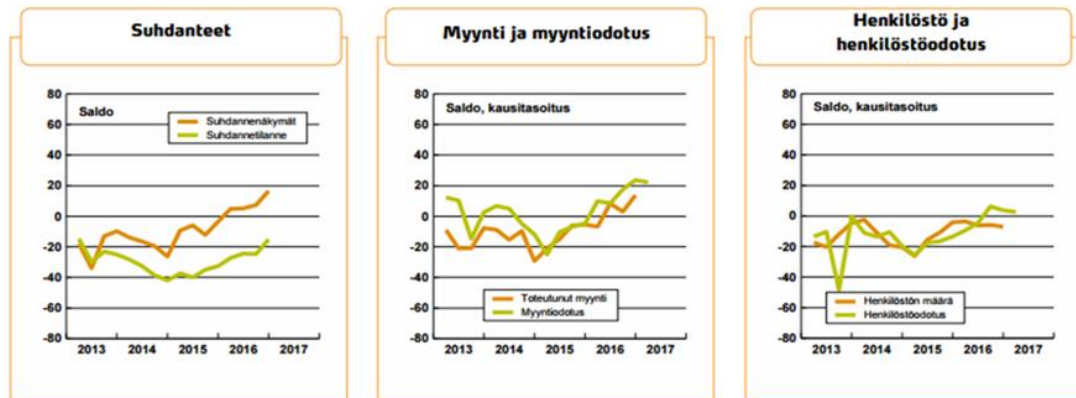
Matkailu- ja ravintola-alan (MaRa:n) yritysten vuoden 2015 loppupuoli oli odotettua parempi ja vuonna 2016 MaRa-alojen liikevaihto kasvoi 4,9 prosenttia. Erityisesti kasvu voimistui vuoden viimeisellä neljänneksellä. Ravintola-alan liikevaihto kasvoi 4,7 prosenttia ja kasvu oli nopeinta pikaruokasektorilla. Anniskeluravintoloiden liikevaihto kasvoi noin 4 prosenttia, mikä oli yksistään ruokamyynnin ansiota. Matkailu- ja ravintola-alan liikevaihdon kasvun arvioidaan olevan n. 6-8 prosenttia vuoden 2017 ensimmäisellä puoliskolla. (MaRa ry 2017a; MaRa ry 2017b.)

Ekonomisti Jouni Vihmo (2.11.2016) kertoo MaRa suhdannebarometri –haastattelussa, että Suomen talouden kasvu vuoden 2016 alussa oli vajaa prosentin luokkaa. Maailmantalouden kasvusta huolimatta Suomessa edelleen toimitaan palveluiden keskuudessa, missä kasvua ei ole nähty tapahtuvan ja se on vakava puute Suomen taloudessa. Suhteellisen heikkojen kasvunäkymien takia useiden yritysten näkymät ovat edelleen kohtuullisen matalalla tasolla. (Vihmo 2.11.2016.)

Suhdannebarometrin perusteella voidaan kuitenkin ennustaa MaRa-alan myynnin kasvun jatkuvuutta 2016 loppuvuoden viimeisellä kvartaalilla. Vihmon mukaan lokakuun 2016 sesongin ennusteiden perusteella yli 60 % yrityksistä arvioi pikkujoulesesongin myynnin kasvavan ainakin 2-4 %:lla. Koko vuodelle sekä ravintoloille että majoitukselle arvioidaan noin 6 %:n liikevaihdon kasvua, kuitenkin ravintoloiden kasvu on hiukan maltillisempaa. Tälle vuodelle odotetaan tulevan hieman alhaisempi kasvu, kuin mitä edelliselle vuodelle, sillä

vuodelle 2017 yksityisen kulutuksen kasvuksi ennustetaan vajaata 1,5 %:tia. (Vihmo 2.11.2016.)

MaRa-alojen suhdannenäkymien (Kuvio 1.) saldoluku nousi tammikuussa 2017 tehdyssä tiedustelussa +16 tasolle, kun vielä viime vuoden lokakuussa se oli tasolla +7. Vaikka MaRa-alojen yritykset ovatkin kuvanneet suhdannetilanteensa elpyneen hieman, silti tämän hetkistä tilannetta kuvataan yhä hiemman keskimääräistä vaisummaksi. (Elinkeinoelämän keskusliitto; MaRa ry 2017c.)



Kuvio 1. Suhdanneodotukset (Elinkeinoelämän keskusliitto)

MaRan tekemän tiedustelun (Kuvio 1.) mukaan myynnin määrä kasvoi hieman, mutta lähi-kuukausien aikana kasvun ennustetaan vauhdittuvan entistä enemmän. Kasvun noustessa myyntihinnat kohoaisivat loivasti ja kannattavuus paranisi huomattavasti. Henkilökunnan määrä taas on pysynyt lähes ennallaan viime kuukausina, eikä sen myöskään enusteta juuri muuttuvan vuoden 2017 ensimmäisellä neljänneksellä. (Elinkeinoelämän keskusliitto; MaRa ry 2017c.)

MaRa-ala työllistää yli 140 000 ammattilaista ympäri Suomea. Hotelli- ja ravintola-alan työ-voima kasvoi 34% vuosina 1995-2013. Se on yhä tärkeä toimiala työpaikkojen luomisen ja sen työllistävien työntekijöiden määrän kannalta. (MaRa ry 2017d.)

Compass Group Finland toimii vahvasti Horeca -sektorilla, jonka kilpailuympäristössä toimii ravintoloita, henkilöstöravintoloita, julkisen sektorin ravintoloita ja kahviloita. Taloustutkimuksen vuoden 2015 Horeca -rekisterissä on tiedot 20 355 keittiöstä, joissa valmistetaan, lämmitetään, jaetaan ruokaa tai juomaa. Näistä 20 355 keittiöstä 5 351 on jakelukeittiöitä, joissa ei valmisteta ruokaa tai juomaa vaan kaikki tulee keittiöön valmiina. Rekisterissä on myös 1783 toimipistettä, joissa ei tarjolla lainkaan aterioita. Taloustutkimuksen mukaan keittiöiden määrä on jatkanut laskuaan vuoden 2014 jälkeen, silloin niitä oli vain

lähes 8 %:ia vähemmän kuin vuonna 2013. Eniten on vähentynyt henkilöstöravintoloiden määrä. (Taloustutkimus Oy 2015, 3, 5.)

Taulukko 2. Keittiöiden lukumäärät toimialoittain vuosina 2011, 2013 ja 2015 (Taloustutkimus Oy 2015, 7)

Toimiala	Lukumäärä			% Muutos 13/15
	2011	2013	2015	
Ravintolat, kahvilat, baarit, hotellit jne.	11 930	11 901	10 600	-10,9
Henkilöstöravintolat	1 550	1 419	1 177	-17,1
Julkiset keittiöt	9 162	8 733	8 561	-2,0
Yhteensä	22 642	22 077*	20 355*	-7,8

* Luvussa on mukana muutama suurkeittiö, joiden toimialasta ei ole tietoa

Suomalaiset kuluttajat vaativat laadukkaampaa ruokaa alhaisemmalla hinnalla ja monipuolisia ruokailuelämyksiä. Aidot, tuoreet ja korkealaatuiset ainesosat ovat yhä trendikkämpiä. Vuoden 2015 aikana elintarvikevalikoima kasvoi valikoiman monipuolistumisen myötä. Lisäksi ympäristökestävyys, paikallisesti hankitut elintarvikkeet ja kotimaiset ainesosat yleistyivät, jotta kuluttajat saataisiin houkutelua ostamaan ja samalla saataisiin tyydytettyä heidän eettiset huolenaiheensa. (Euromonitor International.)

2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä on osa markkinointia, siinä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja yritetään vaikuttaa yrityksen tuotteiden ja palvelujen tunnettavuuteen ja haluttavuuteen, markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteiden ja palveluiden myyntiin, siksi markkinointiviestinnän on oltava julkista ja näkyvää. Markkinointiviestinnällä pidetään myös yhteyttä nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin, jakeluteihin ja muihin ostopäätöksiin vaikuttaviin tahoihin. (Isohookana 2007, 16, 63; Sipilä 2008, 131.)

Markkinointiviestinnällä pyritään myös tyydyttämään tiedon tarve saamalla lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista, viestinnässä tulisi yleisesti huomioida eri tahoja ja luoda näiden välille toimiva vuorovaikutussuhde. Yrityksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole pyrkiä siihen, että asiakkaalla olisi kaikki tiedot joita organisaatiolla on, vaan markkinointiviestinnän avulla pitäisi nimenomaan vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on suurta merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Markkinointiviestinnällä on suurta merkitystä organisaatioiden kuin niiden sidosryhmien kannalta, siksi markkinointiviestinnän suunnittelussa on osattava valita, mistä eri asioista sidosryhmien kanssa kannattaa tai pitää saada yhteinen käsitys. (Isohookana 2007, 15–16; Vuokko 2003, 11–12.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tunnistettava yrityksen kohderyhmä ja mitä tai miten halutaan viestiä kyseiselle kohderyhmälle niin, että yhteisen käsityksen alue kasvaa. (Vuokko 2003, 13.)

Hyvin suunniteltu markkinointiviestintä tulisi sisältää kolme seuraavaa elementtiä: 1. työkalut, 2. media ja 3. sisältöä = sanoma. Tärkeimmät viestinnän työkalut ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö ja liisäärväoä tuottava lähestymistapoja, kuten sponsorointi ja messut. (Fill & Turnbull 2016, 11.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95)

Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja, siksi sen suunnitteluun kannattaa varata riittävästi resursseja ja aikaa. Suunnitteluprosessin eri vaiheita ei päätetä kaavamaisesti, vaan eri vaiheisiin kannattaa palata prosessin vaiheissa aina tarpeen mukaan. (Isohookana 2007, 95.)

Markkinointiviestintäsuunnittelu vaiheessa tulisi miettiä seuraavat asiat:

1. Tilanneanalyysi ja markkinointitavoite (Miksi? Mitä halutaan saavuttaa)
2. Kohderyhmä (Ketkä?)
3. Viestintätavoite (Viestin sanoma? Mitä toimia vastaanottajan olisi sen jälkeen otettava)
4. Työkalut, menetelmät, kanavat ja media (Miten viestitään ja missä?)
5. Budjetti (Kuinka paljon maksetaan?)
6. Aikataulu (Milloin?)
7. Mittauksen tulos (Kuinka tehokas? Kuinka kontrolloida koko prosessia sitten, kun on toteutettu?)

(De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2013, 29; Fill & Turnbull 2016, 13)

Markkinointiviestinnän tuloksellisuus edellyttää kuitenkin yritykseltä pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista markkinointiviestintäsuunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu, kuten muutkin suunnitelmat, on prosessi, joka käsittää yrityksen nykytilan analyysin, strategisen

suunnittelun, toteutuksen ja lopuksi seurannan. Seurannan avulla saatu tieto tulee olemaan osa seuraavan nykytilan analysointia. (Isohookana 2007, 91.)

2.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin (strength = vahvuus, weakness = heikkous, opportunity = mahdollisuus, threat = uhka) varsinainen tarkoitus on tuottaa yritykselle analyysiä, joiden avulla voidaan tarkastella yrityksen sisäisiä ja ulkopuolisia tekijöitä SWOT:in nelikenttämallin kautta. (Viitala & Jylhä 2013, 49; Vuorinen 2013, 88.)

Yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat **vahvuudet** ja **heikkoudet**. Organisaation vahvuus voi esimerkiksi olla hyvät työelämäsuhteet ja heikkous voi puolestaan olla työpaikalla tapahtuvan oppimisen suunnitteluun varattujen resurssien riittämättömyys. (Opetushallitus.)

Mahdollisuudet ja **uhat** taas ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä. Mahdollisuus voi esimerkiksi olla sosiaalisen median käyttö, mikä voi lisätä yrityksen tuotteen tai palvelun kysyntää ja organisaation vetovoimaa. Uhka taas puolestaan voi olla kilpaileva organisaatio, joka tarjoaa samanlaista palvelua kuin omassa organisaatiossa, mutta heillä on laajempi palvelu- ja tuotetarjonta. (Opetushallitus.)

SWOT-analyysin tuloksia tulisi käyttää enemmänkin suuntaa-antavana, eikä niinkään velvoittavana ohjeina. Osatekijän kriteereiden lisääminen ja niiden painottaminen parantaa analyysin käyttökelpoisuutta. (Opetushallitus.)

Taulukko 3. Compass Group Finland SWOT-analyysi

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Globaali taustayritys, paikallinen toimija - Kansainvälinen yhteistyö (taustatuki) - Moniosaava matala organisaatio - Pitkä myynti kokemus - Asiakaslähtöinen toimintatapa - Vakavarainen yritys - Referenssiasiakkuuksia - Tehokas toimija - Hyviä tuloksia 	<p style="text-align: right;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vähäinen sisäinen tiedonjako - Paikallinen tunnettuus (Suomi) - Vähäinen henkilöresursointi - Vähäiset markkinointitoimenpiteet
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen - Markkinoinnin ja viestinnän rakentaminen neljän pohjoismaan voimin (Nordic) - Asiakaskohtaiset ratkaisut 	<p style="text-align: right;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat - Myynnin kehityksen pysähtyminen - Alan riskit (ruokamyrkytykset) - Yleiset taloudelliset suhdanteiden muutokset

<ul style="list-style-type: none"> - Kasvu - Uudet liiketoimintasektorit ja brändit 	
---	--

Vahvuudet: Globaalisti toimiva Compass Group PLC on maailman isoin toimija alallaan. Compass Group PLC on tunnettu toimija ympäri maailman hyödyntäen erilaisia liiketoimintabrändejämme. Aktiivisen kansainvälisen yhteistyön kautta meillä on mahdollisuus oppia ja saada hyviä toimintamalleja sekä käytäntöjä Suomeen. Useiden maiden toiminoissa ja palveluissa markkinointiviestintää toteutetaan monipuolisesti asiakkaidemme hyödyksi, esimerkiksi digitalisaation kautta tavoitetaan asiakkaita monipuolisesti. (Virkkala 28.4.2017)

Suomessa yksi Compass Group Finlandin vahvuus on pieni, toimiva ja moniosaava organisaatio. Matalan johtamishierarkian kautta päätökset tehdään nopeasti ja toimenpiteitä aloitetaan toteuttamaan välittömästi sekä toimintaa seurataan monilta tahoilta säännöllisesti. Compass Groupilla on pitkä kokemus ruoka- ja tukipalveluista. Suomen osalta meillä on kokemusta jo 17 vuoden ajalta niin operatiivisen toiminnan johtamisesta, kuin myynnistä sekä sisäisistä toiminnoista. Kaiken toimintamme ytimenä ovat asiakkaamme ja heidän tyytyväisyytensä. Tämä näkyy yrityksemme omassa myynnin toimintatavassa ja operatiivisen toiminnan toteutuksessa. Asiakslähtöisyyden kulmakivenä on asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja näihin tarpeisiin vastaaminen asiakslähtöisten ratkaisuiden kautta. Teemme moniosaavalla organisaatiolla aktiivista sisäistä yhteistyötä hyödyntäen henkilöstömme laaja-alaista kokemusta asiakkaidemme parhaaksi. Kasvatamme myös henkilöstömme ammattitaitoa myös kansainvälisen yhteistyömme kautta muun muassa vieraillemalla referenssikohteissa, saamalla trendi- ja tutkimustietoja, joita voimme hyödyntää esimerkiksi markkinointiviestinnän suunnittelussa. Toimintaamme mahdollistaa vakaaraisen yrityksen tuomat toimintamahdollisuudet kehittää palveluita ja toimintoja sekä tehdä tarvittavia investointeja. Vuosien mittaisen hyvän kasvukehityksen halutaan jatkuvan ja siihen panostetaan myös markkinointiviestinnän keinoin entistä enemmän tulevaisuudessa. (Virkkala 28.4.2017)

Heikkoudet: Tiedottaminen ja tiedon välittyminen oikeille kohderyhmille on yksi tärkeimmistä kehityskohteistamme. Tiedonvälitykseen ja sen keinoihin meidän pitää keskittyä enemmän ja hyödyntää erilaisia toimintamalleja, jotta tavoitamme henkilöstömme kiireisen arjen keskellä. Lisäksi tiedottamista nykyasiakkaillemme ja potentiaalisille asiakkaillemme pitää tehostaa ja monipuolistaa. Tavoitteena on erottautua nykypäivän monikanavaisesta tietotulvasta, jotta tärkeimmät viestit havaitaan. (Virkkala 28.4.2017)

Vaikka olemme globaalisti tunnettu yritys, niin Suomessa näkyvyytemme ei ole saavuttanut vielä haluttua asemaa. Suomen markkinoilla olemme pieni toimija, joka ei ole tehnyt aktiivisesti näkyviä markkinointitoimenpiteitä. Emme myöskään ole tuoneet yritystämme tai liiketoimintabrändejämme esille, joka on myös ollut tahtotilamme. Haluamme olla asiakkaidemme kumppaneita ja rakentaa toimintaratkaisumme heidän tarpeiden mukaan. Tämä tuo haasteet kilpailutilanteisiin, kun yrityksen tunnettavuus ei ole vahva. Pieni ja moniosaava organisaatio tuo myös omalta osaltaan haasteita, sillä pyrimme pienellä organisaatiolla tekemään monipuolisia työtehtäviä tiukkojen aikataulujen puitteissa. (Virkkala 28.4.2017)

Mahdollisuudet: Yksi tärkeimmistä mahdollisuuksista on markkinointiviestinnän toimenpiteiden kautta lisätä tunnettavuutta, palveluidemme käyttöasteita ja asiakaspintaamme. Yksi merkittävä mahdollisuus on säännöllisen Pohjoismaisen ja kansainvälisen markkinointiyhteistyön kautta rakentaa meille laaja-alainen ja toteutettavissa oleva kokonaisvaltainen markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka kautta esimerkiksi lisätään näkyvyyttä, tuotteiden ostamisen helppoutta ja luodaan uusia toimintamalleja esimerkiksi hyödyntäen digitalisaatiota ja sosiaalista mediaa. Yhteistyö laajemmalla organisaatiolla tuo lisäresursseja unohtamatta kuitenkin paikallisia tarpeita, toimintamalleja ja toteutusratkaisuita. (Virkkala 28.4.2017)

Olemme vuosien saatossa kasvattaneet markkinaosuuttamme ja haluamme näin tapahtuvan jatkossakin. Näen vahvasti, että hyödyntämällä monipuolisesti markkinointiviestinnän mahdollisuuksia voimme jatkossa entistä paremmin tavoittaa henkilöstömme, nykyiset asiakkaamme ja potentiaaliset asiakkaamme. Markkinointiviestinnän keinoin pystymme vastaamaan asiakkaidemme erilaisiin tarpeisiin ja luomaan heille uusia käyttökokemuksia sekä tavoittamaan meille tärkeitä strategisia asiakkuuksia. Haluamme myös vahvistaa toimintaamme uusien liiketoimintabrändien kautta, jotka vaativat myös panostusta markkinointiviestinnän keinojen käyttämiseen. (Virkkala 28.4.2017)

Uhat: Ala on hyvin kilpailtu ja jokainen toimija haluaa kasvattaa markkinaosuutensa. Alalle tulee myös kokoajan uusia toimijoita haastamaan nykytoimijoita uusien palvelumuotojen ja -mallien kautta. Yhtenä uhkana on liiketoimintamme ja myynnin kehityksen hidastuminen, jolloin mahdollisuudet kehitykselle heikkenevät. Ravitsemisala on matalakatteinen ala, jossa yleiset talouden suhdanteiden vaikutukset näkyvät toiminnassamme nopeasti haastaten meitä muuttamaan toimintaamme välittömästi. Lisäksi ravitsemisalalla pitää toimia turvallisesti huomioiden toimialan ja yrityksen omat määräykset. HSE -asioiden (terveelli-

syys, turvallisuus ja ympäristö) noudattaminen on tärkeää, sillä esimerkiksi vakava ruokamyrkysepidemia voi vahingoittaa yrityksen imagoa ja sen toimintamahdollisuuksia. (Virkkala 28.4.2017)

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteena on suoran ja epäsuoran myynnin lisääminen. Yritysmaailmassa ajatellaan aina keinoja siirtää ja välittää tietoja tavaroita tai palveluita potentiaalisille asiakkaille tai kuluttajille. Informaatiota voidaan välittää asiakkaille useiden eri keinojen kautta, kuten radion, television, aikakauslehden, myyntiesitteiden, messujen ja tapahtumien kautta. (Katz 2014, 5; Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 30.)

Viestintä tulisi nähdä prosessina, joka auttaa yritystä ilmaisemaan oman identiteettinsä, vahvistaa sidosryhmien sitoutumista, luo tunnistettavia ja vakuuttavia kuvia yksilöiden ja ryhmien mieliin, kehittää vahvaa brändiä ja lisää aineetonta pääomaa. (Podnar 2015, 12.)

Markkinointiviestinnän tavoitteen määrittely tulisi pohjautua yrityksen ja sen markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Kun tiedämme ketkä ovat yrityksen yleisö, täytyy alkaa määrittelemään, mitä halutaan saavuttaa tämän kohderyhmän kanssa. Viestintätavoitteen pitää osata vastata kysymykseen siitä, miten pitäisi kommunikoida ja mitä pitäisi saavuttaa. Jos yritys pyrkii esimerkiksi viiden vuoden päästä markkina-alueensa tunnetuimmaksi ja arvostetuimmaksi, tämä tavoite edellyttää erilaisia toimenpiteitä, kuten toiminnan organisoimista ja jotain muutosta markkinointiviestinnän saralta. (Chew & Lovelock & Wirtz 2012, 196; Vuokko 2003, 137.)

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, koska sillä voidaan mitata, saavutettiinko yritykselle asetetut tavoitteet ja siten voidaan seurata ja arvioida siihen panostetut resurssit (Isohookana 2007, 98). Tavoitteiden määrittelylle asetettavat kriteerit ovat tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus eli mikä on realistista ja haasteellista, riippuu paljolti siitä, missä vaiheessa ollaan suunnitteluvaiheessa ja minkälaisia ovat tulevaisuuden näkymät. Siksi sanotaankin, että tilanneanalyysi on olennainen osa markkinoinnin tavoitteiden määrittelyä. (Vuokko 2003, 138.)

Tilanneanalyysin pohjalta saadaan ensin tietää, mikä on tällä hetkellä esimerkiksi tuotteen tai yrityksen asema kilpailijoihinsa nähden sekä millaiset on markkinanäkymät. Lisäksi voidaan asettaa tavoitteet sille, millaista tuotteen tai yrityksen aseman tavoitellaan olevan kampanjan jälkeen nyt, vuoden päästä tai viiden vuoden päästä. (Vuokko 2003, 138.)

Yleensä markkinointiviestinnän lopullinen tavoite, ainakin pitkällä aikavälillä on aina kognitiivinen eli keskitetty aktiivinen toiminta, jonka tarkoituksena on edistää sekä saada aikaan keskustelua, käyttäytymistä, ostoja tai kontakteja. Tavoite voi myös kvantitatiivista (numeroilla ilmaistavia) tai kvalitatiivista (laadullisilla määreillä ilmaistavia). (Fill & Turnbull 2016, 20; Vuokko 2003, 138.)

Kvantitatiivisena tavoitteena on esimerkiksi markkinaosuuden lisääntyminen tietyllä prosentilla, myynnin määrän nouseminen ja yrityksen tunnettuuden kehittyminen tietyllä prosentilla. Kun taas kvalitatiiviset tavoitteet ovat yrityskuvan muuttaminen nuorekkaammaksi, tuotemielikuvan kasvattaminen, tuotteen uudelleenasetointi, asiakasuskollisuuden lisääminen, uuden markkina-alueen valtaaminen ja myynnin tehostaminen. (Fill & Turnbull 2016, 13; Vuokko 2003, 138-139). Yrityksen menestyminen riippuukin paljolti siitä, kuinka hyvin se vastaa muuttuvaan toimintaympäristönsä haasteisiin. (Isohookana 2007, 92.)

Compass Group Finlandissa markkinointiviestinnän yhtenä tavoitteena on tunnettuuden parantaminen hyödyntäen erilaisia markkinointiviestinnän kanavia ja keinoja. Tämän lisäksi tavoitteena on kasvattaa myyntiä olemassa olevissa asiakkuuksissa saaden asiakkaamme käyttämään palveluitamme ja tuotteitamme enemmän. Edellä olevien lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteena on markkinaosuuden kasvattaminen. Olemme määrittäneet budjetissa volyymikasvulle ja markkinaosuuden kasvulle prosenttitavoitteet, joita seurataan säännöllisesti. Markkinointiviestinnän kautta tuodaan tuotteita ja palveluita asiakkaille tunnetuksi esimerkiksi erilaisten kampanjoiden, teemojen, tempausten ja viestinnän kautta. Näin asiakkaat saavat haluttua tietoa tuotteista ja palveluista, yllätyksellisyyttä ja uusia kokemuksia sekä virikkeitä. Uusmyynnissä markkinointiviestinnän tavoitteena on tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita siten, että ne tunnistavat meidät ja kokevat meidät halutuksi kumppaniksi. (Virkkala 28.4.2017)

2.3 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä on viestintäkanavien eli keinojen valinta. Markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointiviestintästrategiaksi. Se millaisen eri keinojen yhdistelmän yritys valitsee, riippuu monesta eri tekijästä, kuten liiketoiminnan luonteesta, tuotteen asemasta markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessista, kilpailutilanteesta ja tuotteen tai palvelun elinkaaren vaiheista. (Isohookana 2007, 107.)

Markkinointiviestintästrategia pitää sisällään:

- Lähtökohtatilanne (markkinatilanne)

- SWOT (strength, weakness, opportunities, threats)
 - Segmentti (kaikki kohderyhmät/ydinkohderyhmä)
 - Kilpailija-analyysi
 - Positointi (nykytilanne/tavoitetila)
 - Brändianalyysi
 - Liiketoimintastrategian markkinointiviestinnän ja viestinnän tavoitteet
 - Kilpailuetu ja hyöty
 - Ydinsanomien kiteytys
 - Viestinnän aikaansaaman muutoksen mittaaminen
- (Sipilä 2008, 33-39.)

Strategiat ovat suoraan yhteydessä tavoitteisiin ja sitä kautta myös läpi organisaation. Sitä markkinointi tavoitteet ja strategia liittyvät suoraan markkinointiviestinnän tavoitteisiin ja strategioihin. Strateginen näkemys kantaa tänä päivänä pitkällä tähtäimellä toiminnan kannattavuutta. (Egan 2015, 110; Sipilä 2008, 26–27.)

2.4 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Markkinointiviestintää pidettiin ennen asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä, jonka tarkoituksena oli parantaa tuotteiden menekkiä. Nykyään markkinointiviestintä käsite viittaa siihen, että sillä pyritään vaikuttamaan muihinkin sidosryhmiin kuin pelkästään yrityksen määrittämiin, sillä yrityksen sisä- ja ulkopuolella on useita sidosryhmiä. (Isohookana 2007, 13; Vuokko 2003, 15.)

Sisäiset sidosryhmät muodostuvat yrityksen henkilökunnasta, joka jakaantuu erilaisiin ryhmiin, kuten johto, operatiiviset liiketoiminta-alueet, tiimit, työryhmät ja yksilöt. Ulkoiset sidosryhmät muodostuvat yrityksen mikroympäristössä oleviin sidosryhmiin, kuten nykyiset että uudet potentiaaliset asiakkaat, jakelutien jäsenet ja muut yhteistyökumppanit sekä muut ostopäätöksiin vaikuttavat ihmiset ja tietysti myös kilpailijat. (Isohookana 2007, 14.)

Yrityksien kaikki sidosryhmäsuhteet perustuvat yrityksen ja sen sidosryhmien väliseen vaihdantasuhteeseen eli yritys saa kaikilta sen sidosryhmiltä jotain esimerkiksi rahaa, raaka-aineita, pääomaa, positiivista mediajulkisuutta tai jopa tukea. Sidosryhmät vaikuttavat omalta osaltaan yrityksen menestykseen. Asiakkaat ovat yrityksen tärkein sidosryhmä, sillä yrityksen menestys on täysin riippuvainen heistä. Ilman asiakkaita ja tuotteiden sekä palveluiden kysyntää yritys ei pysty toimimaan menestyksekkäästi. (Isohookana 2007, 14; Vuokko 2003, 16.)

Viestintä eri sidosryhmien välillä, kuten tietoja, käsityksiä ja mielikuvia välitettäessä vaikuttaa yrityksen toimintaedellytyksiin saada aikaan toimivia ja tuloksellisia asiakaskontakteja ja –suhteita. (Vuokko 2003, 16.)

Kohderyhmän määrittely on edellytys sille, että voidaan suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Pyritään löytämään ja määrittelemään sellaisia segmenttejä, jotka tarjoaisivat tuotteen markkinoinnille parhaimmat mahdollisuudet ja ovat helposti saavutettavissa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. Kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on auttaa yritystä valitsemaan, mitä keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta kohderyhmässä saataisiin aikaan erilaisia vaikutuksia. Kohderyhmän määrittely tapahtuu jo yrityksen liikeideassa. (Isohookana 2007, 102; Vuokko 2003, 142.)

Kohderyhmämäärittely saa perustansa jo suunnitteluprosessin alkuvaiheista. Tärkeä lähtökohta kohderyhmämäärittelylle on tilanneanalyysi ja siinä kohderyhmäanalyysi eli ketkä tuotteita ostavat, käyttävät tai ketkä tuotteen ostamisesta päättävät ja miten. (Vuokko 2003, 142.)

Eri viestintäkeinoille voidaan määritellä osittain erilaiset kohderyhmät:

- Henkilökohtainen myyntityö: jakeluketjun jäsenet ja suurasiakkaat
- Suhdetoiminta: yrityksen rahoittajat
- Sponsorointi: suuri yleisö
- Mainonta ja menekinedistästoiminta: potentiaaliset asiakkaat
- Televisio ja lehti-ilmoitukset: keski-ikäisiin asiakkaisiin
- Verkkosivut: nuoret

Usein tavoitteiden saavuttaminen edellyttää useampaan eri sidosryhmän vaikuttamista. Tällöin kullekin markkinointiviestinnän keinoille määritellään kohderyhmiksi ne sidosryhmät, joihin edellä mainitut keinot katsotaan parhaiten vaikuttavan. Valittujen kohderyhmien tulisi olla tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja sellaisia, että ne auttavat tehokkaiden viestintäkeinojen valintaa. (Vuokko 2003, 142-143.)

Compass Group Finlandissa markkinointiviestinnän kohderyhmät jaetaan sisäisiin ja ulkoiisiin kohderyhmiin, jotka molemmat jakautuvat alakohderyhmiksi. Sisäiset kohderyhmät muodostuvat organisaatorakenteen, toimintojen ja tarpeiden mukaan. Suomessa tärkeä viestinnän kohderyhmä. Tämän kohderyhmäviestinnän kautta saadaan malleja ja käytäntöjä myös markkinointiviestintään Suomessa. Sisäisesti viestitään myös Suomen organisaatiossa myös eri toimintojen, kuten talous, HR, myynti, tuotekehitys sisällä ja välillä.

Tärkein sisäisessä viestinnässä on oma henkilöstömme. Hyödynnämme sisäisessä viestinnässä omia viestintäkanavia (*sähköposti, Intranet, tiedotteet, ilmoitustaulut, erilaiset palaverit ja koulutukset*). Viikoittaiset viikkotiedotteet, tiimipalaverit ja kuukausittaiset ravintolapäällikköpalaverit ovat tärkeitä viestinnän elementtejä, joilla pyritään tiedottamaan kaikista tärkeimmistä asioista ja toimenpiteistä sekä käymään vuorovaikutteista keskustelua. Toimipaikkojen päivä- ja viikkopalavereissa puolestaan varmistetaan tärkeimpien asioiden välittyminen kaikille koko tiimissä. Tavoitteena on tavoittaa oikeat ihmiset oikealla ajalla ja oikealla viestillä. Kannustamme myös henkilöstöä antamaan palautetta johon meillä on käytössä erilaisia keinoja ja kanavia. Kuukausittaiset palaverit, esimies-alaiskeskustelut, toimipaikkavierailut, palautelinkit, henkilöstötyytyväisyyskyselyt ovat esimerkkejä toimintamalleista. (Virkkala 28.4.2017)

Ulkoiset kohderyhmät jaetaan myös alakohderyhmiin riippuen siitä, onko kyseessä olemassa oleva asiakkuus vai potentiaalinen asiakkuus. Haluamme ymmärtää asiakkaidemme tarpeita monipuolisesti ja tämän selvittämiseksi meillä on asiakkuushoitosuunnitelmat, joiden mukaisesti tapaamme asiakkaidemme eri organisaatiotasoilta. Näiden tapaamisten viestin rakenne, sisältö ja tavat vaihtelevat. Teemme myös säännöllisesti erilaisia kyselyitä ja keräämme palautteita erilaisia palautekanavia hyödyntäen. Toteutamme erilaisia kampanjoita ja teemoja vuoden varrella pitääksemme yllä mielenkiintoa ja tuoden uusia kokemuksia asiakkaillemme. Tällöin kohderyhmänä ovat kaikki ravintoloiden nykyiset ja potentiaaliset käyttäjäasiakkaat, joka on huomioitava markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Virkkala 28.4.2017)

Uusasiakashankinnassa kohderyhmät vaihtelevat yksittäisistä henkilöistä isoihin tilaisuuksiin, jolloin viestinnän mallit ja toteutus vaihtelevat suuresti. Uusasiakashankinnassa osalta on tärkeää määrittää tavoitteet, sanoman sisältö ja toteutuskeinot, jotta viestintä herättää mielenkiinnon ja tavoitamme oikeat kohderyhmät. Uusasiakashankinnassa yhtenä kohderyhmänä ovat julkiset toimijat, joille viestintä pitää toteuttaa oikea-aikaisesti ja oikealla sisällöllä. Lisäksi tärkeä kohderyhmä on sidosryhmät ja yhteistyökumppanit, kuten tarantoimittajat. (Virkkala 28.4.2017)

3 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Markkinointiviestintä tapahtuu mainonnan, myyntityön, menekien –ja myynninedistämisen sekä suhdetoiminnan avulla. Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen sekä sen tuotteen elinvaiheissa, mutta viestinnän tavoite ja sisältö tulisi vaihdella erilaisten tilanteiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 305).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on hyvin tärkeää huomioida tilanne, jossa viestitään. Tilanteessa jossa tarjottu tuote tai palvelu on täysin tuntematon potentiaalisille ostajille, on ensin herätettävä huomiota ja kerrottava tarjottavan tuotteen/palvelun markkinoille tulosta. Markkinoille tulon viestimisestä saatetaan tarvita useita markkinointiviestinnän muotoja, kuten mediamainonta, tiedotustilaisuuksia, messunäkyvyyttä ja tietysti toimipaikkamainontaa. Tätä varten on tärkeää, että yrityksen omat mainosvälineet, kuten verkkosivut ja näkyvyys hakukoneissa ovat kunnossa, sillä asiakkaan pitää saada helposti tietoa yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista, kun kiinnostus on herätetty. (Bergström & Leppänen 2015, 304–305.)

Alla näkyy taulukko eri markkinointiviestinnän muodoista, sen kohderyhmistä, tavoitteista ja mitä keinoja yrityksen kannattaa siihen käyttää.

Taulukko 4. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Leppänen 2015, 305)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	<ul style="list-style-type: none">- jälleenmyyjät- ostajat, käyttäjät	<ul style="list-style-type: none">- antaa tietoa- herättää kiinnostusta ja ostohalua- muokata asenteita- myydä	<ul style="list-style-type: none">- mediamainonta (tv, lehdet ja internet)- suoramainonta- toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none">- jälleenmyyjät- ostajat, käyttäjät	<ul style="list-style-type: none">- innostaa ja auttaa myymään- myydä- varmistaa tyytyväisyys	<ul style="list-style-type: none">- asiakaskäynnit- myyntityö toimipaikassa- puhelinmyynti

Menekin –ja myynninedistäminen eli SP	<ul style="list-style-type: none"> - jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> - motivoida myymään - luoda mielikuvia - kannustaa ostamaan 	<ul style="list-style-type: none"> - myyntikilpailut, koulutus, - messut - sponsorointi - asiakaskilpailut - tuote-esitteilyt
Suhdetoiminta eli PR	<ul style="list-style-type: none"> - kaikki sidosryhmät - tiedotusvälineet - puolesta puhujat, suosittelijat 	<ul style="list-style-type: none"> - tiedottaa - muokata asenteita - saada positii- vista julki- suutta - vahvistaa yri- tuskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> - tilaisuudet, tapahtumat - tiedotteet - kutsut - lahjat, lahjoitukset

Markkinointiviestinnällä tulee kertoa asiakkaille oman tuotteen tai palvelun ominaisuuksista sekä niiden hyödyistä, jotta ostaja seuraavalla kerralla valitsisi yrityksen tuotteen tai palvelun. (Bergström & Leppänen 2015, 305.)

Markkinointiviestinnän luonnissa on mietittävä yrityksen sanoma ja siihen liittyvät viestit, jonka avulla halutaan jäädä kohderyhmän mieleen, sillä jotkut markkinointiviestinnän sanomat vetoavat joko järkeen (hinta) tai tunteisiin (ympäristö). (Bergström 2007, 71; Egan 2015, 44.)

Valitse markkinointiviestinnän keinot ja kanavat keräämiesi tietojen perusteella esimerkiksi siitä missä useimmat ihmiset viettävät aikansa sosiaalisessa mediassa tai mikä sosiaalisista kanavista on nousussa tai suosituin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 52.)

3.1 Mainonta

Mainonnan ideana on tiedottaa, yhdistää ja viihdyttää. Mainonnan kautta voidaan ilmoittaa kuluttajille tavaroiden ja palvelujen saatavuutta, jotta niitä voidaan ostaa ja käyttää. Mainonta on maksettua, suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää. Mainokset voivat edesauttaa sitä, että asiakkaalle syntyy jonkinlainen tuotetuntemus ja halua

kysyä sekä tietää enemmän. Mainonnalla voidaan informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen lisäksi olla käyttäytymisvaikutuksia ja -tavoitteita. (Katz 2014, 7; Vuokko 2003, 193, 196.)

Viestintä antaa mainonnalle lisäarvoa brändin rakentamisessa ja maineen hallinnassa, siksi organisaatioissa on hyvä pohtia, millaista viestintää sen pitäisi toteuttaa tietoisesti ja suunnitellusti, jotta siitä saatava tieto tai mielikuva eivät olisi sattumanvaraisia ja kontrolloimattomia. (Raninen & Rautio 2003, 354; Vuokko 2003, 11.)

1. Mainonnan kognitiivinen tavoite

- Yrityksen tunnettuuden luominen
- Tunnettuuden lisääminen tietyissä kohderyhmissä
- Yrityksen uudesta toiminnosta tai tuotantotavasta informointi
- Yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen
- Jne.

Kognitiivisia tavoitteita pidetään mainonnan vaikuttamisen perustana. Siinä lähdetään ajatuksesta, että tuote tai yritys ensiksi tunnetaan, jotta siihen voisi suhtautua positiivisesti ja käyttää yrityksen palveluja ja tuotteita. (Vuokko 2003, 196-197.)

2. Mainonnan affektiivinen tavoite

- Tuote- tai yritysmielikuvan aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen
- Tuotteen saaminen kuluttajan harkintaryhmään
- Ostokiinnostuksen aikaansaaminen tai vahvistaminen
- Asenteiden muokkaaminen negatiivisesta positiiviseksi

Affektiivisia tavoitteita voidaan pitää mainonnan keskeisimpänä tavoitteena. Siinä mainonta pyrkii joko kognitiivisen tavoitteen tai suoraan saamaan aikaan myönteistä suhtautumista organisaation, sen tuotteisiin, palveluun tai sen edustamaa asiaa kohtaan. (Vuokko 2003, 197-198.)

3. Mainonnan käyttäytymistavoite

- Asiakkaan yhteydenotto
- Tuote- tai yrityskokeilun aikaansaaminen
- Ostopäätöksen synnyttäminen
- Merkki- tai yritysuskollisuuden vahvistaminen
- Käyttäytymistavan vähentäminen tai poistaminen

Markkinointiviestinnällä pyritään joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä käyttäytymisvaikutusten aikaansaamiseen. Vaikutukseen tarvitaan usein useita eri markkinointiviestinnän keinoja, mutta niitä voidaan myös saavuttaa pelkällä mainonnalla. (Vuokko 2003, 198.)

Compass Group Finlandilla ei ole toteutettu laajoille kohderyhmille kohdistettua mainontaa. Olemme toteuttaneet lehti-ilmoituksia avoimista työpaikoistamme potentiaalisille työntekijöille sekä olemme hyödyntäneet sähköisiä työhakupalveluita. Olemme myös mainostaneet paikallislehdissä ravintolapalveluitamme. Pääasiallisesti mainonta on toteutettu toimipaikkakohtaisena, jonka tavoitteena on ollut viestiä palveluista, tuotteista ja uutuuksista. Ravintoloissa toteutetaan myös käyttäjäasiakkaille suunnattua mainontaa hyödyntäen esimerkiksi opasteita, menukortteja, lounaspaketteja, uutuustuotetarjouksia, joiden tavoitteena on vahvistaa kuluttajakäyttämistä, saada aikaan ostopäätös tai uuden tuotteen kokeilu. Ravintoloiden tunnettuutta ja löytämistä helpotetaan ulkomainonnan kautta. Tässä on hyödynnetty esimerkiksi erilaisia ikkunateippauksia, A-ständejä ja opasteita. (Virkkala 28.4.2017)

3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Markkinointiviestinnän osa-alueista tehokkain on henkilökohtainen myyntityö eli kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutus nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Henkilökohtainen myynti on merkittävässä osassa yrityksen liiketoiminnassa, kuluttaja-alaisessa vähittäismyynnissä, tuotteiden myynnissä sekä suorassa asiakaspalvelussa. Henkilökohtainen myyntityö on kallein ja aikaa vievin viestinnän osa-alue. (Egan 2015, 279; Karjaluoto 2010, 87.)

Onnistunut tuotemarkkinointi käsittää kaksi kriittistä tekijää. Ensimmäiseksi tulee olla käsitys siitä, mistä yrityksen kuluttajat pitävät tai miksi he käyttävät yrityksen tuotteita tai palveluita. Toisena tekijänä on tarkastella, miten he käyttävät eri medioita. (Katz 2014, 11.)

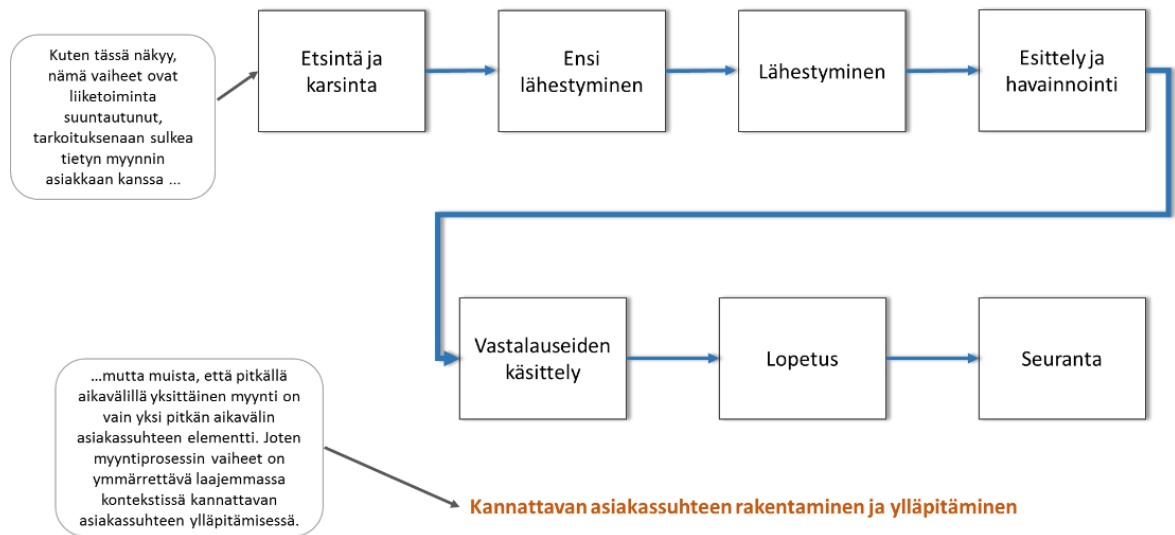
Henkilökohtaisen myyntityön perimmäisenä tavoitteena on tuotteen tai palvelun myyminen sekä eri osapuolten tutustuminen ja yrityksen räätälöityjen ratkaisujen esittely asiakkaalle sekä asiakassuhteiden ylläpito. Henkilökohtaisessa myyntityössä vuorovaikutus asiakkaiden kanssa mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoinnin, jossa kasvotusten tapahtuva kanssakäyminen mahdollistaa myyjää ja asiakasta esittää ja vastata saatuihin kysymyksiin tehokkaasti. (Karjaluoto 2010, 87; Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.)

Henkilökohtainen myynti nähdään huipussaan ostotapahtuman aikana. Kuitenkin monissa kuluttajapalveluissa ja joissakin vähittäiskaupoissa, henkilökohtaisen myynnin tuen tärkeys jatkuu yhä kaupankäynnin jälkeen ja myyntihenkilö voi hyvinkin rakentaa pitkäaikaista suhdetta asiakkaaseen. Yritykset ympäri maailmaa käyttävät myyntihenkilöstöä myydäkseen tuotteita ja palveluita yritysasiakkaille sekä loppukäyttäjille. (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2017, 466; Egan 2015, 279.). Yrityksille myytävät palvelut voidaan katsoa ratkaisuksi johonkin asiakasorganisaation ongelmaan. Toisin sanottuna yritysasiakas ostaa ratkaisuja ongelman määrittelyyn ja sen ratkaisuun yrityksen tarjoaman palvelukonaisuuden avulla. Ongelmalla voidaan tarkoittaa monia eri asioita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62.)

Henkilökohtainen myynti on tärkeää tilanteissa, joissa muut yhteydenottoyökalut ovat heikkoja erityisesti silloin, kun tarvitaan välittömästi vastausta ja monimutkaisia selityksiä sekä missä suhteiden luominen ja ylläpito ovat merkittäviä tekijöitä liiketoiminnassa. Jos neuvottelu on normi, niin on myös myyntityö, se on tärkeä tekijä myynnin viimeistelyssä. (Egan 2015, 280.)

Henkilökohtainen myynti liittyy myyjän ja yksittäisten asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen, tapahtuipa se kasvotusten, puhelimitse, sähköpostitse, sosiaalisen median kautta tai video-konferenssin kautta. Henkilökohtainen myyntityö voi olla jopa tehokkaampaa myynniltään kuin mainonta. Myyjät voivat oppia asiakkailta lisää ongelmista ja säätää markkinointitarjouksen ja esityksen sopimaan kunkin asiakkaan erityistarpeisiin. (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2017, 468.)

Yritykselle on erittäin tärkeä kyetä hankkimaan uusia asiakkaita että pitämään ja kehittämään olemassa olevia asiakassuhteita. Palaute arviointi asiakassuhteen aikana on hyvin tärkeää, jotta voidaan välittömästi enemmän tai vähemmän, räätälöidä palvelu tai tuote sekä tehdä niistä henkilökohtaisempia. (Fill & Turnbull 2016, 281; Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)



Kuvio 3. Myyntiprosessi (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2017, 482)

Myyntityö koostuu useista vaiheista, joita myyjien olisi hallittava. Nämä vaiheet keskittyvät uusasiakashankinnan ja tilausten saanti tavoitteisiin. Kuitenkin useimmat myyjät viettävät paljon aikaa jo olemassa olevien asiakastilien ylläpitämiseen ja pitkän aikavälin asiakassuhteiden rakentamiseen. (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2017, 482.)

Markkinointiviestinnän digitalisoituminen on vaikuttanut henkilökohtaisen myyntityöhön siten, että uudet viestintäteknologiat, asiakkaiden viestintäpreferenssit, myyntityökalut, kuten multimediaesitykset ja videot, ovat kaikki vaikuttaneet tavalla tai toisella sekä myyntityön vaiheisiin kuin myyjän työnkuvan ja toimintaa. (Karjaluo 2010, 88.)

Henkilökohtainen myyntityö on yksi Compass Group Finlandin tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja, jolla tavoitamme erilaiset kohderyhmät monipuolisesti ja tehokkaasti. Asiakkaat huomioiva asiakaspalvelu on palvelutoiminnan kulmakivi. Asiakaspinnassa työskentelevä henkilöstömme on kasvot yrityksemme toiminnassa ja siksi hyvin tärkeässä asemassa. Meidän on joka päivä lunastettava lupauksemme asiakkaille, jotta he tulevat asiakkaaksemme jatkossakin. Henkilöstömme on tunnettava tuotteet ja palvelut sekä osattava palvella asiakkaita kunkin tarpeen mukaisesti. Hyvällä asiakaspalvelulla luodaan asiakassuhteita, varmistetaan asiakastyytyväisyyttä ja –pysyvyyttä sekä kasvatetaan myyntiä. Henkilökohtainen myyntityö on läsnä jokaisessa asiakaskohtaamisessa ja –tapaamisessa. Tapaamme säännöllisesti sopimusasiakkaitamme yhteyshenkilöitä, päätöksentekijöitä ja ylintä johtoa, joissa myös henkilökohtainen myyntityö on osa vuorovaikutusta, asiakassuhteiden ylläpitämistä ja säilyttämistä. Uusmyynnissä henkilökohtaisen myyntityön kautta luodaan ja vahvistetaan asiakassuhteita. Henkilökohtaisen myyntityön

kautta pääsemme kertomaan yrityksestä, palveluistamme ja kartoittamaan potentiaalisten asiakkaidemme tarpeita. (Virkkala 28.4.2017)

3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä ajatellaan usein niitä toimia, joilla yritys kannustaa asiakkaita kokeilemaan yrityksen tuotetta tai palvelua ja ottamaan sitä käyttöönsä. Myynninedistäminen on enemmänkin toiminta, joka tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä tai mainontaa. (Isohookana 2007, 161; Kauppila 2015, 121; Vuokko 2003, 247.)

Myynninedistämisen tavoitteet voivat tilanteesta riippuen olla joko taktisia tai strategisia. Se pyrkii edistämään myyntiä esimerkiksi messuilla, tuote-esittelyillä, kilpailuilla ja tapahtumilla. Myynninedistämiskeinoja ovat erilaiset tarjoukset, kilpailut, alennukset, lisäedut ja kaikki sellainen toiminta, jolla kiihdytetään myyntiä ja ei nojauduta pelkkään brändin vetovoimaan. (Bergström & Leppänen 2007, 178; Kauppila 2015, 123; Sipilä 2008, 177.)

Myynninedistämistoiminta sisältääkin kaikkia sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, joita tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille. Yllykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteen ja palvelun menekkiä. Tuo yllyke on tuotteen tai palvelun mukana hetkellisesti tarjottava rahallinen tai jokin muu etu. (Vuokko 2003, 246-247.)

Myynninedistäminen tarjoaa yllykkeitä ostaa tai myydä tuotetta. Se perustuu ajatukseen, että tuotteella tai palvelulla on tietty hinta tai arvo ja alentamalla tuota hintaa tai tarjoamalla enemmän, sillä hinnalla pystytään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun haluttavuuteen. (Vuokko 2003, 247.)

Yllykkeen lisäksi myynninedistämislle tyypillistä on, että tarjottava etu on tilapäinen eli ei jatkuva. Jatkuvasti alhainen hintataso ei ole menekinedistämistä, mutta lyhytaikainen noin kahden viikon pituinen erikoistarjous puolestaan on. (Vuokko 2003, 248.)

Oma myyntiorganisaation kohdistuva menekinedistämisen tavoitteita:

1. Informointi yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyvistä asioista ja tulevaisuuden suunnitelmista.
2. Kiinnostuksen tai motivaation luominen yrityksen tuotteista (uusista ja vanhoista)
3. Myyntihenkilöstön motivointi myyntitavoitteiden saavuttamiseksi ja asiakassuhteiden hoitamiseen ja parantamiseen. (Vuokko 2003, 250.)

Myyntityö on todella tärkeä kalliiden ja teknisten tuotteiden markkinoinnissa sekä b-to-b markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Myynninedistämistoimenpiteet ovat yksi tärkeä keino vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen eri kohderyhmissä. Toimipaikkatasolla toteutetaan ruokateemoja ja -tapahtumia, asiakaskilpailuita, tuotetarjouksia, minimessuja ja vaikkapa juhlapyhien tuotepakettiratkaisuja. Palveluiden tilaajille, kuten esimerkiksi sihteereille ja assistenteille järjestetään tuotetaustilaisuuksia, joiden myötä tuodaan esille uutuustuotteita ja helpotetaan tilaamista. (Virkkala 28.4.2017)

Uusien ravintoloiden ja olemassa olevien ravintoloiden uudistuksessa käytämme aikaa palvelu- ja tuotekonseptien suunnitteluun, ravintoloiden sisustukseen, asiakasvirtojen analysointiin ja tuotteiden sijoitteluun varmistaaksemme hyvän asiakaskokemuksen ja positiivisen ostopäätöksen. (Virkkala 28.4.2017)

Osa myynninedistämistoimenpiteitä on erilaisille messuille osallistuminen. Messujen kautta saavutetaan monia tavoitteita, kuten kasvatetaan yritystunnettuutta ja tarjottavia palveluita, luodaan uusia kontakteja ja vahvistetaan olemassa olevia asiakassuhteita. Messujen kohderyhmänä meillä ovat olleet HR-päätäjät, kokous- ja tapahtumapalveluiden käyttäjät ja kiinteistöpäätäjät. Olemme myös olleet yhteisosastoilla asiakkaidemme kanssa tuoden esille monipuolisesti kokonaispalveluita kyseisissä kohteissa. Tapahtumat ja tilaisuudet ovat myös osa myynninedistämistä niin olemassa olevien asiakkuuksien kuin potentiaalisten asiakkuuksien osalta. (Virkkala 28.4.2017)

3.4 Suhdetoiminta

Public Relationship (PR) eli suhdetoiminta on kanssakäymistä sidosryhmien edustajien kanssa, tavoitteena harjoittaa ja rakentaa hyvät suhteet yhtiön, sen sidosryhmiin ja yhteiskuntasuhteisiin. Suhdetoimintaa käytetään usein muiden markkinointitoimien tehostamiseksi, mutta sitä voidaan myös käyttää vastakkaisessa tapauksessa, jossa esimerkiksi tuotemerkit tekevät jotain väärin ja tarvitsevat PR:tä pelastaakseen mainettaan. (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2017, 454; Katz 2017, 138; Sipilä 2008, 179.)

Suhdetoiminnan tehtävänä on kertoa, mitä yritys tai organisaatio tekee paikallisesti, kansallisesti tai kansainvälisesti, miten se vaikuttaa organisaatioiden tuotteisiin tai palveluihin.

Tämä toiminta antaa yleisölle hyödyllistä tietoa, sillä yrityksen sisällä tapahtuva viestintä on yhtä tärkeä kuin kuluttajille tapahtuva viestintä. (Blakeman 2007, 119.)

Suhdetoiminnalla pyritäänkin rakentamaan hyvää yrityskuvaa sekä käsitellä epäsuotuisia huhuja, tarinoita, tapahtumia. Lisäksi tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Suhdetoiminnan vaikutukset ovat usein yrityskuvavaikutuksia, niiden tavoitteena on yleensä yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen, olipa kyseessä sisäisestä tai ulkoisesta yrityskuvasta. (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2017, 454; Bergström & Leppänen 2015, 414; Vuokko 2003, 279.)

PR: n käytön tärkeimmät edut ovat sen kyky muuttaa kuluttajien näkökulmia ja lisätä brändin vaikutusta. Suhdetoimintaa käytetäänkin usein edistämään tuotteita, ihmisiä, paikkoja, ideoita, toimintaa, järjestöjä ja jopa kansakuntia. Yritykset voivat käyttää PR luodakseen hyvät suhteet kuluttajiin, sijoittajiin, mediaan ja yhteisöönsä. (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2017, 454; Katz 2017, 138.)

Suhdetoiminnan kohteena voi olla mikä tahansa organisaation sidosryhmä (henkilöstö, sijoittajat, asiakkaat, jakeluketjut, median edustajat tai viranomaiset). Suhdetoiminnan tavoitteet ja keinot voivat näissä siten olla toisistaan poikkeavia. (Vuokko 2003, 280.)

Taulukko 5. Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 281)

	Corporate PR		Marketing PR
	Sisäinen PR	Ulkoinen PR	Ulkoinen PR
<i>Kohderymät</i>	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderymät
<i>Tavoitteet</i>	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Corporate PR eli yritystason suhdetoiminta, sen pyrkimyksenä on rakentaa ja ylläpitää organisaation imagoa sekä ulkoisten että sisäisten sidosryhmien keskuudessa. (Vuokko 2003, 281.)

Marketing PR eli markkinointia tukeva suhdetoiminta se puolestaan pyrkii saamaan aikaan vaikutuksia tuotteita tai palveluja kohtaan eli vaikuttamaan niiden mielikuviin ja asiakkaiden kiinnostukseen. (Vuokko 2003, 281.)

Suhdetoiminnalla voi olla suuri vaikutus kansalaisten tietoisuuteen paljon halvemmalla kuin mainonta. Käytettäessä PR:ää yhtiö ei maksa tilaa tai aikaa tiedotusvälineissä. Pitkemminkin se maksaa siitä, että henkilöstö kehittää ja levittää tietoa ja hallitsee tapahtumia. Mikäli yhtiö kehittää mielenkiintoisen tarinan tai tapahtuman, se voi saada useiden eri medioiden kiinnostusta, joilla on sama vaikutus kuin mainonnalla, joka maksaisi paljon enemmän. Näin sillä olisi enemmän uskottavuutta kuin mainonnalla. (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2017, 454.)

Compass Group Finlandin suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäisen tiedottamisen tarkoituksena on viestiä avoimesti ja monisuuntaisesti, jonka kautta haluamme vahvistaa yhteenkuuluvuutta, tiimityöskentelyä, me-henkeä ja palveluiden jatkuvaa kehittymistä. Sisäisen tiedottamisen tavoitteena on myös yhteiseen tekemiseen sitoutuminen. Sisäinen suhdetoiminta käsittää säännöllistä vuorovaikutusta eri osapuolten välillä. Sisäisen tiedottamisen työkaluja ovat muun muassa perehdyttämiset, koulutukset, merkki- ja vuosipäivämuistamiset, koko tiimin kannusteet ja muut henkilökunta-edut. Tärkeä osa sisäistä PR-toimintaa on koko henkilöstölle säännöllisesti järjestettävä henkilöstöjuhla. Henkilöstömme on tärkeä tekijä myös ulkoisen suhdetoiminnan osalta, sillä he tapaavat asiakkaitamme säännöllisesti ja luovat näin mielikuvaa yrityksestämme. (Virkkala 28.4.2017.)

Konsernitasolla ulkoinen suhdetoiminta eri sidosryhmiin, kuten sijoittajiin, asiakkaisiin ja median edustajiin on säännöllistä ja laaja-alaista. Hyödynnämme näitä konsernin tiedotteita myös Suomessa. Järjestämme olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille pieni-
muotoisia tilaisuuksia ja tapahtumia. Näissä tilaisuuksissa luodaan ja vahvistetaan asiakassuhteita, lisätään yrityksen tunnettuutta ja vahvistetaan mielikuvia. Uusien ravintoloiden avajaistilaisuudet ovat hyviä tilaisuuksia kertoa yrityksestämme, rakentaa yhteistyöverkostoja ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Teemme myös aktiivista yhteistyötä tavarantoimittajien ja muiden yhteistyökumppaneidemme kanssa. (Virkkala 28.4.2017.)

3.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä, kuten internetin, mobiilimedian ja interaktiivisten kanavien hyödyntämistä (Karjaluoto 2010, 13). Digitaalisen markkinointiviestinnän etuja ovat sen joustavuus, personointi, ulottuvuus ja mitattavuus. (Katz 2017, 102).

Digitaalisten markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat yrityksen oma kotisivu, hakukonemarkkinointi (optimointi ja hakusanamarkkinointi), verkkomainonta (bannerit, tekstilinkkimainokset ja Pop Upit), mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja –arvonnat, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalinen median osa-alueet. (Karjaluoto 2010, 129).

3.5.1 Kotisivut

Pitkäaikaisen markkinointiviestinnän yksi tärkeimpiä keinoja ovat hyvin suunniteltu ja helpokäyttöiset yrityksen omat verkkosivut. Kun verkkosivuja suunnitellaan tai uudistetaan, lähtökohdaksi tulisi olla käyttäjä eli kenelle verkkosivut on tarkoitettu ja mihin verkkosivuilla pyritään. Yrityksen kannattaa miettiä suunnittelussa halutaanko vain esimerkiksi antaa perustietoa yrityksestä, sen tarjoomasta ja houkuttaa asiakas toimipaikkaan asioimaan vai onko tarkoitus kalastaa verkossa uusia mahdollisia asiakkaita ja saada asiakkaan yhteystietoja markkinointitoimenpiteitä varten. (Bergström & Leppänen 2015, 314.)

Verkkosivut tulisi rakentaa siten, että käyttäjät löytävät helposti ja nopeasti etsimänsä asian. Suunnitteluvaiheessa on tiedettävä, mitä käyttäjäryhmiä verkkosivu palvelee, onko se suunnattu vain kuluttaja-asiakkaille vai palvellaanko myös b-to-b-asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 315.)

Verkkosivut tulisi myös suunnitella siten, että niitä on helppo käyttää erilaisilla laitteilla, kuten matkapuhelimilla tai tableteilla. Sivuston kannattaa myös rakentaa oikopolkuja useimmin käytettyihin toimintoihin ja testata sivuston käytettävyys sekä pyytää siitä palautetta myös asiakkailta. (Bergström & Leppänen 2015, 315.)

Suunnittelun lopuksi yrityksen oman verkkosivuston osoite olisi hyvä olla näkyvillä kaikissa yrityksen materiaaleissa, julkaisuissa ja tietysti kaikissa yrityksen mainoksissa. (Bergström & Leppänen 2015, 315.)

Compass Group Finlandin kotisivut on rakennettu kertomaan yrityksestä, sen palveluista ja taustoista. Näin ollen kotisivut soveltuvat tällä hetkellä parhaiten sellaiselle taholle, joka etsii yritystietoa, palvelusisältöjä ja yhteyshenkilöitä. Tottuneempi kävijä löytyy myös ravintolakohtaiset sivustot ruokalistoineen. Kotisivut uudistettiin edellisen kerran viitisen vuotta sitten osana yrityksen nimen muutosta. Aika on kulunut ja kotisivut ovat jälleen kehityskohde, jotta ne olisivat houkuttelevammat ja tarvittavat tiedot löytyisivät helpommin sekä vastaisivat paremmin asiakastarpeisiin. Pääpaino tulee kuitenkin jatkossakin olemaan yritystasossa, sillä liiketoimintabrändeille luodaan omat kotisivut. Näillä liiketoimintabrändin kotisivuilla, kuten Eurest Food –sivustolla keskitytään ruokaan ja palveluun. Tavoitteena

on vahvistaa kotisivuilla vierailevan mielikuvaan ruuasta, laadusta, palvelusta ja tarjoamisesta. Lisäksi tavoitteena on helpottaa ravintoloiden, ruokalistojen ja vaikkapa kahviloiden löytämisestä. (Virkkala 28.4.2017)

3.5.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarjoaa uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Sosiaalinen media on tärkeä väline myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa sekä nuorten että aktiivisten aikuisten tavoittamisessa. Sosiaalisen median avulla saadaan ilmaista näkyvyyttä, kun seuraajat jakavat sisältöä ja tuottavat myös itse uutta sisältöä eri kanaviin. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Kun otetaan sosiaalinen media käyttöön markkinointikanavana, ensimmäiseksi on seurattava aktiivisesti erilaisia yhteisöjä ja keskusteluja, näin saadaan käsitys siitä, mitä yhteisöissä keskustellaan ja mitä tapahtuu sekä keitä siellä liikkuu. Perinteiset markkinointikanavat, kuten radiot, televisiot ja sanomalehdet ovat nykyisin tehottomia. Suurin osa kuluttajista käyttää verkkomediatutkimusten kommentteja ja mielipiteitä tuotteista ja palveluista. Markkinoija voi saada arvokasta tietoa yritykselle sopivista foorumeista ja uusista markkinointi- ja tuotekehitysideoita (Bergström & Leppänen 2015, 317; Rouhiainen 2012, 6). Seuraavaksi tulisi miettiä sosiaalisen median sisältöjä, kuten valokuvia, videoita, kommentteja ja blogikirjoituksia, jotka kiertävät sosiaalisessa mediassa. (Evans 2008, 166.)

Sosiaalisten medioiden käyttöönottoa suunniteltaessa, on hyvin tärkeä määrittellä ensiksi ideaalinen kohderyhmä(t), sekä ensisijainen tuote tai palvelua jota edistetään ja asettaa näille seuraavat tavoitteet:

- asiakasymmärryksen lisääminen ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen
- tuotekehitysideoita
- uutuustuotteen lanseeraus
- brändin tunnettuuden lisääminen ja mielikuvan vahvistaminen
- lisäarvon tuottaminen nykyisille asiakkaille tai asiakassuhteen syventäminen
- asiakaspalautteen kuunteleminen
- tuoteinformaation jakaminen ja asiakkaiden opastaminen.

(Bergström & Leppänen 2015, 318; Rouhiainen 2012, 7.)

Jotta voitaisiin mitata sosiaalisen median tuloksia, yrityksen olisi tarpeen kehittää digitaalisen markkinoinnin strategiaa. Strategian ja markkinointiviestinnän suunnitelman tulisi sisältää sosiaalisen median tavoitteet, jotka ovat helposti saavutettavissa ja tapa mitata mitareita sekä kuinka tiedot kerätään ja analysoidaan. (Fill & Turnbull 2016, 281.)

Sivustot kuten Facebook, YouTube ja Google on tullut hyvin tärkeitä alustoja paikallisille yrityksille, jolla tyydytetään nettitietokysyntää. Näiden sekä muiden mainospalvelujen avulla, kuluttajat voivat helposti löytää enemmän tietoja tietyistä tuotteista ja palveluista kuluttajien kommenttien ja videoita tarkistamalla tuotteita, joista he ovat kiinnostuneita ostamaan. (Rouhiainen 2012, 6.)

Facebookin, LinkedInin, YouTubeen ja Instagramin tehokas käyttö on avain houkuttaa uusia asiakkuuksia. Asiakas on tuotteesi ja sinun on tiedettävä, mitä he haluavat, mitä he tuntevat, jos haluat tarjota heille paras ja tehokkain palvelusi. (Rouhiainen 2012, 6.)

LinkedIn on sosiaalisen verkostoitumisen alusta, jonka avulla yritys voi liittää ja harjoittaa liiketoimintaa muiden ammattilaisten kanssa, tekemällä yritys näkyväksi ja tämä antaa yritykselle työkalut, joilla voivat olla yhteydessä muiden kanssa. LinkedIn yrityssuhteiden rakentaminen avaa tietä uusille ja vanhoille asiakkuuksille. LinkedIn kanava on erinomainen väline helpottaa joitakin markkinoinnin ja liiketoiminnan strategisia näkökulmia. (Rosen 2012, 4-5.)

Facebook-markkinointi on erittäin tehokas tapa välittää markkinointiviestiä yrityksen nykyisille ja uusille potentiaalisille asiakkaille ja se näkyy suoraan yrityksen tuloksessa. Facebook-markkinoinnilla voidaan toteuttaa useita erilaisia kampanjoita ja markkinointitoimenpiteitä, mitkä edistävät yrityksen omia tavoitteita. Tärkeintä onkin, että Facebook-markkinointi suunnitellaan juuri yrityksen tarpeiden mukaisesti, sillä laadukas Facebook-sivu antaa asiakkaillesi oikeanlaisen kuvan yrityksesi toiminnasta. (Suomen digimarkkinointi.)

Facebook-sivusi on arvoton, jos sinne ei kerätä oikeaa seuraajakuntaa eli tykkääjiä. Seuraajien määrä ei ole mikään yksiselitteisesti tärkein mittari vaan juuri hyvät seuraajamäärät oikeissa kohderyhmissä. Kun Facebook-sivustostasi tykkäävät ihmiset, jotka ovat aidosti kiinnostuneita tuotteistasi tai palveluistasi, on myynnin ja markkinoinnin tekeminen heille huomattavasti helpompaa. Tehokkain tapa tavoittaa verkkosivuillasi vierailleet kävijät uudestaan on käyttää Facebookin remarketing eli uudelleenmarkkinointia. (Rajakallio 14.6.2015; Suomen digimarkkinointi.)

Kaiken markkinoinnin tarkoituksenaan on saada ihmiset ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja. Tämä sama asia pätee myös Facebook-markkinoinnissa. (Suomen digimarkkinointi.)

Kolmas sosiaalisessa mediassa hyväksi hyödynnettävä kanava on **Youtube**. Se tavoittaa viikoittain jopa 2,3 miljoonaa suomalaista ja on tavoittavuudeltaan Suomen neljänneksi suurin kaupallinen tv-kanava. Youtuben 15–30 sekunnin videomainoksia voi luoda Google Adwordsin kautta. (Fonecta.)

Youtube-mainontaa tehdessäsi maksat ainoastaan yli 30 sekunnin katsomiskerroista, mutta jos videosi on lyhyempi kuin 30 sekuntia, maksat ainoastaan koko mainosvideon katsomiskerroista. Lisää katselukertoja saadaan myös hakukoneoptimoimalla YouTube-videot. Avainsanoilla ja -fraaseilla taas videon hakukonenäkyvyys paranee ja videot löytyvät Googlestä ja muista hakukoneista, kuten esimerkiksi Facebookista. Avainsanojen tulisi olla asiasisältöön videoon liittyvä. Avainsanoja käytetään otsikossa, videon kuvauksessa, tiedostonimessä ja videon avainsanoissa. (Kuulu 1.9.2016). Toinen Youtube-markkinointikeino on luoda oma käyttäjätili, jossa julkaistaan kaikki videomateriaalit, joita voidaan sitten jakaa Facebookissa tai muissa sosiaalisen median kanavissa.

Monelle yritykselle **Instagram** on jopa Facebookia tehokkaampi markkinointikanava. Se tarjoaa yrityksille ainutlaatuista lisäarvoa, potentiaalista kuluttajahuomiota sekä sitoutuneisuutta. Instagram ei suodata sisältöä, joten yrityksen seuraajat pääsevät todella näkemään kaikki julkaisusi. Instagram on yksi parhaimpia tapoja tavoittaa kohdeyleisöä käyttämättä penniäkään rahaa mainontaan. (Muurinen 1.5.2014.)

Yrityksesi profiiliin tulisi antaa seuraajille lisäarvoa, jotain mitä muualla ei näe. Sinun täytyy ajatella eri tavalla, kuten mitä voit näyttää yrityksestäsi, joka kiinnostaisi seuraajiasi. Instagram-käyttäjät haluavat nähdä yrityksen kulissien taakse ja Instagramin avulla pystyt esittelemään yrityksesi ihmistasolla, kuka sinä olet ja ketkä ovat ihmiset brändisi takana. Voit oikeasti puhua yleisösi kanssa ja näyttää heille todellista kuvaa toiminnoistasi. Koska kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, sillä se välittää tunteita, ideoita, tuntemuksia, ajatuksia ja todellisuutta, niin sen avulla pääset tuomaan yrityksesi lähelle asiakasta. Näitä asioita et pystyisi välittämään samalla tavalla tekstin kautta kuin mitä kuvilla pystyt. (Muurinen 1.5.2014; Muurinen 17.5.2014.)

Ennen Instagram-tilin luomista, kannattaisi ensiksi miettiä, mitkä ovat tavoitteesi Instagramin suhteen, mitä haluat sanoa, mitä tavoitteita haluat saavuttaa ja tee sitten suunnitelma siitä. Jos tavoitteena on brändinäkyvyys, tulisi miettiä mikä olisi brändillesi paras tapa saada sitä ja paljonko voit resursoida aikaa tilin päivittämiseen sekä kuka olisi yrityksen Instagram-tilin vastuuhenkilö. Instagram-tili kannattaa myös synkronoida muiden yrityksen sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin kanssa, mutta tämä ei tarkoita sitä, että

jokaisessa sosiaalisen median kanavalla pitäisi olla pelkästään samaa sisältöä. Voit halutessasi myös ostaa ammattilaiselta vähän laadukkaampaa sisältöä Instagram tilillesi esimerkiksi tuotelanseerauksen tai erikoistarjouskampanjan yhteydessä. (Muurinen 5.5.2014.)

Nämä sosiaaliset sivustot voivat lisätä tuotemerkitietoisuutta, rohkaista brändin käyttäjien välistä vuorovaikutusta, antaa palautetta ja jakaa mainostuotteita, kuten kuponkeja sekä mainostaa sosiaalisen median sivustoille. Ne ovat erinomaisia brändäystryökaluja, idean luomiseen tarkoitettuja myyntipisteitä ja keinoja tunnistaa brändin vaikuttajat. (Blakeman 2007, 259.)

Yrityksessä tulisi nimetä henkilöt, jotka vastaavat sosiaalisen median sisällöstä ja toimintatavoista sekä omalle henkilöstölle voidaan laatia ohjeistus, kuinka sosiaalisessa mediassa tulisi toimia. (Bergström & Leppänen 2015, 318.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen tulisi olla pitkäkestoinen ja näkyvyys jatkuvaa, siksi eri kanavat ja niiden käyttö tulisi suunnitella hyvin huolellisesti. Samaa aineistoa ja sisältöä ei sellaisenaan välttämättä kannata jakaa yrityksen kaikissa medioissa, vaan sisältöä kannattaa muokata sopivaksi joka sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2015, 318–319.)

Sosiaalinen media on Compass Group Finlandin markkinointiviestinnän tulevaisuuden kehityskohde. Tästä syystä on hienoa, että opinnäytetyössä on kattava teoriaosuus, jota voimme hyödyntää somestrategian rakentamisen pohjana. Sosiaalisen median hyödyntäminen on myös osa Pohjoismaista yhteistyömallin rakentamista käsittäen muun muassa tavoitteet, suunnittelun, resursoinnin ja toteutusmallit. Tämä vaatii sisäistä panostusta, mutta sen tuomat mahdollisuudet tavoittaa eri käyttäjäryhmiä ja helpottaa heidän päätöksentekoa ovat merkittävät. Tällä hetkellä sosiaalinen median hyödyntäminen käsittää pääsääntöisesti yksittäisiä Facebook-sivustoja, LinkedInissä mainostamista ja konsernin YouTube –videoiden hyödyntämistä osana markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Konsernitasolla ja useissa isoissa maissa sosiaalisen median monipuolinen käyttö käsittäen muun muassa Facebookin, Instagramin, Youtuben ja LinkedIn on arkipäivää. Näille yhtenäistä on se, että digitalisaatiolle on määritetty toimintamallit ja somestrategian toteuttaminen tukee markkinointiviestintää. Myös kentän henkilöstö osallistuu sosiaalisen median toteuttamiseen yhteisten pelisääntöjen mukaisesti. (Virkkala 28.4.2017)

Suomessa ja muissa pohjoismaissa koko markkinointiviestintäsuunnitelman yksi taustalla oleva tekijä on se, että miten saadaan näkyvyyttä, tunnettuutta ja erottautumista vahvistettua erilaisten keinojen ja toimintamallien kautta. (Virkkala 28.4.2017)

3.5.3 Verkkomainonta

Verkkomainonta eli kaupallisten viestien esittäminen standardoiduissa muodoissa (esimerkiksi banneri eli graafinen kuva), yrityksen ostamalla mainospaikoilla tietyissä verkkosivustoilla. (Karjaluoto 2010, 139.)

Verkkomainonnan yksi tärkeimpiä nyrkkisääntöjä on, mitä kohdistetumpi verkkomainonta, sitä tehokkaampaa se yleensä on. Google AdSense-ohjelman keinoilla mainosten kohdistaminen halutuille kohderyhmille on yksinkertainen tapa. Muita tapoja ovat esimerkiksi IP-osoite, selain, käyttöjärjestelmä ja aika, joita voidaan käyttää esimerkiksi maatiETEELLISessä kohdistamisessa sekä asiakastieto. Käyttäytymiseen perustuva kohdistaminen voi tapahtua esimerkiksi käyttäjän verkkosivustolla liikkumisen mukaisesti. (Karjaluoto 2010, 141.)

AdSensen sijasta voidaan myös käyttää Googlen hakusanamainontaa AdWordsia. Siinä hakutulossivusto jaetaan kahteen osaan eli mainoksiin ja luonnollisiin hakutuloksiin. Mainokset näkyvät sivun yläreunassa ja oikeassa palkissa, kun taas luonnolliset hakutulokset sivun vasemmalla laidalla. (Salomaa 2014, 15–16.)

Hakusanamainonta on yksinkertaisuudessaan sitä, että yritys määrittelee tuotteidensa ja palveluidensa kannalta tärkeitä avainsanoja sekä mainostekstit AdWords –järjestelmään avaamalleen mainostilille, jossa mainostaja saa päättää, mikä on korkein hinta, jonka he olisivat valmiita maksamaan yhdestä klikistä. (Salomaa 2014, 16–17.)

Hakusanamainonta, kuten muunkin markkinoinnin, suunnittelun tulisi aloittaa tavoitteiden määrittelyllä. Kun tavoitteet on määritelty, lasketaan millaisella budjetilla ne voidaan saavuttaa. Laskemalla kuinka paljon saavuttaminen maksaa, pystytään mittaamaan markkinoinnin kannattavuutta. Jos ei pystytä laskemaan hakusanamainonnan tuottoja etukäteen, voidaan lähteä liikkeelle sillä, että valitaan jokin budjetti ja katsotaan, mitä sillä saa. Koska mainokset osallistuvat huutokauppaan, yrityksen tulee päättää paljonko on valmis maksamaan yhdestä klikistä enimmillään. Hinnan voi määrittää sentin välein, minimitarjous on 0,001 euroa ja kattohintaa ei ole. (Salomaa 2014, 21, 26, 28.)

Compass Group Finland nettisivujen uudistamisen aikana mietittiin hakusanamarkkinoinnin toteuttamista ja mitä se tarkoittaisi käytännössä. Tämän myötä selvitimme, mitä sanoja

käytetään, kun nettisivuilta etsitään tietoja muun muassa ravintolapalveluista, lounasravintoloista ja kahviloista. Tätä tietoa hyödynnettiin kotisivujen sisältöjen uudistamisessa, jotta haetuimmat sanat löytyvät nettisivulta ja näin nostavat Compass Group Finlandin kotisivut ja ravintolat hakutuloksissa. Hakusanamarkkinoinnissa on ymmärrettävä erilaiset asiakastarpeet ja sovellettava tätä tietoa kotisivuille. Olemme toteuttaneet muutamia kertoja hakusanamarkkinointia, jonka myötä kotisivumme nousevat hakutuloksissa kärkeen ja näin tuovat klikkauksia kotisivuillemme. Näiden kampanjoiden myötä kävijämäärät kotisivuilamme ovat kasvaneet ja pystymme myös seuraamaan suosituimpia hakumääriä. Tällä hetkellä käyttäjäasiakkaiden kohdalla suosituimpia ovat ruokalistat ja ravintolakuvaudet. Potentiaaliset asiakkuudet puolestaan selvittävät yritystietoja ja palvelukuvauksia. Kaikkia näitä tietoa hyödynnetään kotisivujen uudistamisessa ja tulevaisuudessa markkinointikampanjoissa sekä verkkomainonnassa. (Virkkala 28.4.2017)

3.6 Graafinen ohje

Identiteetti, imago ja maine ovat keskeinen käsite yritysviestinnässä. Ottamatta huomioon käsitteiden sisäisiä ja ulkoisia näkökulmia, viestintä menettää järkensä ja merkityksensä. (Podnar 2015, 10.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa yrityksen olisi hyvä koota siihen graafinen ohjeistus, jossa kuvataan, mitä visuaalisia elementtejä, kuvia, värejä, fontteja ja tyylikeinoja käytetään. Graafinen ohjeistus on myös hyvä olla oman muistin tueksi sekä kun asioidaan mainostoimistojen kanssa. Ohje varmistaa, että viestinnässä päätetty ilme pysyy yhteisenä tekijänä riippumatta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 57.) Visuaalinen ilme tekee yrityksestä näkyvän, konkreettisen ja helpommin tunnistettavissa ja myöskin määrittelee viitekehysten sisällössä, että yritys viestii. (Podnar 2015, 120.)

Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen strategia visuaalisessa muodossa. Sen tehtävänä on jalkauttaa yrityksen strategia viestimällä yrityksen arvot ja päämäärät. (Sipilä 2008, 204-205.)

Graafisen ohjeistukseen voi koota esim.:

- Yrityksen nimi (kirjoitusasu)
- Fontti, fontin koko ja väri
- Otsikoissa ja leipäteksteissä käytettävät fontit ja koot
- Brändin väri(t) ja mahdolliset muut värit (värimalli tai HTML-koodi)
- Logon tiedot (kuva, koko/koot jne.)
- Kuvat tai ohje kuvien valintaan
- Asiakirjapohjien nimet ja niiden käyttötarkoitus

(Nokkonen-Pirttilampi 2014, 57-58.)

Yrityksen logossa pitäisi tiivistyä kaikki se, mitä yritys haluaa itsestään kertoa, sillä yrityksen visuaalinen tapa esiintyä on sanatonta viestintää, joka jää ihmisten mieleen huomattavasti voimakkaammin kuin puheen sisältö. (Sipilä 2008, 204.)

Jos tulee tarve muuttaa tai kehittää yrityksen ilmettä, silloin on syytä arvioida, tarvitaanko face-lift vai kokonaan uutta ilmettä. Uusi ilme antaa mahdollisuuden positioida yritys kokonaan uudestaan eli aloittaa nollasta. Yrityksen uusi ilme pitäisi toimia niin, että yleisö edelleen tunnistaa yrityksen, mutta huomaa siinä jotain uutta ja parempaa. (Sipilä 2008, 205.)

Compass Group Finlandilla on käytössä yrityksen sisäinen graafinen käsikirja, joka sisältää Compass ja Eurest brändien visuaalista ilmettä. Siinä on hyvin kerrottu, mitä fontteja, värisävyjä ja erilaisia logotyypppejä voidaan käyttää missäkin sävyssä. Käsikirja sisältää myös brändien alla toimivien tuotekonseptien Puur, Chartwells, Eurest@home ja Delimarchén logot sekä erilaiset ruoka- ja mainoskuvat.

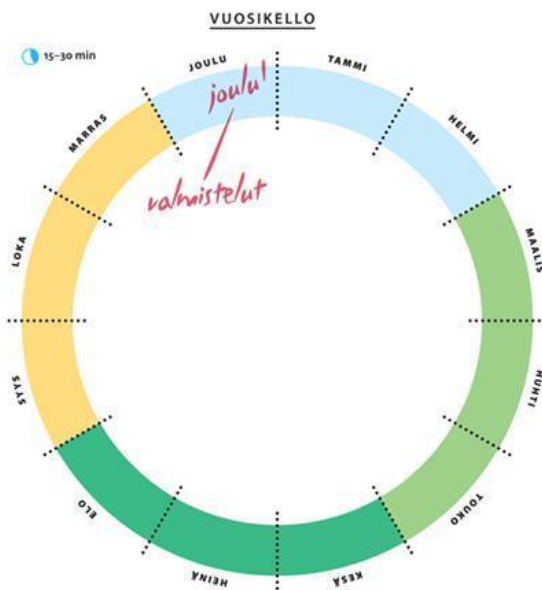
Jokaiselle brändille ja alabrändeille on määritelty ne omat toimintatavat, jotka sisältää mitä fontteja pitää olla esimerkiksi esitteissä sekä erilaisia esitemalleja, menupohjia, hintakylttejä, myyntiesitteitä, käyntikortteja, palautelomakkeita jne. Maakohtaisia esitteitä pystytään tekemään ja hyödyntää Pohjoismaiden välillä.

3.7 Vuosikello ja budjetti

Vuosikello on yrityksille mainio suunnittelun väline ennakoida yrityksen vuodenkiertoa, siten etteivät asiat jää viime tippaan. Vuosikellon käyttö on erityisen tärkeä monialaisissa yrityksissä, joissa toiminta vaihtelee voimakkaasti vuodenaikojen mukaan.

Vuosikello on 12 kuukauden mittainen kalenteritaulu, johon jokaisen kuukauden aikana tehtävät asiat kannattaa merkitä. Näitä ovat kuten kaikki yrityksen tiedossa olevia tapahtu-

mia ja tehtäviä esimerkiksi työntekijöiden lomat, inventaariot, messut, markkinointitoimenpiteet tai markkinointitempaukset. (Proagria.)



Kuvio 4. Vuosikello (Proagria)

Vuosikellon sisäkehälle merkitään kaikki ne valmistelut, joita tarvitaan kunkin vuosikellon tapahtuman takia ja kuka niistä on vastuussa. Ulkokehälle voidaan merkitä kaikki ne tehtävät, jotka koskevat ulkopuolisia toimenpiteitä, kuten esimerkiksi markkinointia tai viestintää. (Proagria2017; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59.) Aikataulut ja niiden pettämisen syynä ovat yleensä epärealistiset tavoitteet suhteessa resursseihin. Aikataulutavoitteen saavuttamisen kannalta on hyvin tärkeää löytää hankkeelle riittävän kattava tiimi, joka saa riittävän nopeasti ja pienelläkin budjetilla aikaan hirveästi muutosta. (Kuokkanen & Pohjanoksa & Raaska 2007, 71.)

Budjetti on yritykselle rajoite, resurssi ja ohjauskeino sekä hyvä markkinointiviestinnän suunnittelun ja seurannan väline. Se antaa rahalliset raamit markkinointiviestintäsuunnitelman toteutukselle ja laajuudelle, eli kuinka paljon rahaa on käytettävissä ja mitä keinoja voidaan käyttää ja miten. (Isohookana 2007, 91, 111; Vuokko 2003, 145.). Markkinointiviestintää laatiessa tulisi laatia alustava budjetti, josta tulisi selvittää, kuinka paljon rahaa käytetään tai kuinka paljon sitä on käytettävissä tietyllä suunnittelujaksolla tai tarkoitukseen. (Vuokko 2003, 145.)

Markkinointiviestinnän kustannuksia voidaan jakaa kolmeen luokkaan:

1. Suunnittelukustannukset: myyntihenkilöstön koulutus, mainoskampanjan tai verkkosivuston suunnittelu ja esitesta.

2. Toteutuskustannukset: mediakustannukset, matkakustannukset, materiaalikulut, asiakastilaisuuden tila –ja tarjoilukustannukset tai verkkosivuston rakentaminen.
3. Valvontakustannukset: raportointi, jälkitestaus, seurantatutkimukset, kyselyt ja palautejärjestelmät.

Kun pyrkimyksenä on tuottaa pitkäaikaisia vaikutuksia, kustannuksia ei tuolloin tulisi nähdä kuluina, vaan investointeina (Vuokko 2003, 145). Budjetin suuruuden määrittäminen on vaikea tehtävä, koska pitää miettiä paljonko aikaa ja rahaa halutaan sijoittaa markkinointiviestintään? Apuna työtuntien laskemiseen voi hyödyntää seuraavaa mallia, merkitse montako tuntia kuukaudessa olette valmiita käyttämään. Kerro työtuntien määrä työtuntien hinnalla ja laske se sitten yhteen kuukausittaisen rahallisen panostukseksi. Kerro näin saatu summa markkinointiviestinnän tavoitteessa määriteltyyn kuukausien määrällä. Saat näin jonkinlaisen näkymän siitä, ovatko panostuksesi ja tavoitteesi tasapainossa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 54; Isohookana 2007, 111.)

Budjetti laaditaan yleensä yhdeksi toimintavuodeksi kerrallaan. Budjetoinnissa ensimmäiset 3 kuukautta budjetoidaan kuukausittain ja sitten loppuvuosi neljännesvuosittain. Näin yrityksellä on käytössään kokoajan tulevien 12 kuukausien budjetti. (Isohookana 2007, 110.)

Isohookanan (2007, 110.) mukaan markkinointiviestinnän vuosisuunnitteluun kuuluu eri tason suunnitelmia, jotka puretaan käytännön toteuttamista varten kuukausi-, viikko-, ja kampanja- ja projektikohtaisiksi suunnitelmiksi.

Markkinointiviestinnän suunnitelman rakenne ja sisältö sekä budjetti riippuu suuresti yrityksestä, sen toiminnan laajuudesta sekä toimialasta. (Isohookana 2007, 111.)

Taulukko 6. Compass Group Finlandin markkinointiviestintä ja budjetti

Yritystason markkinointiviestintä ja budjetti	Toimipaikkakohtainen markkinointiviestintä ja budjetti
Nettisivut (päivitys, uudistus ja ylläpito)	Toimipaikkakohtaiset esitteet ja materiaalit: flyerit ja A-standit, ravintolateippaukset (painatus, toimitus ja kuljetus yms)
Yritysesitteet	
Toimipaikkakohtaisten materiaalien suunnittelu	Tarjousmateriaalit (esim. lounas- / kahviliput, kanta-asiakastarjoukset)
- hintakyltit, menupohjat, opasteet jne	Kampanjamateriaalit (ruokateemat)
- kampanja- ja teemamateriaalit	

- ulkomainonta	- toimipaikan omat teemat: materiaalit
Messut (suunnittelu ja toteutus)	Facebook (toimipistekohtaiset sivut)
Sisäisen + ulkoisen tiedottamisen materiaalit - henkilöstökäsikirja - perehdytys- ja koulutusmateriaalit - tiedote- ja esityspohjat jne.	Tilavarausjärjestelmän toteutuskustannukset
Graafinen ilme mm. käyntikortit	Asiakastapaamiset
Lehti-ilmoitus (avoimet työpaikat)	Ravintolailmoittelu
Konseptien suunnittelukustannukset	
Tarjouspohjat ja ilmeet	
Yhteistyökumppanitoiminta	
Suhdetoiminta - asiakastapaamiset ja tilaisuudet	
Sisäisen viestinnän toimenpiteet: koko henkilöstö	
Sosiaalinen media ja digitalisaatio (yleiskustannukset)	
Ravintolan ilmeen suunnittelu (visuaalinen ilme ja sisustussuunnittelu)	
Tilavarausjärjestelmän yleiskustannukset	
Budjetti x % liikevaihdosta	Budjetti x % liikevaihdosta

Markkinointiviestinnän kustannukset jaetaan meillä yritystason ja toimipaikkatason kustannuksiin. Yritystason markkinointiviestinnän suunnittelukustannukset käsittävät esimerkiksi nettisivujen päivityksen, ylläpidon ja uudistukset. Lisäksi yritystason markkinointiviestintään kuuluvat yritystason esitteiden suunnittelu ja toteutus, joita hyödynnetään myös kaikissa toimipaikoissa. Yritystason suunnittelukustannukset kattavat myös uusien konseptien ja palvelumallien suunnittelun sekä niiden sisäiset ja ulkoiset tiedotus- ja markkinointimateriaalit. Sosiaalisen median ja digitalisaation yleiskustannukset käsittäen strategian, ohjeistukset ja yhteistyökumppanityöskentelyn ovat osa yritystason toimintaa. Sosiaalisen median ja digitalisaation osuus markkinointiviestinnän budjettia tulee kasvamaan tulevaisuudessa. (Virkkala 3.5.2017.)

Yritystasolla suunnitellaan toimipaikoissa toteutettavien kampanjoiden suunnittelut markkinointiviestinnän materiaaleineen. Tämän lisäksi yritystasolla suunnitellaan graafisten ohjeistusten mukaisesti muun muassa ravintoloiden sisäisiä ja ulkoisia opasteita, hintakylttejä, menupohjia, tarjouspohjia ja ulkomainonnassa käytettäviä materiaaleja (A-standeja). Merkittävä osa markkinointiviestinnän budjettia on toteutettavat tapahtumat ja messuille osallistuminen käsittäen tilasuunnittelun, henkilöstökulut, tarvittavat tarjoilut ja esitteet sekä muut markkinointimateriaalit. (Virkkala 3.5.2017.)

Käyntikortit ovat yritystason markkinointiviestinnän suunnittelutoimenpiteitä. Suomessa tehdään myös erilaisia sisäisen ja ulkoisen tiedottamisen materiaaleja, kuten esimerkiksi henkilöstön käsikirjoja, perehdytys- ja koulutusmateriaaleja, esitys- ja tiedotepohjia, joiden suunnittelu- ja toteutuskustannukset kuuluvat yritystasolle. Avointen työpaikkojen ilmoitukset suunnitellaan yhteistyössä Mediatyöyhteistyökumppanin kanssa, jonka kanssa myös määritetään mediakanavat ja toistomäärät. Nämä ovat pääsääntöisesti myös yritystason kustannuksia. Ravintoloiden näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi tehdään myös paikallislehtimainontaa, jonka suunnittelussa ja toteutuksessa ovat mukana yrityksen vastuuhenkilöt ja tarvittavat yhteistyökumppanit. Nämä kustannukset kokonaisuudessaan kuuluvat pääsääntöisesti toimipaikan markkinointiviestinnän kustannuksiin. (Virkkala 3.5.2017.)

Sisäinen ja ulkoinen suhdetoiminta käsittää asiakastapaamisten ja tilaisuuksien suunnittelua ja järjestämistä. Tilaisuuden luonne määrittää kustannusjaon, josta esimerkkinä uusmyynnin tilaisuudet kuuluvat myynnin yritystason markkinointiviestinnän budjettiin. Sisäiset koulutukset eri kohderyhmille (esimerkiksi myyntihenkilöstö, asiakaspalveluhenkilöstö), ravintolapäällikkötapaamiset ja henkilöstöjuhlat suunnitelluineen, materiaaleineen ja toteutuksineen on yritystason markkinointiviestintää. (Virkkala 3.5.2017.)

Toimipaikan markkinointiviestinnän toimenpiteet ja kustannukset käsittävät edellä kuvattujen kampanjoiden, esitteiden, markkinointimateriaalien (muun muassa hintakyltit, tiedotepohjat, A-standit, opasteet, teippaukset) ja vastaavien toteuttamiskustannuksia. Näitä voivat olla esimerkiksi materiaali- ja painatuskustannukset, toimituskustannukset, matkakustannukset ja tilaisuuksien tarjoiluiden kustannukset. Toimipaikat toteuttavat myös itsenäisesti osan teemoista ja tapahtumista, jolloin niiden kustannukset kuuluvat toimipaikan markkinointiviestinnän budjettiin. Ravintolakohtaisten Facebook –sivujen säännöllinen ylläpito ohjeistusten mukaisesti on osa toimipaikan toimintaa. (Virkkala 3.5.2017.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu ei riitä vaan toimenpiteiden toteutus onnistuneesti on kaiken lähtökohta. Markkinointiviestinnän toteutuksia on seurattava ja oltava myös kriittinen. Kysymme kaksi kertaa vuodessa toteutettavissa asiakastytyväisyyskyselyissä,

ovatko asiakkaamme nähneet toteutettuja markkinointiviestinnän toimenpiteitä ja minkä arvosanan he antavat toteutuksille. Säännöllisissä asiakastapaamisissa esitellään tulevia markkinointiviestinnän toimenpiteitä ja kysytään palautteita jo toteutetuista. Lisäksi selvitämme myös henkilöstöltämme toteutettujen toimenpiteiden palautteita. Näiden kaikkien perusteella kehitämme markkinointiviestinnän tulevia toimenpiteitä, toteutuskeinoja ja –kanavia. Kotisivujen hakutulosten perusteella voidaan seurata kävijämääriä ja tietojen hakua sekä kuinka kauan kotisivulla viihdytään. Tärkeä osa markkinointiviestinnän onnistumisen arviointia on myynnin kehityksen, asiakastytyvyyden ja –uskollisuuden kehityksen säännöllinen seuranta ja analysointi. Näiden lisäksi voimme seurata, kuinka paljon ja mitä materiaaleja toimipaikkamme tilaavat. Nämä kaikki antavat meille tärkeää tietoa markkinointiviestinnän toimenpiteiden kehittämiseksi. (Virkkala 3.5.2017.)

Tilikautemme alkaa lokakuussa, joten budjetointi aloitetaan alkukevään aikana. Toimipaikkakohtaiset budjetoinnit käynnistyvät kevään aikana. Budjetoinnin perustana ovat edellisvuoden toteutuneet toimenpiteet, niiden vaikutukset ja kustannukset. Toimipaikan budjetoinnissa on tärkeää kartoittaa asiakasyrityksistä tulevia tarpeita. Tilikauden aikana seurataan budjetin toteutumista kuukausitasolla ja tehdään ennusteita, jotta vuoden aikana pysytään vastaamaan muuttuviin tilanteisiin. Toimipaikan markkinointiviestinnän budjetti määräytyy toimipaikan toimintaympäristön, asiakkuuden/asiakkuuksien tarpeiden ja aikaisempien toteutusten perusteella. Markkinointiviestinnän budjetti määritetään prosenttiperusteisesti huomioiden sovitut toimenpiteet ja aikaisemmin toteutettujen toimenpiteiden kustannustasot. (Virkkala 3.5.2017.)

Olemassa olevien moninaisten toimenpiteiden yhdistäminen toimivaksi ja kattavaksi vuosikelloksi oli yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista, joka auttaa myös sisäisessä viestinnässä ja selkeyttää toimintaa. Tällä hetkellä tukitoiminnoilla on omia toiminnan vuosikelloja käsittäen muun muassa talouden, HR:n, myynnin, asiakkuuden hoitosuunnitelmat, tuotekehityksen ja operatiivisen toiminnan vuosikellot. Yhdenmukaistetun ja selkeän yritystason vuosikellon myötä voidaan määrittää prioriteettitoimenpiteet ja tavoitteet sekä seurata toimenpiteiden vaikutuksia, joiden avulla voidaan asettaa seuraavan tilikauden tavoitteet toimenpiteineen. Yritystason vuosikellon kautta kaikilla on sama näkyvä esimerkiksi messuille osallistumisista, tärkeimmistä asiakastilaisuuksista, kampanja-ajankohdista, juhlapyhistä, koulutuksista, raportoinneista ja toteutettavista kyselyistä. Nämä antavat tärkeää tietoa muun muassa suunnittelujen aloituksille, kustannusvaikutuksille ja toteutusajankohdille. Yritystason vuosikellon lisäksi voidaan sen pohjalta rakentaa kullekin toiminnolle tarkemmat sisäiset vuosikellot. (Virkkala 3.5.2017.)

Näiden tarpeiden pohjalta lähdettiin rakentamaan ensivaiheessa markkinointiviestinnän vuosikelloa (Liite 1.), jonka tavoitteena on lisätä tunnettuutta, kasvattaa myyntiä, parantaa asiakastytyvyyttä ja –uskollisuutta. Lisäksi tavoitteena on sisäisesti selkeyttää toimintaa, varmistaa suunnitteluiden ajankohtaisuus ja toteutuminen sekä varmistaa tavoitteiden toteutumisen seuranta. Tulevaisuutta ajattelen pitää analysoida tehdyn vuosikellon toimivuus, kehitysmahdollisuudet ja muutostarpeet sekä miten eri toimintojen vuosikelloja pystytään entistä paremmin yhdenmukaistamaan. (Virkkala 3.5.2017.)

3.8 Toteutus, seuranta ja mittaaminen

Kun markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu, seuraa käytännön toteutus eli suunnitelman täytäntöönpano. Hyväkin suunnitelma voi muuttua käyttökelvottomaksi, jos sitä ei pystytä käytännössä toteuttamaan. (Isohookana 2007, 112.)

Markkinointiviestinnän tehtävä on tukea myyntiä, siksi on tärkeä sijoittaa se myös organisatorisesti myynnin lähelle. Jos myynti ja markkinointi ovat liian etäällä toisistaan, markkinointiviestinnästä tulee helposti tehotonta. (Isohookana 2007, 113.)

Seuranta eli tulosten arviointi ja hyödyntäminen on iso osa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Seurannan kautta saadaan tietoa viestinnän välittömistä vaikutuksista. (Isohookana 2007, 91; Juholin 2009, 344.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin seurantavaihetta on jaettu kolmeen osaan, tulosten mittaukseen, arviointiin ja hyödyntämiseen. Seurantatieto ei noin vain riitä, vaan se tulee analysoida ja analysoinnin perusteella tulee tehdä johtopäätöksiä ja jatkotoimenpidepäätöksiä. (Isohookana 2007, 116.)

Seurannan tarkoituksena on tuottaa yritykselle tietoa, jota voidaan hyödyntää jatkossakin suunnitteluprosessin seuraavassa tilanneanalyysissä. Seuranta on todella tärkeä, sillä sitä tarvitaan koko suunnitteluprosessin ajan. Palautetiedon avulla päästään reagoimaan nopeasti tietyyn tilanteeseen tarvittaviin muutoksiin. (Isohookana 2007, 116.)

Seurannalla mitataan ja arvioidaan saavutettiinko yrityksen asettamat tavoitteet (tuotokset) sekä seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja (panokset). Toteutunutta vaihetta verrataan suunniteltuun ja näin paikallistetaan poikkeamat. (Isohookana 2007, 117.)

Seurannan tietoa voidaan kerätä useasta eri lähteestä. Yritys voi tehdä tutkimuksia ja selvityksiä tai hyödyntää erilaisia tietopankkeja (julkisia tutkimuksia) tai ostaa ulkoiselta taholta tutkimuspalveluja siihen erikoistuneilta yrityksiltä. Seurannan tuloksissa mitä enemmän voidaan esittää tietoja kaavioiden, kuvioiden, kuvien, valokuvien, videokuvan tai numeroiden avulla niin, että asiakkaat pystyvät mitä näkemään tapahtuu, sitä parempi (Katz 2017, 179; Isohookana 2007, 118). Kun suunnitelma on käynnissä aikataulun mukaisesti, voidaan sen jälkeen selvittää, kuinka paljon suunnitelmasta todella toimii. (Katz 2017, 213.)

Viestintäsuunnitelman integroimista varten on ensiksi analysoitava markkinointiviestinnän ympäristö ja markkinointistrategia sekä mihin markkinointiviestinnän toiminta tulisi mah-
tua. Tämän analyysin pohjalta kohderyhmän, tavoitteiden ja päämäärien markkinointiviestintää voidaan johtaa. Suunnitelman perusteella voidaan budjetoida ja markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja ajoitusta voidaan alkaa toteuttaa. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2013, 28.)

Voidaan väittääkin, että markkinointiviestintä toimii, kun se heijastaa konsernitason strategiaa ja tukee suunnitelmaa ja muita siihen liittyviä toimintoja. Se ei toimi, jos se vain täydentää strategiaa eikä myöskään, jos se ei heijasta organisaation markkinoinnin ja liiketoiminnan tarpeita. (Fill & Turnbull 2016, 117.)

Mittaus voi olla koko organisaatiota tai viestintää kattava tai vain tiettyihin avainsidosryhmiin, avainviesteihin tai yksikkötoimintaa kohdistuvaa, tavoitteista ja resursseista riippuen. (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto.)

Mittaaminen tulisi nähdä prosessina, jossa haetaan toiminnan kannalta vastauksia oleellisiin kysymyksiin. Mittaamisen ja mittareiden peruslähtökohtana ovat työn tavoitteet ja yrityksen tehtävänä on ensin miettiä, mitä liiketoimintaa pitkällä tähtäimellä tukevia tavoitteita asetetaan markkinointiviestinnälle. Kun tästä ollaan päätetty tiimin kesken, voidaan alkaa päättää, mitkä mittarit halutaan nostaa pitkän tähtäimen seurantakohteiksi tai mistä mittareista rakennetaan toiminnan kehittymistä kuvaavia indeksejä ja suhdelukuja. (Juholin 2013, 415; Kauppila 2015, 200.)

Mittarit ovat työkaluja, joiden avulla voidaan arvioida viestinnän onnistumista sekä tunnistaa viestinnän kehittämisalueita. Mittarien avulla voidaan saada numeerista tai kuvailevaa tietoa arvioitavasta kohteesta. Työkaluna on esimerkiksi kyselylomake, jolla pyritään mittaamaan erilaisia moniulotteisia ilmiöitä, kuten asenteita tai arvoja. (Juholin 2009, 105; Juholin 2013, 415.)

Mittauksessa tulee huomioida:

1. On mitattava niitä asioita, jotka asetettiin tavoitteiksi.
2. On mitattava ajallisesti, että tuloksista on hyötyä.
3. On mitattava operatiivisia asioita.
4. Mittareita ei saa olla liikaa.

(Sipilä 2008, 242.)

Markkinointiviestinnälle voidaan asettaa sellaisia mittareita, jotka koskevat markkinointiviestintää. Mittari voi olla määrällinen (kvantitatiivinen), jolloin se vastaa kysymyksiin, mitä, miten moni, miten paljon tai kuinka suuri osuus kyseessä. Laadullinen mittari (kvalitatiivinen) vastaa kysymykseen, miten, millainen ja miksi, jolloin se pyrkii pääsemään syvälle ihmisten ajatuksiin ja kokemuksiin. (Juholin 2010, 73; Kauppila 2015, 201.)

Mittaamisen kohteina voi olla kävijämäärät, uutiskirjeet, avausprosentit, verkkosivuilta ladattujen esitteiden määrä, sosiaalisen median kautta saatu näkyvyys tai seuraajamäärä. (Keronen & Tanni 2013, 3.5.)

Muut aihealueet mittareille voivat olla esimerkiksi brändit ja asiakkuudet eli asiat joihin voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Brändien mittarit voivat liittyä esimerkiksi brändin tunnettuuteen ja sen herättämään mielikuvaan. Kun taas asiakkuusmittarit voisivat olla esimerkiksi uusasiakkuudet ja asiakastyytyväisyys. (Kauppila 2015, 201.)

Monia markkinointiviestinnän tuloksia kannattaa kääntää numeromuotoon, sillä numeroiden seuraaminen ja kausittainen vertailu on hyvin yksiselitteistä. Kaikkea markkinointiviestintää ei kuitenkaan kannata tarkastella pelkkien tunnuslukujen valossa, sillä se voi helposti lähteä väärille raiteille. (Kauppila 2015, 201.)

Markkinointiviestinnän toimenpiteiden toteutus, seuranta ja mittaaminen on kaiken a ja o. Jo markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa pitää asettaa kullekin toimenpiteelle tavoitteet, tunnusluvut ja seurata niiden toteutumista säännöllisesti. Näin saatuja tietoja pitää puolestaan hyödyntää tulevien toimenpiteiden suunnittelussa ja tavoiteasetannassa. Meille tärkeitä markkinointiviestinnän tavoitteiden on yrityksen tunnettuuden lisääminen, myynnin kehittäminen, kävijämäärien kasvattaminen, asiakassuhteiden luonti ja vahvistaminen, asiakastyytyväisyyden parantaminen ja asiakaspysyvyyden varmistaminen. Nämä kaikki ovat olleet tämän opinnäytetyön keskusteluiden ja vuosikalenterin rakentamisen pohjana. (Virkkala 3.5.2017.)

Markkinointiviestinnän toteutuksen arvioinnin haasteena on ymmärtää eri toimenpiteiden todellista vaikuttavuutta, kuinka pitkään niiden vaikutus kantaa sekä milloin tarvitaan uudistuksia. Me pystymme mittaamaan ja seuraamaan erilaisin keinoin sitä, että kuinka esimerkiksi kotisivujen kävijämäärät vaihtelevat menossa olevan kampanjan aikana. Saamme myös reaaliaikaista tietoa tuotteiden myynnin kehittymisestä tai lounasasiakkaiden ruokavalinnoista. Kampanjamateriaalien tilausmäärät puolestaan kertovat, kuinka hyvin olemme onnistuneet tiedottamisessa ja materiaalien toteutuksissa. Tarkempaa ja syvällisempää tietoa keräämme kyselyiden ja palautteiden kautta. Kaksi kertaa vuodessa toteuttavien asiakastyytyväisyyskyselyiden kautta selvitetään kampanjoiden ja teemojen näkyvyyttä sekä onnistumista. Asiakkaat antavat myös suullista ja kirjallista palautetta muun muassa kampanjatuotteista ja –ruuista hyödyntäen myös sähköisiä reaaliaikaisia palautekanavia (esimerkiksi pad –laitteet ja QR-koodi). Lisäksi asiakastapaamisessa selvitetään myös kampanjoiden ja teemojen saamaa vastaanottoa sekä palautteita. Näiden lisäksi selvitetään asiakaskohtaisia tulevia tarpeita. Teemme myös muun muassa kampanjoiden ja teemojen toteuttamisen jälkeen toimipaikoillemme kyselyn, jotta saisimme heiltäkin palautteita ja kehitysideoita tuleville markkinointiviestinnän toimenpiteille. Nämä kaikki auttavat kehittämään entistä parempia toimenpiteitä ja vuosikalenteria. Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda hyviä ja toimivia toimintamalleja ja toimenpiteitä ravintoloidemme käyttöön helpottamaan heidän arkeaan sekä auttamaan heitä pääsemään tavoitteisiinsa. Opinnäytetyöhön suunnittelusta vuosikalenterista on ehditty jo toteuttamaan muutamia markkinointiviestinnän toimenpiteitä, joiden materiaalien suunnitteluun ja toteutukseen Laetitia osallistui. Nämä kaikki onnistuivat ilmeeltään ja toteutukseltaan hyvin auttaen ravintoloitamme viestimään esimerkiksi juhlapyhistä ja myymään tuotteita paremmin. (Virkkala 3.5.2017.)

4 Pohdinta

Toimeksianto oli erittäin mielenkiintoinen ja kohdeyrityksessä saatu työkokemus auttoi suunnitelman tavoitteiden määrittämisessä ja räätälöinnissä. Raportin tekeminen oli hyvin mielenkiintoista ja motivoivaa, kun näki lopussa, miten työstä syntyi räätälöity vuosikello.

Compass Group Finlandilla ei ole ollut aikaisemmin tehty kokonaisvaltaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa tai kirjattu sitä yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. Yritykselle tehdyssä markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitellään yrityksen jo valmiina olevia markkinointiviestinnän keinoja, kuten henkilökohtainen myyntityö, myyninedistäminen ja suhde-toiminta sekä vähemmän tai ei ollenkaan käytössä olevia hyödyllisiä keinoja, kuten mainonta ja sosiaalisen median kanavat. Markkinointiviestinnän osalta huomasimme, että yrityksellä on paljon hyödyntämättömiä kanavia, kuten sosiaalista mediaa, jota he voisivat hyödyntää lukuisilla eri tavoilla ja saada sitä kautta niitä uusiasiakkuuksia ja ylläpidettyä nykyasiakassuhteita. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa voitaisiinkin kehittää entistä enemmän, pohtimalla sosiaalisesta mediaa syvemmin ja luoda sitä kautta yritykselle oman sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelman.

Markkinointiviestintä on aiheena todella laaja ja siitä löytyy paljon teoriaa, siksi työn rajaus oli oleellinen osa työn onnistumista ja aikataulussa pysymistä. Opinnäytetyöprosessin alussa laadittu alustava sisällysluettelo muuttui työn edetessä sekä toimeksiantoyrityksen toiveesta karsimme aiheita, jotka eivät olleet oleellisia Compass Group Finlandille.

Markkinointiviestintäsuunnitelman edetessä hyvällä vauhdilla eteenpäin, istahdimme toimeksiantoyrityksen edustajan kanssa ja kävimme opinnäytetyön yhdessä läpi ja korjasimme sitä heidän toiveiden mukaisesti, jotta se vastaisi heidän toiveita. Markkinointiviestintäsuunnitelmasta oltiin todella tyytyväisiä ja erityisesti käyttökelpoisesta vuosikellosta pidettiin todella paljon sillä, vaikka se on tehty vuodelle 2017 sitä voi silti hyödyntää tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöhön suunniteltu vuosikellon merkityistä markkinointiviestintätoimenpiteistä (henkilöstön käsikirja, tiedotteet, esitteet myymälöihin ja messuille, lomakkeet, koulutusmateriaalit, Intranetin päivitys jne.) suurin osa niistä joihin osallistuin, olemme ehtineet jo toteuttaa. Nämä kaikki toimenpiteet onnistuivat ilmeeltään ja toteutukseltaan hyvin auttaen yrityksen ravintoloita myymään tuotteita paremmin, sain myös näistä tehdyistä töistä todella paljon positiivista palautetta ravintolapäälliköiltä, henkilöstöpäälliköltä ja myynti- ja asiakassuhdejohtajalta ja ravintola henkilökunnalta.

Onnistunut opinnäytetyö saatiin huomioimalla toimeksiantajan toiveita koko prosessin ajan. Työskentely toimeksiantoyrityksessä takasi sen, että sain tarvittaessa apua työn kanssa sekä esimieheni eli toimeksiantoyrityksen edustaja pääsi näkemään lähempänä työn eri vaiheiden etenemistä, mikä taas mielestäni helpotti prosessin etenemistä ja työn tavoitteiden saavuttamista. Toimeksiantoyritys sai työn lopussa monipuolisen ja kattavan toteutuskelpoisen markkinointiviestintäsuunnitelman, joka vastasi heidän toiveitaan.

Hyvän markkinointiviestinnän avulla Compass Group Finland saa kustannustehokkaasti viestittyä kaikille sen asiakkaille sekä sitä kautta yrityksen brändi vahvistuu ja alkaa muodostua paremmin asiakkaiden mielessä.

Lähteet

- Armstrong, G., Harris, L., Kotler, P. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing 7th european edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Bergström, B. 2007. Effektiv visuell kommunikation - om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur. Sjätte upplagan. Stockholm: Carlsson.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blakeman, R. 2007. Intergrated marketing communication – Creative strategy from idea to implementation 2nd edition. London: Rowman & Littlefield.
- Chew, P. & Lovelock, C. & Wirtz, J. 2012. Essentials of services marketing 2nd edition. Singapore: Pearson Education South Asian Pte Ltd.
- Compass Group Finland Oy 2017. Intranet. Henkilöstön käsikirja. Luettu: 25.4.2017.
- Compass Group 2017a. Compass Group yrityksenä. Luettavissa: <http://www.compass-group.fi/Compass-Group/Compass-Group-yrityksena/>. Luettu: 6.3.2017.
- Compass Group 2017b. Compass Group. Luettavissa: <http://www.compass-group.fi/Compass-Group/>. Luettu: 6.3.2017.
- Compass Group 2017c. Sport & Leisure. Luettavissa: <http://www.compass-group.com/sports-and-leisure.htm>. Luettu: 5.5.2017.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2013. Marketing Communication: a european perspective 5th edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Egan, J. 2015. Marketing communications 2nd edition. London: SAGE Publications.
- Elinkeinoelämän keskusliitto. Suhdannebarometri - Helmikuu 2017. Luettavissa: <https://ek.fi/wp-content/uploads/SB-helmi2017-Vihko.pdf>. Luettu: 28.4.2017.

Euromonitor International. Consumer Foodservice in Finland. Luettavissa: <http://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-finland/report>. Luettu: 25.4.2017.

Evans, D. 2008. Social media marketing: an hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Fill, C. & Turnbull, S. 2016. Marketing communication: discovery, creation and conversation 7th edition. Harlow: Pearson education limited.

Fonecta. Youtube mainonta. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/yrityksille/youtube-mainonta/#esittely>. Luettu: 24.4.2017.

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

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint Oy.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä: MIF Oy.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia – Teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.

Katz, H. 2014. The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying 5th edition. New York: Routledge.

Katz, H. 2017. The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying 6th editions. New York: Routledge.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon - Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen 2013. Luettavissa: <http://www.eweline.com/ewelib/login/?lib=86&isbn=978-952-14-1975-1>. Luettu: 26.4.2017.

Kuulu. 1.9.2016. Youtube markkinointi 16 vinkkiä – Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/youtube-markkinointi-16-vinkkia>. Luettu: 24.4.2017.

Muurinen, J. 1.5.2014. Mikä on Instagram? Instagram markkinointi yritykselle osa 1 – Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-markkinointi-osa-1/>. Luettu: 25.4.2017.

Muurinen, J. 17.5.2014. 15 sisältövinkkiä yrityksen Instagramiin – Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/15-vinkkia-yrityksesi-instagramiin/>. Luettu: 25.4.2017.

Muurinen, J. 5.5.2014. Instagram –Markkinointi yritykselle osa 2 – Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-markkinointi-osa-2/>. Luettu: 25.4.2017.

Kuokkanen, E. & Pohjanoksa, I. & Raaska, T. 2007. Digitaalisen viestinnän käsikirja - Viesti verkossa. Juva: WS Bookwell Oy.

MaRa ry 2017a. Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara ry. Työtä ja hyvinvointia koko Suomeen. Tuleva vuosi alkaa laskevassa myynnissä - Mara-alan kuluva vuosi yleistä taloustilannetta parempi. Luettavissa: http://www.mara.fi/site/attachments/Suhdanne_2115_2_1.pdf. Luettu: 25.4.2017.

MaRa ry 2017b. Matkailu- ja ravintola-alan kasvu kiihtyy. Luettavissa: <http://www.mara.fi/uutishuone/tiedotteet-2/matkailu-ja-ravintola-alan-kasvu-kiihtyy>. Luettu: 25.4.2017.

MaRa ry 2017c. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannebarometri. Luettavissa: <http://mara.fi/suhdannebarometri-2>. Luettu: 28.4.2017.

MaRa ry 2017d. Hospitality industry's growth prospect positive in the long run. Hospitality Industry in Fin-land. Luettavissa: <https://www.mara.fi/en/hospitality-industry-in-finland-2>. Luettu: 25.4.2017.

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto. MTL – Viestinnän Mittaaminen Ohjeistus. Luettavissa: http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/viestinnan_mittaaminen_ohjeistus.pdf. Luettu: 26.4.2017.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC –käsikirja. Helsinki: WSOY.

Rajakallio, M. 14.6.2015. Muistilista Facebook-markkinointiin. Somestudio blogi. Luettavissa: <http://www.somestudio.fi/muistilista-facebook-markkinointiin/>. Luettu: 24.4.2017.

Rose, Viveka von. 2012. LinkedIn Marketing: an hour a day. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Rouhiainen, L. 2012. Smart social media - Your guide to becoming a highly paid social media manager. Createspace Independent Publishing Platform.

Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC – matkaopas Adwords-mainonnan saloihin 2.painos. Helsinki: TpT-Print Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Suomen digimarkkinointi. Facebook markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>. Luettu: 24.4.2017.

Taloustutkimus Oy 2015. Horeca-rekisteri 2015. Taloustutkimus Oy. Helsinki.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Luettavissa: http://oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu: 13.4.2017.

Proagria. Ennakoi yrityksesi vuodenkierto vuosikellon avulla. Luettavissa: <https://www.proagria.fi/sisalto/ennakoi-yrityksesi-vuodenkierto-vuosikellon-avulla-4279>. Luettu: 12.3.2017.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Podnar, K. 2015. Corporate communication: a marketing viewpoint. New York: Routledge.

Vihmo, J. 2.11.2016. Ekonomisti. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannebarometri 4/2016. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. Youtube video. Helsinki.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta 6.painos. Helsinki: Edita.

Virkkala, M. 28.4.2017. Myynti- ja asiakassuhdejohtaja. Compass Group Finland Oy. Haastattelu. Helsinki.

Virkkala, M. 3.5.2017. Myynti- ja asiakassuhdejohtaja. Compass Group Finland Oy. Haastattelu. Helsinki.

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

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Liitteet

Liite 1. Vuosikello