

Matkailuyrityksen ulkoisen viestinnän suunnitelman laatiminen Punkaharjun Valtionhotellille

Vilma Repo

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma

2014



<p>Tekijä tai tekijät Vilma Repo</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Matkailuyrityksen ulkoisen viestinnän suunnitelman laatiminen Punkaharjun Valtionhotellille</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 27 + 4</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Sirke Lohtaja-Ahonen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli ulkoisen viestinnän suunnitelman laatiminen Punkaharjun Valtionhotellille. Opinnäytetyön toimeksiantaja on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Haagan-yksikön Ruoka&Matkailu-hanke, jonka tavoitteena on kehittää suomalaisten matkailuyrittäjien toimintaa ja tarjota heille uusia ratkaisuja sekä toimintatapoja matkailuliiketoiminnan tueksi. Hankkeen edustajat valitsivat siihen liittyvien case-yritysten joukosta viestintäsuunnitelman tekoon soveltuvaksi kohdeyritykseksi Punkaharjun Valtionhotellin.</p> <p>Viestintäsuunnitelman tekemisen tueksi tutustuin kohdeyrityksen viestintään sekä haastattelin kohdeyrityksen edustajaa viestintäsuunnitelman lähtökohtien määrittämiseksi.</p> <p>Viestintäsuunnitelma on konkreettinen työkalu yrityksen käyttöön ja sen on tarkoitus toimia myös pohjana muiden Ruoka&Matkailu –hankkeen case-yritysten viestinnän suunnittelulle. Viestintäsuunnitelma on muotoiltu kohderyhmän tarpeet huomioon ottaen. Viestintäsuunnitelma on tekstipohjainen opas, jossa tärkeät viestinnän perusasiat on esitelty. Näitä asioita ovat Valtionhotellin viestinnän kohderyhmät, organisaation ydinviestit ja kanavat kohderyhmien tavoittamiseksi. Lopussa on myös osuus viestinnän onnistumisen seuranta varten.</p> <p>Viestintäsuunnitelma julkaistaan sähköisenä Valtionhotellin viestinnän vastuuhenkilöille ja Ruoka&Matkailu-hankkeen käyttöön toukokuun 2014 lopussa. Suunnitelman päivityksestä vastaavat Punkaharjun Valtionhotellin edustajat. Olen myös esittänyt viestintäsuunnitelman täydentämiseksi kehitysehdotuksia, kuten asiakastutkimuksen toteuttaminen ja verkkosivujen uudistaminen. Viestintäsuunnitelmaa voi myös jatkossa täydentää mm. viestinnän vuosikellolla ja budjetilla.</p>	
<p>Asiasanat yhteisöviestintä, ulkoinen tiedotus, viestintästrategiat, suhdetoiminta</p>	

Degree programme for Management Assistants' Work and Modern Languages

<p>Authors</p> <p>Vilma Repo</p>	<p>Group or year of entry</p> <p>2011</p>
<p>The title of thesis</p> <p>External communications plan for Punkaharju State Hotel</p>	<p>Number of report pages and attachment pages</p> <p>27 + 4</p>
<p>Advisor(s)</p> <p>Sirke Lohtaja-Ahonen</p>	
<p>The objective of this bachelor's thesis was to draft an external communications plan for Punkaharjun Valtionhotelli (the Punkaharju State Hotel). This thesis was created as a part of HAAGA-HELIA University of Applied Sciences' Food & Tourism Project. The project's objectives were to develop the operations of Finnish tourism companies and offer new solutions and procedures to support their business. The representatives of the project chose Punkaharju State Hotel as a suitable target business for this. The hotel is one of the Food & Tourism Project's case companies.</p> <p>To support the drafting of the communications plan I familiarised myself with the current state of communications in the case company. I also interviewed a company representative to better ascertain the best basis for the communications plan.</p> <p>This plan's main purpose is to be a concrete tool for the company. Its secondary purpose is to serve as a model for communications planning in other case companies of the Food & Tourism Project. The plan was drafted taking into account the requirements of the target group. The communications plan is a text-based guide and includes most of the important elements of organisational communications. These are the target groups of the Punkaharju State Hotel, the core messages of the organisation and the channels used to reach the target groups. The plan also includes a section for follow-up.</p> <p>The communications plan will be published as a pdf-format guide for the benefit of those responsible for communications at the Punkaharju State Hotel, as well as for the use of the Food & Tourism Project at the end of May 2014. Hotel representatives will be responsible for updating the communications plan. I have also suggested amendments to the company's communications procedures, such as a renewal of their website and further research on customer experiences.</p>	
<p>Key words</p> <p>organisational communications, public relations, communications strategies</p>	

Sisällys

1	Johdanto	2
1.1	Työn tavoite ja kohderyhmä	2
1.2	Aiheen rajaustus.....	3
1.3	Työn menetelmät.....	3
2	Viestinnän suunnittelu	5
2.1	Ulkoinen viestintä yhteisöviestinnän osana	5
2.2	Imago ja sen hallinta	6
2.3	Sidosryhmistä kohderyhmiin	8
2.4	Markkinointiviestintä ja PR.....	10
2.5	Tiedottaminen eli informointi	13
2.6	Ydinviestit ja kanavat	13
3	Punkaharjun Valtionhotellin viestintä	16
3.1	Viestintäsuunnitelman laatiminen	16
3.2	Perustietoa Punkaharjun Valtionhotellista ja viestinnän nykytila	16
3.3	Liiketoiminnan ja viestinnän tavoitteet	17
3.4	Valtionhotellin viestinnän kohderyhmät	17
3.5	Ulkoinen viestinnän kanavat	18
3.6	Valtionhotellin ydinviestit	20
3.7	SWOT-analyysi Punkaharjun Valtionhotellista	20
3.8	Viestinnän arviointi ja seuranta	22
4	Johtopäätökset ja pohdinta	23
4.1	Kehitysehdotukset.....	23
4.2	Opinnäytetyön tekeminen ja oma oppiminen	23
4.3	Työn tulokset ja onnistuminen	25
	Lähteet	26
	Litteet.....	28
	Liite 1. Punkaharjun Valtionhotellin viestintäsuunnitelma.....	29

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe on ulkoisen viestinnän suunnitelman laatiminen matkailualan yritykselle. Sain toimeksiannon Haaga-Helia-ammattikorkeakoulun Ruoka&Matkailu-hankkeelta, johon osallistuu reilu kymmenkunta hotelli-, ravintola- ja matkailualan yritystä. Olen tehnyt hankkeelle käännöstöitä ja minulle tarjottiin mahdollisuutta suorittaa yhteisöviestinnän opinnäytetyöni hankkeelle. Hankkeen ohjaajat miettivät mahdollisia viestintään liittyviä kehityskohteita hankkeen tiimoilta. Niitä löytyikin useita, ja viestintäsuunnitelman tai –strategian teko tuntui opinnäyteohjaajan ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella kiinnostavimmalta ja hyödyllisimmältä aiheelta.

Jotta suunnitelmasta saataisiin konkreettinen, päädyttiin siihen, että se tehdään yhdelle hankkeen case-yrityksistä. Toimeksiantaja osasikin heti osoittaa hankkeesta mahdollisia kiinnostuneita yrityksiä. Yhteydenotto Punkaharjun Valtionhotellin edustajaan tuottikin heti tulosta – hän oli kiinnostunut ideasta ja hotelli päätyi siten työn kohdeyritykseksi.

Valtionhotelli sijaitsee Punkaharjun harjualueella. Hotellissa on yhteensä 24 huonetta ja 15 pientä leirimökkiä sekä rantasauna rannassa. Vastaanoton yhteydessä toimii Eat&Joy-maatilatori, jossa myydään paikallisten pientuottajien tuotteita. Punkaharjun Valtionhotelli sijaitsee hyvien ulkoilumaastojen keskellä. Hotellilla on 120 asiakaspaikan ravintola ja 50 paikan ulkoterassi sen yhteydessä. Ravintolassa tarjoillaan kotimaisten pientuottajien ja lähiseudun ruokaa. Punkaharjun Valtionhotelli järjestää yksityistilaisuuksia sekä pyynnöstä myös ohjelmaa ja aktiviteetteja.

1.1 Työn tavoite ja kohderyhmä

Opinnäytetyöni on produktityyppinen ja sen tavoitteena on laatia ulkoisen viestinnän suunnitelma Punkaharjun Valtionhotellille. Viestintäsuunnitelman tavoite on toimia työkaluna ja apuvälineenä Valtionhotellin viestinnässä. Suunnitelmassa esitetään mm. konkreettisia välineitä ulkoisten sidosryhmien kanssa viestimiseen ja määritellään tavoitteet viestinnän onnistumiselle. Suunnitelma tehdään käytännönläheiseksi ohjeeksi, joka kirjoitetaan Valtionhotellia varten.

Viestintäsuunnitelman kohderyhmänä ovat Valtionhotellin edustajat, jotka tarvitsevat suunnitelmaa käytännön viestinnän toteuttamiseen. Muuta kohderyhmää ovat Ruoka&Matkailu-hankkeen muut matkailuyritykset, jotka voivat käyttää suunnitelmaa oman viestintänsä suunnittelun pohjana.

Punkaharjun Valtionhotellilla ei ole viestintästrategiaa tai –suunnitelmaa. Monilla pienyrittäjillä tilanne on samanlainen. Tähän on useita syitä. Monesti käytössä ei ole osaavaa viestinnän ammattilaista, eikä viestinnän tarpeellisuutta yrityksen liiketoiminnalle ole useinkaan hahmotettu. Vaikka viestintä olisikin tuntunut tärkeältä yritykselle, voi sen suunnittelu silti olla jäänyt vähälle. Viestintäsuunnitelman teko ei ole tuntunut tarpeelliselta tai siihen ei ole ollut osaamista tai halua. Useasti myöskään viestintäsuunnitelma ei tule yrittäjän mieleen, koska sen ei mielletä liittyvän välttämättä suoraan yrityksen ydinliiketoimintoihin.

1.2 Aiheen rajaus

Viestintäsuunnitelma on rajattu koskemaan matkailualan yritysten ulkoista viestintää. Suunnitelman rajaaminen ulkoiseen viestintään johtuu sekä toimeksiantajan ja kohdeyrityksen erityispiirteistä että viestinnän suunnittelun tarpeesta. Hankkeessa ulkoisten sidosryhmien kanssa viestiminen oli havaittu yleisesti hankalaksi tai jopa olemattomaksi. Hankkeen matkailuyritykset ovat usein pieniä yrityksiä ja perheyrityksiä, minkä vuoksi sisäiseen viestintään keskittyminen ei olisi tarkoituksenmukaista.

Opinnäytetyöni viestintäsuunnitelmaan ei kuulu talousviestintä tai kriisiviestintä. Tietoperusta rajautuu viestinnän suunnitteluun ja sidosryhmäviestintään.

1.3 Työn menetelmät

Produktin tekemisen tueksi haastattelen Punkaharjun Valtionhotellin edustajaa. Haastattelun tarkoituksena on hankkia tietoa kohdeyrityksen tärkeistä ulkoisista sidosryhmistä ja identifioida eri ryhmien viestintätarpeet. Ydinviestien, viestintäkanavien ja –keinojen määrittäminen itse produktiin eli viestintäsuunnitelmaan edellyttää yrityksen ominaispiirteisiin tutustumista. Tärkeitä ominaispiirteitä ovat erimerkiksi yrityksen ko-

ko ja toiminnan laajuus, tarjotut palvelut sekä yrityksen asiakkaat. Näihin seikkoihin tutustuminen auttaa myös tunnistamaan yrityksen tavoitteet sekä ongelmakohdat.

2 Viestinnän suunnittelu

Hyvä viestintä on aina suunnitelmallista, koska vain silloin se tukee organisaation liiketoiminnan tavoitteita. Viestinnän suunnittelu on viestinnän toteuttamisen lähtökohta. Tässä luvussa esittelen suunnitteluun liittyviä osa-alueita.

2.1 Ulkoinen viestintä yhteisöviestinnän osana

Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan kaikkea vuorovaikutusta organisaation ulkoisten sidosryhmien kanssa. Ulkoinen viestintä tukee myyntiä ja markkinointia ja erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Sillä hoidetaan myös yhteistyösuhteita ja rakennetaan yrityksen imagoa. Viestinnällä myös luodetaan yrityksen toimintaympäristöä ja pyritään vastaamaan erilaisten sidosryhmien viestintätarpeisiin.

Ulkoisen viestinnän lähtökohtien tai haasteiden arvioinnin apuna voidaan hyödyntää PESTLe-analyysiä. Se auttaa arvioimaan niitä asioita, jotka vaikuttavat organisaation toimintaan, mutta eivät johdu sen sisäisistä piirteistä. Nämä ulkoiset vaikuttimet voivat vaikuttaa organisaation menestymiseen ja ne on jaettu kuuteen eri luokkaan (Sandhu 2006, 210):

- P – political (poliittiset seikat)
- E – economic (taloudelliset seikat)
- S – sociocultural (sosiokulttuuriset seikat)
- T – technological (teknologiset seikat)
- L – legal (lainsäädännölliset seikat)
- e – ecological (ympäristöseikat)

PESTLe-analyysiä tarvitaan ympäristön tapahtumien ja trendien ymmärtämiseen ja suhteiden luomiseen niiden välillä. Se myös auttaa ymmärtämään niiden suhdetta asiakkaan valintoihin ja käyttäytymiseen sekä tuottaa strategiassa ja päätöksenteossa hyödynnettäviä johtopäätöksiä. (Sandhu 2006, 210.)

Syyt analyysin käyttöön matkailualalla liittyvät matkailualan liiketoiminnan erityispiirteisiin. Poliittisia ja lainsäädännöllisiä seikkoja, jotka voivat vaikuttaa matkailuun, on lukuisia. Esimerkiksi ympäristölakien vaikutus lentoliikenteen verotukseen, eri maiden viisumisäädökset, lomapäivien määrät ja ruoan turvallisuuteen liittyvät terveystieteelliset vaikuttavat alan toimijoihin. (McCabe 2009, 58-59.)

Talouteen liittyviä tekijöitä ovat yleisen talouskasvun lisäksi mm. tulojen jakautuminen, työttömyysaste, bruttokansantuote ja korkotaso. Korkotason vaikutus kuluttajan ostohalukkuuteen on kaksijakoinen: korkea korkotaso ja paljon velkaa laskee kulutusta, mutta toisaalta korkea korkotaso ja paljon säästöjä voi lisätä sitä. (McCabe 2009, 59-60.) Sosiokulttuurisia seikkoja sen sijaan ovat esimerkiksi perheiden koot – onko enemmistö matkailijoista esimerkiksi sinkkuja vai lapsiperheitä?

2.2 Imago ja sen hallinta

Imago (engl. image) on se kuva, joka yrityksen ulkopuolisilla tahoilla on siitä. Sen synonyymeinä käytetään myös sanoja mielikuva ja brandi. Sana mielikuva on suomen kielessä käytetty ilmaisu imagon ja yrityskuvan (Salin 2002, 48) rinnalla, kun taas brandi viittaa ennen muuta tuotemerkkiin, joka on muodostunut yrityksen nimen ympärille. Tuotemerkistä muodostuu kuitenkin brandi vasta, kun siihen sisältyy erityistä lisäarvoa, jolla se erottuu muista tuotemerkeistä. Yhteisöbrandi on se mielikuvien kokonaisuus, joka muodostuu yrityksen ympärille. Mainella taas tarkoitetaan sanojen ja tekojen laadusta johtuvaa yrityskuvaa, joka levittyy sitä laajemmalle, mitä tunnetumpi yritys on kyseessä. (Juholin 2001, 147 – 149.) Selkeyden ja yhtenäisyyden vuoksi käytän työssäni käsitettä imago.

Yrityksen imago rakentuu sen teoista sekä sen tavasta kertoa omasta toiminnastaan. Sitä muokkaavat myös muiden kertomukset siitä sekä yrityksen edustajien tapa tuoda esiin yritystään. Imagoa muokataan tarkoituksellisesti, mutta sitä ei voi koskaan täysin hallita, vaan viestejä yrityksestä välittyy vastaanottajille aina myös tiedostamatta. Hallitun imagon säilyttämiseksi on tärkeää, että yritys viestii johdonmukaisesti teoistaan ja että sen visuaalinen ilme tukee sen toimintaa. (Juholin 2001, 149.) Imago perustuu aina todellisuuteen, joten imagon kehittämisenkin on aina pohjaututtava siihen. Imagon

kiillottaminen kampanjanomaisesti on usein keinotekoista, eikä siten johda haluttuun lopputulokseen. Vääränlaisen imagon syyttäminen yrityksen huonosta menestyksestä ei ole harvinaista, mutta tähän virheellisen imagon taustatekijät jäävät usein liian vähälle huomiolle. (Grönroos 2000, 226.) Markkinointiviestintä ilman palveluiden kehittämistä kehittää ainoastaan odotuksia, jotka eivät lopulta vastaa palvelukokemusta. Tämä odotusten ja todellisuuden kohtaamattomuus huonontaa imagoa. (Grönroos 2000, 227.) Imago voi myös jäädä tuntemattomaksi, jos siitä ei osata viestiä oikealla tavalla. (Grönroos 227-228.)

Imagonhallinta on yritykselle tärkeää useista syistä. Hyvä imago edistää tietenkin myyntiä ja markkinointia, mutta sillä on paljon muitakin positiivisia vaikutuksia. Se vahvistaa yrityksen olemassaolon oikeutusta, auttaa yrityksen erottamiseen kilpailijoistaan, viestii yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta ja parantaa yrityksen vaikutusmahdollisuuksia sen ympäristöön. (Juholin 2001, 151-152.) Erottuminen kilpailijoista ja tunnettuuden lisääminen parantavat yrityksen mahdollisuuksia tulla valituksi muiden saman alan yritysten joukosta, koska mieleenpainuvuus tuo yrityksen helposti esiin palvelun- tai tuotteen tarjoajaa valitessa. Tunnettuus kasvattaa myös luottamusta siinä tilanteessa, jossa yrityksen imago on hyvä. Negatiivisesti tunnettuus toki vaikuttaa siinä vaiheessa, kun se johtuu laajalle levinneestä huonosta imagosta. (Juholin 2001, 152 – 153.) Imagoa tuleekin aina rakentaa itse, koska muuten ulkoiset tahot, kuten asiakkaat, kilpailijat ja media tekevät sen yrityksen puolesta (Salin 2002, 48).

Palvelutuotteen kehittäminen on matkailualan liiketoiminnan keskeisiä tavoitteita (Ruoka&Matkailu 2013, 11). Imagon ja viestinnän johtaminen taas ovat tärkeä osa palvelutuotteen kehittämistä, koska huono imago vaikuttaa negatiivisesti koettuun palveluun ja hyvä imago vastaavasti parantaa kokemusta (Grönroos 2000, 126). Imago tarjoaa yritykselle eräänlaisen suodattimen, jonka läpi sen tarjoamat palvelutapahtumat koetaan niin teknisen kuin toiminnallisenkin laadun suhteen (Grönroos 2000, 225). Hyvä imago ei kuitenkaan ole itsessään avain menestykseen vaan se antaa virheet anteeksi vain tilapäisesti. Imago on muuttuva ja se perustuu kuitenkin pohjimmiltaan palvelun laatuun. Jatkuvat ongelmat itse palvelussa heikentävät yrityksen imagoa, jolloin se ei myöskään ole tukemassa palvelukokemuksia, vaan mahdollistaa huonompien asiakaskokemusten syntymisen myös pienempien virheiden perusteella. (Grönroos 2000, 225.)

Imagon hallinta ja palveluntarjonnan laadun varmistaminen kulkevat siis käsi kädessä ja vaikuttavat toisiinsa.

2.3 Sidosryhmistä kohderyhmiin

Sidosryhmät (engl. stakeholders) ovat kaikkia niitä tahoja, jotka tarjoavat voimavarojaan yritykselle ja vastineeksi odottavat yrityksen vastaavan niiden tarpeisiin. Näitä ryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, omistajat, yhteistyökumppanit ja henkilöstö. Sidosryhmiin kuuluu myös paljon vähemmän itsestään selviä tahoja, joilla on intressejä yritystä kohtaan. (Juholin 2001, 160-161). Toisinaan sidosryhmistä erotetaan vielä käsite intressiryhmä, joka tarkoittaa sellaista tahoja, joka ei ole suoranaudessa sidosryhmäsuhteessa yritykseen, kuten muut asianosaiset oikeustoimissa tai eläinaktivistit turkistarhausalalla (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 118). Kortetjärvi-Nurmi ym. (2003, 118) tekevät eron sidos- yhteistyö- ja kohderyhmien välille. Sidosryhmät ovat edellä mainitun kaltaisesti yritykseen vaihdantasuhteessa, kun taas kohderyhmät ovat pikemminkin yrityksen yksipuolisten viestintätoimenpiteiden kohde. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 118).

Sidosryhmäviestinnällä vastataan sidosryhmien tarpeeseen saada tietoa ja olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Sidosryhmien erilaiset viestintä- ja yhteydenpitotarpeet tulee siis ottaa huomioon yrityksen viestintää suunniteltaessa. Myönteisten suhteiden ylläpito sidosryhmien kanssa on elinehto yrityksen toiminnan jatkuvuudelle. Sidosryhmien tarpeisiin vastaamisen lisäksi sidosryhmäviestinnällä pyritään usein myös vaikuttamaan yrityksen ympäristöön ja yhteiskuntaan. (Juholin 2001, 160 – 161.) Yrityksen toimintaympäristöä tulee tarkastella säännöllisesti ja seurata, onko yritykselle noussut uusia sidosryhmiä tai onko vanhoja ryhmiä ehkä poistunut sen sidosryhmien joukosta (Siukosaari 2002, 135).

Sidosryhmäanalyysi on väline sen selvittämiseen, mitä sidosryhmiä organisaatiolla on, millaisia tarpeita ja odotuksia sidosryhmillä on ja mitä sidosryhmäkohtaisia viestinnällisiä tavoitteita yrityksellä itsellään on. Sidosryhmäanalyysillä selvitetään sidosryhmien itsensä lisäksi niiden olemassa olevat tiedot ja käsitykset yrityksestä, viestintätarpeet ja niiden laajuus ja yhteydenpidon kanavat ja määrä. Juholin (2001, 163) esittää sidosryhmäanalyysin tekoa varten taulukon (taulukko 1). Siihen organisaation edustaja voi täyt-

tää kunkin sidosryhmän kohdalla sidosryhmään kuuluvat henkilöt, ryhmälle suuntautuvan viestinnän nykytilan ja sisällöt, joita kyseiselle ryhmälle viestitään. Taulukkoon merkitään myös tärkeimmät keinot ja kanavat, joita ryhmän kanssa viestinnässä käytetään, sekä tiedon viestinnän vastuuhenkilöistä ja siitä, kuinka usein ryhmälle viestitään.

Taulukko 1. Sidoryhmäanalyysi. (Juholin 2001, 163.)

Sidosryhmä	Ryh- mään kuuluu	Nyky- tila	Keskeiset viestinnän sisällöt	Tärkeim- mät keinot ja kanavat	Yhteyden- pidon tiiviyys	Vastuu- henkilöt ja -tahot
Henkilöstö						
Asiakkaat						
Kuntalaiset						
Kansanedus- tajat						
Media						
Oppilaitok- set						

Sidosryhmäviestinnän tavoitteiden määrittelyn tulee alkaa vuorovaikutuksen ja viestinnän tarpeiden ja lähtökohtien määrittelyllä. Monien ryhmien kohdalla nämä tarpeet saattavat olla pääosin itsestään selviä, mutta monien huomioon otettavien sidosryhmien tarpeet jäävät helposti suunnittelun ulkopuolelle. Tällaisia voivat olla esimerkiksi yrityksen arvomaailman vastaiset liikkeet tai organisaatiot tai lähiseudun asukasyhdistykset. (Juholin 2001, 164.) Tavoitteiden jälkeen määritellään viestinnän sisällöt. Kunkin sidosryhmän tulisi saada riittävästi sitä koskevaa ja kiinnostavaa tietoa, ja välttyä mahdollisuuksien mukaan turhalta tiedolta. Juholin (2001, 165) toteaa, että sidosryhmäviestinnän tulisi olla osa arkiviestintää, jolloin perusviestintä esimerkiksi uusista tuotteista tai yhteistyösopimuksista ei vaadi alusta alkaen suunnittelua. Tämä myös mahdollistaisi merkittävien ja ajankohtaisten asioihin viestintään keskittymisen paremmin. (Juholin 2001, 165.)

Sidosryhmäviestinnän keinoilla ja kanavilla vastataan kysymykseen siitä, miten ja kuinka usein sidosryhmiin pidetään yhteyttä. Yhteydenpidon määrästä ja tiheydestä riippuen kanavat saattavat olla vakiintuneita tai liittyä harvakseltaan käydyn viestinnän poikkeusluonteeseen. Kanavat voidaan jaotella suoriin ja epäsuoriin (välillisiin). Suoria ovat kaikki henkilökohtaisen kontaktin tilanteet, kuten tapaamiset ja tilaisuudet, ja välillisiä taas esimerkiksi internet, tiedotteet ja mediajulkisuus. Suora viestintä ja etenkin henkilökohtaiset tapaamiset nähdään vaikuttavimpana viestinnän keinona. Henkilökohtainen viestintä myös auttaa osapuolia tuntemaan toisensa paremmin ja siten myös ymmärtämään toistensa näkökohtia (Åberg 1989, 168). Niitä ei kuitenkaan voida käyttää yhtäläisesti kaikkien sidosryhmien kanssa, joten viestintään käytettävät keinot määritellään usein asettamalla sidosryhmät tärkeysjärjestykseen. Tärkeät ryhmät voidaan kirjata strategiaan, mutta niissäkin saattaa tapahtua yllättäviä muutoksia. Jotkut sidosryhmät (kuten asiakkaat maailmanlaajuisesti) voivat olla erittäin suuria ja siksi mahdottomia tavoittaa kokonaisuudessaan henkilökohtaisesti. (Juholin 2001, 166-167.) Yhteistä kaikkien sidosryhmien kanssa viestimisessä on viestinnän avoimuuden suuri merkitys. Avoimuus- ja luotettavuusperiaatteen rikkominen tuo yritykselle helposti negatiivista julkisuutta ja saa sidosryhmän edustajat kokemaan, ettei yritys toimi heidän etujensa mukaisesti. (Vuokko 2002, 287.)

2.4 Markkinointiviestintä ja PR

PR eli suhdetoiminta on moniselkoinen käsite, joka on muuttanut paljon muotoaan aikojen saatossa. 2000-luvun PR-ajattelussa keskeisintä on asiakas- ja vastaanottajavoittoisuus ja kokonaisviestintäajattelun kytkeminen strategiseen johtamiseen. PR saattaa eri yrityksissä tarkoittaa eri asioita. Toisinaan sitä käytetään kaikesta ulkoisesta viestinnästä, jolloin se sisältää myös profiloinnin ja markkinointiviestinnällisiä elementtejä, kun taas toisinaan PR on rajattu tarkoittamaan henkilökohtaisella yhteydenpidolla käytä viestintää. (Åberg 2000, 156.) Vuokon (2002, 279) mukaan suhdetoiminta on keino luoda yritykselle goodwill-arvoa. Suhdetoiminta jaetaan nykyään usein kahteen luokkaan, joista ensimmäinen on yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta ja toinen on tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta. Suhdetoiminnan kohteena voi olla mikä tahansa organisaation sisäinen tai ulkoinen kohderyhmä. Kohderyhmäkohtaiset suhdetoiminnan tavoitteet ja keinot voivat siis olla hyvinkin eri-

laisia. (Vuokko 202, 280.) Vuokko (2002, 281) on kuvannut suhdetoiminnan eri muotoja taulukolla (taulukko 2).

Taulukossa 2 Corporate PR on yritystason suhdetoimintaa, jonka tavoitteena on imagon hallinta sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien keskuudessa. Markkinointia tukeva suhdetoiminta eli marketing PR taas pyrkii luomaan vaikutuksia tuotteita ja palveluja kohtaan. Molemmissa suhdetoiminnan muodoissa voidaan käyttää niin suoria kuin epäsuoria vaikuttamiskeinoja. Suorina vaikuttamisen keinoina Vuokko (2002, 281) mainitsee esimerkiksi avointen ovien päivän corporate PR:n puolella tai uuden automallin esittelypäivän kutsuvieraille marketing PR:ssä. Epäsuoria keinoja taas voivat olla esimerkiksi mediatilaisuudet sekä yritystason että markkinoinnin suhdetoiminnan osalta. (Vuokko 2002, 281.)

Taulukko 2. Suhdetoiminnan muodot. (Vuokko 2002, 281.)

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

Suhdetoiminnan ulkoisia kohderyhmiä voivat olla asiakkaiden lisäksi mm. tavarantoimittajat, media, viranomaiset, rahoittajat ja suuri yleisö. Yleinen tavoite ulkoiselle suhdetoiminnalle on muodostaa positiivinen kuva yrityksestä kohderyhmien keskuudessa ja saada ne suhtautumaan myönteisesti yrityksen tavoitteisiin. Tavoitteet voivat kuitenkin olla sidosryhmäkohtaisesti tarkempia. Suhdetoiminnan keinoina voidaan mainita esimerkiksi yritysvierailut, asiakastapahtumat, lahjat ja lahjoitukset, koulutustilaisuudet ja vuosikertomukset sekä muu materiaali. Myös lobbaus eli tietoinen pyrkimys vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin yritykselle suotuisan päätöksenteon vauhdittamiseksi on yksi erityinen suhdetoiminnan muoto. (Vuokko 2002, 285-287.) Suhdetoiminnan onnistuminen vaatii yritykseltä kohderyhmien ymmärtämistä ja kohderyhmälähtöistä ajattelua niiden todellisten tavoitteiden ja arvojen tunnistamiseksi. Suhdetoiminta on usein epä-

suorempaa kuin mainonta, joten sidosryhmillä ei ole sitä kohtaan samanlaista suoja-
muuria. (Vuokko 2002, 289.)

Matkailuyrityksen erityispiirteenä on se, että se tarjoaa palveluita tuotteiden sijasta. Tämä asettaa erityisvaatimuksia yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelulle. Tärkeää on muistaa, ettei markkinointiviestintä tarkoita pelkkää mainontaa, vaan kokonaisvaltaista yrityksen viestinnän muotoilua markkinointia tukevaksi. Oikeiden viestien välittäminen oikeille ihmisille on erittäin tärkeä matkailuyrityksen menestystekijä. (McCabe 2009, 2.)

McCabe (2009, 85) toteaa, että matkailualan tuotteet ovat äärimmäisiä aineettomia hyödykkeitä, sillä kuluttajalle ei jää niistä käytännössä mitään todellista hyötyä. Kuluttaja voi käyttää suuriakin rahasummia tähän aineettomaan tuotteeseen, josta hänelle jää muistoja ja valokuvia. Matkailutuote voi kuitenkin toimia myös tärkeänä henkilökohtaisen kehityksen ja identiteetin muodostajana. Matkan suunnittelu ja valmistelu on monelle aikaa vievä prosessi, eikä matkailutuotteen varaus tai osti takaa vielä toivotunlaista kokemusta. (McCabe 2009, 85.) Palvelun aineettomuus johtaa myös markkinointiviestinnän näkökulmasta siihen, että viestintätoimenpiteillä ei ole ainoastaan viestinnällistä vaikutusta asiakkaan odotuksiin, vaan konkreettisia vaikutuksia hänen kokemukseensa itse palvelusta (Grönroos 2000, 126).

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sellaista yrityksen viestintää, joka on sidottu sen kaupalliseen tarkoitukseen, eli on tähdätty joko suoraan tai epäsuoraan tuottamaan voittoa yritykselle. Kuten muussakin viestinnässä, myös markkinointiviestinnässä on tärkeää aikaansaada dialogia eli vuoropuhelua. Vuoropuhelu tekee markkinointiviestinnästä tarkoituksenmukaista ja varmistaa, että viestit tulkitaan toivotunlaisesti. (McCabe 2009, 6.) Markkinointiviestinnän strategisella suunnittelulla varmistetaan, että kaikella yrityksen viestinnällä on organisaation tavoitteita tukeva tarkoitus. Tällä tavalla kaikki yrityksessä liikkuva viestintä on aina sidottu tukemaan yrityksen strategisia tavoitteita. McCabe (2009, 7) korostaa, että nykypäivän matkailuyritykselle on ensisijaisen tärkeää huolehtia toiminnan ja päätöksenteon markkinointivetoisuudesta menestymisen takamiseksi. Kuluttajan tulee olla toiminnan ja strategian pääasiallinen kohde. (McCabe 2009, 7.)

McCaben (2009) mukaan asiakkaat ovat entistä kokeneempia, sivistyneempiä ja tiedostavampia. Heillä on korkeammat odotukset matkailupalveluiden laadusta ja ymmärrystä markkinointiviestinnän strategioista. Tämän vuoksi kyynisyys markkinointiviestintää kohtaan kasvaa, ja ostopäätökset tehdään entistä enemmän omien tarpeiden perusteella kuin asiakasuskollisuudesta. (McCabe 2009, 50.)

2.5 Tiedottaminen eli informointi

Tiedottaminen eli informointi on viestintää yrityksen tapahtumista tai muutoksista. Profiloinnista ja markkinoinnista sen erottaa se, että koska informoinnin sisällöt ovat organisaation uutisia, ei niitä voida valikoida. Viestittävä on siis niin hyvistä kuin huonoistakin tapahtumista. Tiedottamisen tapahtuessa ns. suurelle yleisölle sen on tapahduttava välitetyn viestinnän eli joukkoviestimien (median) välityksellä, koska yleisöä ei muuten pysty tavoittamaan. (Åberg 1989, 158-159.)

Tiedottamisen tärkeä väline on lehdistötiedote. Lehdistötiedotteen laatimisesta tekee hankalaa se, että se on kirjoitettava sekä viestin välittäjää eli mediaa että varsinaista kohderyhmää eli yleisöä silmälläpitäen. (Åberg 1989, 165.) Laatimisessa tulee ottaa huomioon myös kohdemedian erityispiirteet ja –vaatimukset (Vuokko 2002, 293). Lehdistötiedotteissa on tärkeää aina niiden uutisarvo, mutta julkaisemista edistävät myös hyvät lehdistö- ja toimittajasuhteet. Hyvät mediasuhteet ovat edullisia niin organisaatioiden tiedotukselle kuin mediallekin - niistä hyötyvät molemmat osapuolet. Median edustajat saavat helpommin uutismateriaalia kun taas toisaalta organisaatio pääsee paremmin vaikuttamaan siihen, miten sen asiat esitetään viestimissä. (Åberg 1989, 168.)

2.6 Ydinviestit ja kanavat

Viestinnässä ydinviestien eli perus- tai pääviestien tarkoitus on tukea organisaation tavoitteiden saavuttamista. Ydinviestit on tämän vuoksi yleensä jo määritelty strategiaan. (Keränen & Ylenius 2007, 5.) Ydinviestit pukevut sanoiksi kaiken olennaisen organisaation toiminnasta, sen tarkoituksesta, päämääristä ja arvoista (Juholin 2001, 102). Hyvät ydinviestit ovat hyvin lyhyitä, ytimekkäitä ja selkeitä ja niitä on kokonaisuudessaan vain muutama. Luontevat ydinviestit voidaan johtaa esimerkiksi organisaation tarinasta.

(Keränen & Ylenius 2007, 5.) Viestien käytössä tulee kuitenkin huomioida, miten kohderyhmät ne kokevat. Åberg (1989, 188-189) esittelee kolme mahdollista toimenpidettä siihen tilanteeseen, jossa viestit eivät tavoita kohderyhmien hyväksyntää. Viestin voi tarvittaessa hylätä, mikäli kohderyhmät eivät pidä sitä tärkeänä eli se on käytännössä turha. Jos kohderyhmän mielikuvat taas ovat väärät, tulee viestintää tehostaa, jotta viesti menee oikein perille myös kohderyhmille. Kolmannessa tapauksessa taas viesti on olennainen ja kohderyhmien mielikuvat vastaavat todellisuutta mutta eivät viestiä. Tässä tapauksessa itse tekoja eli toimintaa on muutettava vastaamaan viestiä. (Åberg 1989, 188-189.) Ydinviestien kokonaisuus muodostaa yrityksen tavoiteprofiilin (Åberg 1989, 89-90).

Kohderyhmät tavoitetaan viestimällä niiden kanssa erilaisten kanavien avulla. Kanavat valitaan kohderyhmien perusteella, koska kanava on tehokas ainoastaan silloin, kun se tavoittaa oikean kohderyhmän.

Tärkeää tietoa markkinointiviestinnän suunnittelussa on myös tieto siitä, miten kuluttajat käsittelevät saamaansa tietoa ja kuinka näitä kanavia ja niiden sisältöjä voidaan tehokkaasti hallinnoida. Matkailualaan liittyy myös paljon sellaista tietoa, joka liikkuu sellaisissa kanavissa, joihin yksittäinen yritys ei voi suoraan vaikuttaa. Tämä tieto voi liittyä esimerkiksi sijaintiin ja tapahtumiin, ja se voi olla niin positiivista kuin negatiivistakin. Nykypäivän tiedonkulku on laajalle alueelle ja eri kanaviin hajautunutta ja sirpaleista. Viestinnän suunnittelu vaatii siis sekä kykyä tuottaa aktiivisesti omaa viestintää, että kykyä reagoida sellaisiin viesteihin, joiden syntymiseen ei suoraan pääse vaikuttamaan. (McCabe 2009, 7.)

Kanavia voidaan jaotella eri tavoin, mm. kirjallisiin ja suullisiin. Kumpiakin on organisaatiolla useita. Kirjallisia viestintäkanavia ovat mm. lehdistötiedote ja asiakastiedote. Jo esitellyn lehdistötiedotteen lisäksi kirjallista viestintää voi toteuttaa suoraan kohderyhmille. Tällaista kirjallista viestintää ovat esimerkiksi asiakastiedotteet. Tiedotteita lähetetään nykyään paljon sähköisesti erilaisten postituslistojen perusteella. Hyvä tiedote on tiivis ja ajankohtainen. Siinä mennään suoraan asiaan ja sisältö on tehty lukijaystävällisesti selkeäksi ja kiinnostavaksi. Tiedotteen henkilökohtaisuutta voidaan lisätä osoittamalla se suoraan vastaanottajan nimelle. Koska tiedotteeseen voidaan sisällyttää

vain rajallisesti asiaa, on siitä tärkeää löytyä myös tieto tahosta, jolta saa tarvittaessa lisätietoja. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 143.) Asiakastiedotteen lisäksi lehtiartikkelit ja haastattelut ovat printtimedian kirjallista viestintää.

Myös verkkoviestintä ja sosiaalinen media ovat pääasiassa kirjallisia kanavia. Verkossa tapahtuvassa viestinnässä viestien tiiviys ja selkeys korostuu – pitkiä tekstejä jäädyään harvemmin lukemaan. Siinä missä verkkosivuilla tarjottu tieto voi olla yleistä tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, sosiaalinen media keskittyy enemmän ajankohtaisiin asioihin ja tarjoaa kohdennetumman kanavan yrityksen uutisten ja mielenkiintoisten tapahtumien esittelyyn. Sosiaalinen media on myös aina vuorovaikutteista ja tarjoaa yritykselle mahdollisuuden osallistaa sidosryhmiä viestintään ja saamaan suoraa palautetta toiminnastaan. Sosiaalisen median helppo lähestyttävyyys ei kuitenkaan vähennä siellä tapahtuvan viestinnän vaatimaa panostusta. Yrityksen tuottamien sisältöjen tulee olla ajankohtaisia, laadukkaita ja yhtenäisiä. Lisäksi sosiaalisen median kanavia tulee päivittää säännöllisesti ajankohtaisilla aiheilla ja asiakkaiden kanssa tapahtuvan vuoropuhelun tulee olla luottamusta herättävää ja hedelmällistä. (Newman 2014.)

Suullisen viestinnän kanavissa viestitään kasvokkain. Kasvokkaisviestinnällä on Grönroosin (2000, 126) mukaan merkittävä vaikutus asiakkaan laatukokemukseen. Esimerkiksi muilta asiakkailta kuultu kielteinen palaute saattaa vaikuttaa henkilön omaan palvelukokemukseen välittömästi (Grönroos 2000, 126). Suullinen viestintä on helppointa yritykselle, jolla on myönteinen imago, koska asiakkaat suhtautuvat siihen lähtökohtaisesti vastaanottavaisemmin kuin huonon imagon yrityksen viestintään (Grönroos 2000, 225). Suullisen viestinnän voima piilee vastaanottajan luottamuksessa yrityksestä riippumattoman palautteen antajan objektiivisuuteen (Grönroos 2000, 212).

3 Punkaharjun Valtionhotellin viestintä

Tässä luvussa kerron viestintäsuunnitelman laatimisesta. Kuvailen sitä, miten toteutin suunnitelman ja mitkä olivat lähtökohdat Valtionhotellin ensimmäisen viestintäsuunnitelman teolle. Esittelen myös niitä valintoja, jotka tein viestintäsuunnitelmaa laatiessa ja joiden lopputulos näkyy produktissa.

3.1 Viestintäsuunnitelman laatiminen

Laadin viestintäsuunnitelman Punkaharjun Valtionhotellin edustajien käyttöön. Suunnitelman teon aloitin tutustumalla suureen määrään erilaisten organisaatioiden viestintäsuunnitelmia. Keskityin julkisesti saatavilla oleviin pienyritysten viestintäsuunnitelmiin, koska ne vastasivat parhaiten sitä, mihin myös omassa työssäni pyrin. Hyödynsin suunnitelman laatimisessa myös taustatietoja aikaisemmista viestinnän opinnoista ja niihin liittyneestä viestintäsuunnitelman laatimisesta.

Valitsin viestintäsuunnitelman rakenteeksi tekstipohjaisen suunnitelman, joka sisältää alaotsikoiden alla vastaukset viestinnän peruskysymyksiin. Näitä kysymyksiä olivat viestinnän kohderyhmät, ydinviestit ja kanavat sekä viestinnän seuranta. Valitsin tämän rakenteen, koska se oli hyödyllisin pienyrityksen tarpeisiin. Suunnitelma on siten johdonmukainen ja helppolukuinen.

Viestintäsuunnitelman ulkoasu on yksinkertainen ja tehty tukemaan suunnitelman luettavuutta. Valtionhotellilla on myös jo olemassa oleva visuaalinen ilme ja suunnitelman laatimisen tavoitteisiin ei suoranaisesti liittynyt sen visuaalisen ilmeen suunnittelu. Suunnitelman on myös tarkoitus palvella Ruoka&Matkailu-hankkeen muita yrityksiä, jolloin suhteellisen neutraali ilme soveltuu siihenkin tarkoitukseen.

3.2 Perustietoa Punkaharjun Valtionhotellista ja viestinnän nykytila

Punkaharjun Valtionhotelli sijaitsee Punkaharjun harjumaisemassa. Sen rakennutti tsaari Nikolai I vuonna 1845 alun perin Kruunupuiston metsänvartijan taloksi. Rakennus on sveitsiläistyylinen ja sen on suunnitellut arkkitehti Ernst Bernhard Lohrmann. Valtionhotelliin kuuluu myös vuonna 1898 järvelle laskevaan rinteeseen lisätilaksi rakennet-

tu Keisarinnan huvila. (Metsähallitus 2014; Punkaharjun valtionhotelli 2014; Visit Punkaharju 2014.) Punkaharjun Valtionhotelli on Suomen vanhin edelleen toimiva majoitusliike ja se sijaitsee Punkaharjun harjumaisemassa. Se on kesähotelli, joka on avoinna kesäkuun alusta elokuun loppupuolelle. Yrityksen omistaa helsinkiläinen Flow Catering, jonka toinen omistaja pyörittää Valtionhotellia kesäisin.

Valtionhotellin viestinnästä, kuten sen muustakin liiketoiminnasta, vastaa pääasiassa toinen Flow Cateringin omistajista. Viestintä on kampanjapainotteista ja keskittyy yrityksen verkko- ja Facebook-sivuille. Viestintä on hotellin toiminnan mukaisesti kausittaista eli se painottuu kesäkaudelle sekä sen molemmin puolin loppukevääseen ja alkusyksyyn. Kiireisinä aikoina Valtionhotellin toiminnassa auttaa myös toinen Flow Cateringin omistajista.

Opinnäytetyönä tekemäni viestintäsuunnitelma tehdään Flow Cateringin omistajien käyttöön.

3.3 Liiketoiminnan ja viestinnän tavoitteet

Liiketoiminnan tavoitteena tuleville vuosille on kävijämäärien kasvattaminen. Erityinen tavoite on hotellivieraiden eli yöpyjien määrän lisääminen, ei pelkästään ravintolaruokailijoiden määrän lisääminen. Tavoitteena on myös saada lisää tapahtumanjärjestämistä, erityisesti häitä, joita Valtionhotellilla on hyvät mahdollisuudet järjestää.

Liiketoiminnan tavoitteista johdetaan viestinnän tavoitteet. Viestinnällä tavoitellaan Valtionhotellin tunnettuuden lisäämistä, maineen yhdenmukaistamista ja sen kiinnostavuuden lisäämistä. Häiden ja muiden tapahtumien järjestäjien silmissä Valtionhotellista halutaan houkutteleva vaihtoehto. Muiden sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden osalta Valtionhotelli haluaa olla tunnettu avoimena ja tehokkaana viestijänä, omaleimaisena yrityksenä ja hyvänä yhteistyökumppanina.

3.4 Valtionhotellin viestinnän kohderyhmät

Viestinnän kohderyhmänä ovat kaikki potentiaaliset hotellin tai sen ravintolan asiakkaat. Lähtökohtaisesti siis selkein kohderyhmä on Punkaharjulla vierailevat matkailijat.

Matkailijoita käy hotellissa useista eri maista, eli hotelli viestii myös kansainväliselle yleisölle.

Punkaharjun Valtionhotellin toimintaan kuuluvat olennaisena osana erilaiset tapahtumat. Hotellilla järjestetään mm. useita häitä joka kesä, juhannustapahtumia ja erilaisia elävän musiikin iltoja. Myös lähiruokaan liittyvät tapahtumat ovat sen toiminnassa läsnä. Valtionhotellilla on myös kanta-asiakkaita tai ”vakioporukkaa”, joka vierailee hotellilla joka kesä.

Muita ulkoisia kohderyhmiä ovat median edustajat, yhteistyökumppanit, tavarantoimittajat ja henkilökunta sekä heidän läheisensä.

3.5 Ulkoisen viestinnän kanavat

Hotellilla on omat verkkosivut, jotka sisältävät perustietoa hotellista suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Sivuilta pääsee myös suoraan huonevarauslomakkeeseen. Huoneita voi varata myös puhelimitse tai sähköpostitse. Sivulla on myös tarkempaa tietoa saattavilla olevista huoneista ja ravintolan tarjoamasta ruoasta. Sivulla sisältyy myös kuvia hotellista ja sen ympäristöstä. Verkkosivujen kautta pääsee myös Valtionhotellin Facebook-sivuille ja Flow Cateringin verkkosivuille. Verkkosivujen tavoite on esitellä yritystä ja sen palveluja sekä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita.

Sosiaalisesta mediasta Punkaharjun Valtionhotelli käyttää Facebookia. Yrityksen Facebook-sivustolla oli keväällä 2014 reilu pari sataa tykkääjää. Facebookia päivitetään säännöllisesti, mutta sitä ei juuri hyödynnetä markkinoinnissa tai uusasiakashankinnassa. Sivuston tykkääjät ovat pääasiallisesti kanta-asiakkaita, jotka seuraavat sivua uutisten tai kiinnostavien tapahtumien vuoksi. Suuri osa sisällöstä on myös kohdennettu tälle tutulle ”faniryhmälle” ja sivun tavoite on ollut tarjota tälle yhteisölle tietoa ja esimerkiksi jakaa kuvia tapahtumista.

Punkaharjun Valtionhotelli valittiin Mondo-lehden Valinnat 2014 -listalle. Listalle Mondo oli valinnut viisitoista kohdetta, joista ainoastaan kaksi oli Suomessa. (Mondo

2014.) Tämä oli hotellille positiivista julkisuutta ja johti uusiin varauskyselyihin ja kiinnostukseen uusien asiakkaiden keskuudessa.

Painetussa mediassa Valtionhotelli on ollut ajoittain esillä sekä kansallisissa sanoma- ja iltapäivälehdissä että Punkaharjun ja sen ympäristön alueellisissa ja paikallislehdissä. Näiden lisäksi se on päässyt mainintoihin myös aikakauslehdissä, kuten Kodin Kuva-lehdessä.

Televisiossa Flow Catering oli keväällä 2012 Juhlasuunnittelijat-ohjelmassa, jossa seurattiin pääasiassa catering-yrityksen pääasiallista toimintaa, mutta myös Punkaharjun Valtionhotelli oli esillä sarjassa. Valtionhotelli on kiinnostanut myös muita televisio-tuottajia tosi-tv –sarjan mahdollisena kuvauspaikkana, mutta tällaista yhteistyötä ei kuitenkaan ole toteutettu.

Valtionhotellilla järjestetään silloin tällöin erilaisia asiakas- ja kutsuvierastilaisuuksia. Yksi tärkeistä vuosittaisista tapahtumista on myös kaikille avoin Local Wild Food Challenge –ruoanlaittokilpailu, jossa päämääränä on valmistaa paras annos, joka sisältää paikallisesta luonnosta itse hankittuja raaka-aineita. Tapahtumista tiedotetaan mm. Facebook-sivuilla ja pienimuotoisesti myös verkkosivuilla.

Painettuja esitteitä ja lehtisiä on jaettu pieniä määriä esimerkiksi messuilla. Esitteissä on ollut lyhyt esittely hotellista ja tulevan kesän tapahtumista sekä hotellilla että sen lähialueilla.

Valtionhotelli on tehnyt yhteistyötä Punkaharjun alueen muiden matkailutoimijoiden kanssa. Tänä vuonna yritys on myös tiivistänyt yhteistyötään Savonlinnan Oopperajuhlien kanssa ja saanut siten uutta mainosnäkyvyyttä. Aikaisemmin tärkeä matkailijavirtoja tuova paikka oli Taidekeskus Retretti, jonka toiminta kuitenkin lakkasi kesän 2012 jälkeen sen taustalla toimivan yrityksen hakeuduttua konkurssiin. Retretin lopettaminen on vaikuttanut selkeästi kaikkien Punkaharjun ja koko Savonlinnan alueen matkailuyrittäjien toimintaan. (Iltalehti 2013; Yle 2013.) Retretti saattaa kuitenkin jatkaa toimintaansa kesällä 2015.

Valtionhotelli on kerännyt ja kerää asiakaspalautteita toiminnastaan. Hotellin edustajat kertovat palautteen olleen odotettua, eikä ole varsinaisesti pystynyt hyödyntämään sen tuloksia liiketoiminnan kehittämiseen. Palautetta kerätään välittömästi vierailujen jälkeen.

3.6 Valtionhotellin ydinviestit

Punkaharjun Valtionhotellin liiketoiminnalliset tavoitteet ja ominaispiirteet huomioonottaen muotoilen sille kolme tiivistä ydinviestiä toistettavaksi kaikessa sen viestinnässä. Ydinviesteissä tiivistyy Valtionhotellin toiminta.

Valtionhotellin ydinviesteissä halutaan korostaa sen pitkää historiaa ja nostalgista tunnelmaa. Ensimmäinen ydinviesti on *Suomen vanhin majoitusliike*. Siinä tarkoitus painottaa, että hotelli ei pyri kilpailemaan esimerkiksi suurten hotelliketjujen kanssa, vaan haluaa erottua niistä ainutlaatuisella historiallisella miljööllä.

Toinen ydinviesti on *Matkailua kauniissa perinnemaisemassa*. Sen lähtökohtia ovat luonnonläheisyys ja Punkaharjun suomalainen perinnemaisema. Tällä viestillä halutaan korostaa kohteen houkuttelevuutta luontokohteenä niin suomalaisille kuin kansainvälisillekin kävijöille.

Kolmas ydinviesti on *Laadukasta ruokaa läheltä*. Laadukas kotimainen ja paikallinen ruoka on yrityksen vahvuus, jota se haluaa painottaa kolmannessa ydinviestissään.

3.7 SWOT-analyysi Punkaharjun Valtionhotellista

SWOT-analyysillä kartoitetaan organisaation toiminnan sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat (engl. strengths, weaknesses, opportunities, threats). SWOT-analyysi on yksi perusmenetelmä strategiseen suunnitteluun. (Åberg 1989, 53-54.) Analyysin avulla kartoitettujen tekijöiden tunnistaminen auttaa viestinnän suunnittelussa. Esimerkiksi tunnistettuja vahvuuksia kannattaa painottaa ja mahdollisuuksia hyödyntää. Uhkien tunnistaminen on välttämätöntä niihin varautumiseksi.

Hyödynsin SWOT-analyysiä viestintäsuunnitelman teossa siten, että käytin sen tuloksia ydinviestien määrittämisessä. Analyysin perusteella määritellyt vahvuudet ja mahdolli-

suudet tarjosivat minulle sitä sisältöä, johon Valtionhotelli haluaa viestinnässään keskittyä.

Valtionhotellin vahvuuksia on jo kuvailtu edellä sen ydinviesteissä. Nostalgisuus, ainutlaatuinen miljö ja pitkä historia erottavat sitä muista majoitusliikkeistä. Sen ympäristö on kaunista suomalaista luontoa ja jo yksinään on kävijöitä houkutteleva tekijä. Muita vahvuuksia on keuhut ja laadukas ravintola joka tarjoilee perinteisiä ja paikallisia suomalaisia ruokia.

Ympäristö löytyy kuitenkin myös heikkouksista – Punkaharjun kiinnostavuus matkailukohteena yleensä määrittelee pitkälle myös Valtionhotellin kävijämääriä. Heikkoutena ovat myös vanhanaikaisiksi koetut huoneet, jotka koituvat toisinaan myös yllätyksenä hotelliyöpyjille.

Hotellin nostalgisen ilmapiirin ja miljöön sekä historian tuominen entistä paremmin esille ja sen hyödyntäminen hotellin viestinnässä ja markkinoinnissa on selvä mahdollisuus. Toinen hyvä mahdollisuus on monipuolisesti erilaisten foorumien käyttö markkinointiviestinnässä. Tällä hetkellä hotelli tukeutuu suurimmaksi osin omien verkkosivujensa ja Punkaharjun matkailuinformaation välittämään viestintään.

Selkein uhka Valtionhotellin toiminnalle on matkailun vähentyminen Punkaharjun alueella. Valtionhotellia ei nykyisin koeta itsessään nähtävyytenä tai kokemuksena, joten esimerkiksi tapahtumien vähentyminen Punkaharjun alueella ja sen lähistöllä näkyvät myös hotellin kävijäluvuissa.

Strengths (Vahvuudet) <ul style="list-style-type: none">- historia, nostalgia- tunnettuus- ympäristönä hieno perinnemaisema- keuhut ravintola- Savonlinnan läheisyys ja tapahtumat, mm. oopperajuhlat houkuttelevat kävijöitä	Weaknesses (Heikkoudet) <ul style="list-style-type: none">- kysyntä riippuvainen alueen veto-voimaisuudesta- sijainti- vanhanaikaisiksi koetut huoneet- myyntiorganisaation puute
Opportunities (Mahdollisuudet)	Threats (Uhat)

<ul style="list-style-type: none"> - nostalgian hyödyntäminen - markkinointi uusilla foorumeilla - Taidekeskus Retretin mahdollinen uudelleenavaaminen lähitöillä 	<ul style="list-style-type: none"> - alueen matkailun hiipuminen - erityyppisen majoituksen kysynnän kasvaminen
--	---

Kuvio 1. SWOT-analyysi Punkaharjun Valtionhotellista.

3.8 Viestinnän arviointi ja seuranta

Viestinnän arviointia ja seuranta suoritetaan sen määrittämiseksi, ovatko suoritettujen viestintätoimenpiteet olleet onnistuneita ja onko niille asetettuja tavoitteita saavutettu. Tavoitteita on helpointa seurata kävijämäärien kasvulla ja asiakasmielikuvien kehityksellä. Mielikuvia on helppo kerätä asiakaspalautteilla suoraan käynnin jälkeen, mutta niitä voidaan myös seurata pyytämällä palautetta esimerkiksi verkkosivuista ja Valtionhotellin tiedotuksesta. Esitän viestintäsuunnitelmassani sellaisia kysymyksiä, joita voidaan käyttää asiakaspalautekyselyissä.

Muuta viestintää voidaan seurata esimerkiksi medianäkyvyyttä ja sen laatua tarkkailemalla. Lehtiartikkeleiden määrä, maininnat eri printti- ja verkkomedioissa sekä arvostelut antavat niin määrällistä kuin laadullistakin tietoa Valtionhotellin näkyvyydestä.

4 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä luvussa pohdin Punkaharjun Valtionhotellin viestinnän kehittämistä, samoin kuin opinnäytetyöprosessin etenemistä ja omaa näkemystäni produktin ja koko opinnäytetyön onnistumisesta. Kerron myös mitä opin työstä.

4.1 Kehitysehdotukset

Punkaharjun Valtionhotellin kannattaa kehittää viestintäänsä tulevaisuudessakin. Viestintäsuunnitelmaan kannattaa liittää viestinnän vuosikello, budjetti ja tiedotemalleja, joita viestijät voivat hyödyntää operatiivisen viestinnän toteutuksessa.

Lisäksi ehdotan seuraavaa:

1. Ulkoisten sidosryhmien haastattelu tai kyselytutkimus Valtionhotellin viestinnästä tuo tärkeää tietoa viestinnän onnistumisesta ja antaa siihen uuden kohderyhmäkohtaisen näkökulman. Se kertoo suoraan myös siitä, minkälaista viestintää sidosryhmät todella odottavat yritykseltä ja kuinka tyytyväisiä he ovat viestinnän tämänhetkiseen tasoon.
2. Valtionhotellin verkkosivut kannattaa uudistaa. Tekstinä esitetyn tiedon vähentäminen tai jakaminen useampien alasivujen ja –otsikoiden alle selkeyttäisi sisältöä sivuilla vierailijalle. Uusien kuvien lisääminen päivittäisi sivujen visuaalista ilmettä, samoin kuin raikkaampi värimaailma. Facebook-linkin sijaan sivuille voisi lisätä Valtionhotellin Facebook-sivujen RSS-syötteen, joka antaisi pikanäkymän uusimmista päivityksistä, joita ei välttämättä tule lisätty suoraan verkkosivuille.

4.2 Opinnäytetyön tekeminen ja oma oppiminen

Viestintäsuunnitelman teko on mielenkiintoinen ja työelämän tarpeisiin hyvin vastaava kokonaisuus. Se myös vastasi hyvin omia kiinnostuksenkohteitani.

Opinnäytetyö on hyvin itsenäinen projekti alusta loppuun saakka ja vaatii onnistuakseen hyvää aikataulutusta ja suunnitelmallisuutta. Tein työni edetessä päätöksen rajata työn alkuperäistä aihevalintaa entisestään ja madaltaa omia tavoitteitani työn tuloksen suhteen.

Opinnäytetyön teko oli prosessina hyödyllinen erityisesti projektinhallinnan näkökulmasta. Kun tiukkoja ulkopuolelta annettuja aikatauluja ei ollut, opinnäytetyöprosessin aikataulutus tuotti haasteita. Opinnäytetyösuunnitelmaan muotoilin viikkokohtaisen aikataulun, joka ei kuitenkaan käytännössä toiminut useista syistä johtuen. Tein myöhemmin vielä uuden version aikataulusta, mutta työn valmistuminen siirtyi silti puolella vuodella pääosin loppuvuodesta saamani oman alan työpaikan takia.

Selvästi suurin syy opinnäytetyöprosessin pituudelle ja työn tavoitteiden laskemiselle löytyy hankaluudesta kirjoittaa ns. keskeneräistä tekstiä. Tämä johti kirjoittamisen aloituksen viivästykseen ja alun hitauteen. Prosessin pituus taas teki hallaa työn sisällön johdonmukaisuudelle, koska aiheeseen täytyi tällä menetelmällä perehtyä uudelleen ja uudelleen. Toisaalta suunnitelman aluksi muotoiltu alustava lähdeluettelo ja monipuolinen lähdeaineiston kerääminen kuitenkin helpotti huomattavasti monipuolisen teoriaosion kokoamista. Kuitenkin hyvin aikataulutettu ja tiiviimpi prosessi olisi helpottanut johdonmukaisuuden säilyttämistä ja auttanut keskittymään toden teolla työn sisällön merkityksellisyyteen.

Opin prosessissa paljon sekä viestinnästä, toimeksiannosta tehtävän työn teosta että erityisesti itsensä johtamisesta ja projektinhallinnasta. Opin myös, että realistisen aikataulun teko ja sen noudattaminen ovat sujuvan kirjoitusprosessin elinehtoja. Jatkossa kohdatessani vastaavia projekteja, aion mieluummin pysyä aikataulussa ja korjata jo tuottamaani tekstiä myöhemmin projektin sujuvuuden varmistamiseksi. Lisäksi aion hyödyntää paremmin mahdollisuutta palautteen saantiin ja opetella pois pelosta esitellä keskeneräistä tekstiä. Ymmärrän nyt myös, kuinka tärkeää vuorovaikutteisuus ja kokemusten jakaminen opinnäytetyön edetessä on.

4.3 Työn tulokset ja onnistuminen

Näen työni tuloksen toimeksiantoa vastaavana ja hyödyllisenä mallipohjana matkailuyrityksen viestinnälle. Työ on kuitenkin hyvin rajattu ja käsittelee vain käytännön viestinnän pääkysymyksiä. Toisaalta jo opinnäytetyön aiheen rajauksessa työ on tehty sitä edellytystä silmälläpitäen, että suunnitelma on pääpiirteittäin käytettävissä myös muiden Ruoka&Matkailu-hankkeen case-matkailuyritysten viestintään.

Viestintäsuunnitelma on toteutettu käytettävissä olevaa tietoa hyödyntäen. Perusteellisempi tutustuminen Valtionhotellin toimintaan olisi mahdollistanut tarkemman ja yksityiskohtaisemman suunnitelman teon. Toistaiseksi en ole vielä saanut palautetta kohdeyritykseltä tai toimeksiantajalta, mutta uskon suunnitelman vastaavan toimeksiantajan tarpeisiin.

Laatimani viestintäsuunnitelma sisältää kaikki ne perustiedot, joita pienen yrityksen viestintävastaava tarvitsee viestinnän toteuttamiseksi. Sähköinen suunnitelma on myös helposti päivitettävissä ja muokattavissa vastaamaan myös jatkossa ilmeneviä tarpeita.

Lähteet

Aula, P. & Hakala, S. (toim.) 2000. Kolmet kasvot. Loki-Kirjat. Helsinki.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Iltalehti 2013. Retretin puuttuminen kirpaisee alueen yrittäjiä. Luettavissa:

http://www.iltalehti.fi/uutiset/2013081217355723_uu.shtml

Luettu 8.5.2014.

Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Inforviestintä Oy.

Helsinki.

Keränen, T. & Ylenius, J. 2007. Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Luettavissa:

<http://www.tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>

Luettu 14.3.2014.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. ja Ollikainen, M. 2003. Yrityksen viestintä. Edita

Publishing Oy. Helsinki.

McCabe, S. 2009. Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Concepts, strategies and cases. Elsevier Ltd. Oxford.

Metsähallitus. 2014. Punkaharjun historia. Luettavissa:

<http://www.luontoon.fi/retkikohteet/muutsuojelualueet/punkaharju/historia/Sivut/Default.aspx>

Luettu 8.5.2014.

Mondo. 2014. Mondon valinnat 2014. Luettavissa: [http://mondo.fi/uutiset/mondon-](http://mondo.fi/uutiset/mondon-valinnat-2014)

[valinnat-2014](http://mondo.fi/uutiset/mondon-valinnat-2014) Luettu 8.5.2014.

Newman, D. 2014. 6 Reasons Social Media Is Your Secret Weapon in Customer Service. Entrepreneur. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/233612>

Luettu 8.5.2014.

Punkaharjun valtionhotelli. 2014. Luettavissa:

<http://www.punkaharjunvaltionhotelli.fi/> Luettu 8.5.2014.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. WSOY.

Sandhu, R. 2006. Analysis of the business environment and strategy for tourism. Teoksessa McCabe, S. 2009. Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Concepts, strategies and cases. Elsevier Ltd. Oxford.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Suokko, T. 2003. Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Visit Punkaharju. 2014. Majoitus Punkaharjulla. Luettavissa:

<http://www.visitpunkaharju.fi/majoitus>

Luettu 8.5.2014.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Wener Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Yle 2013. Retretti meni, mutta Punkaharju jäi. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/retretti_meni_mutta_punkaharju_jai/6702722

Luettu 8.5.2014.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Åberg, L. 1989. Viestintä – tuloksen tekijä. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Punkaharjun Valtionhotellin viestintäsuunnitelma.

VIESTINTÄSUUNNITELMA

Viestintäsuunnitelman tavoitteet

Tämän suunnitelman tavoitteena on yhdenmukaistaa ja kehittää Punkaharjun Valtionhotellin viestintää siten, että se houkuttelee enemmän uusia asiakkaita ja saa vanhat edelleen palaamaan hotellille. Viestintäsuunnitelman on myös tarkoitus kehittää asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvia Valtionhotellista siten, että mielikuvat vastaavat todellisuutta ja alla esiteltyjä Valtionhotellin ydinviestejä.

Viestinnän vastuuhenkilöt

Punkaharjun Valtionhotellin viestinnän vastuuhenkilönä toimii toinen Flow Cateringin omistajista. Ulkoista viestintää harjoittavat kuitenkin myös kaikki Valtionhotellin työntekijät, joten heidän tulee olla yhtä lailla perillä yrityksen ydinviesteistä ja tavoitteista.

Tämän viestintäsuunnitelman on tehnyt Vilma Repo HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta opinnäytetyönään. Viestintäsuunnitelman päivytyksestä vastaavat Punkaharjun Valtionhotellin edellä mainitut vastuuhenkilöt.

Kohderyhmät

Valtionhotellin viestinnän ulkoiset asiakaskohderyhmät voidaan jaotella useampaan eri ryhmään:

- turistit, jotka yöpyvät kertaluontoisesti
- kanta-asiakkaat, jotka tulevat joka kesä
- päiväkävijät (pääasiassa ravintolaruokailijoita)
- tapahtumatilan vuokraajat.

Kertaluontoisille kävijöille tärkeää on perustietojen antaminen ja hotellin houkuttelevuuden lisääminen. Kävijät ovat aina ensin potentiaalisia asiakkaita. Heidät tavoittaa parhaiten verkkosivuilla, messuilla ja printtiesitteillä. Tärkeitä sisältöjä heille ovat perustiedot yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Heidän tavoittamiseen sisällöt verkkosivuilla ja tiedotteissa sekä esitteissä pidetään lyhyinä ja selkeinä. Uusia asiakkaita kiinnostaa visuaalisuus – panosta siis laadukkaisiin ja edustaviin kuviin kaikessa viestinnässä. Huolehdi myös matalasta kynnyksestä kysyä lisätietoja, lisää aina yhteydenottotavat viesteihin. Suullinen viestintä messuilla ja tapahtumissa on tehokasta.

Kanta-asiakkaita kiinnostaa tuleva. Heidät tavoittaa parhaiten Facebook-sivuilla ja sähköpostitse lähetettävillä tiedotteilla. He haluavat tietoa tapahtumista ja muutoksista eli yrityksen uutisista. Heillä on myös usein matala kynnyks palautteen antoon, joten hyödynnä sitä. Viestien tulee olla persoonallisia ja osallistavia, ja viestinnän riittävän tiheää.

Päiväkävijät odottavat ravintolalta paljon. Lisää kuvia ja tietoa ravintolasta Facebook- ja verkkosivuille. Kun ravintolatoiminnassa tapahtuu uudistuksia, tiedota niistä ja jaa tietoa lähiseudun matkailukanavissa edelleen välitettäväksi. Panosta palveluun ja suulliseen viestintään sekä miljöön houkuttelevuuteen, koska ensivaikutelmaa ei välttämättä pääsee korjaamaan.

Tapahtumatilan vuokraajia kiinnostaa palveluiden laatu ja määrä, hintataso sekä kokemus tapahtumanjärjestämisestä. Kerää asiakaskokemuksia ja pyydä lupaa saada jakaa niitä sekä kuvia tapahtumasta esim. verkkosivuilla. Innostu asiakkaan ideoista ja kerro onnistumisista.

Muita ulkoisia sidosryhmiä ovat

- media
- tavarantoimittajat
- yhteistyökumppanit.

Näiden ryhmien kanssa yhteistä on viestinnän avoimuus ja aloitteellisuus. Ole yhteydessä myös välittömän arkiviestinnän ulkopuolella. Hyödynnä suullista viestintää aina kun se on mahdollista. Vastaa yhteydenottoihin nopeasti ja tehokkaasti ja tarjoa lisätietoa.

Ydinviestit

Viestinnän ydinviestit kiteyttävät kaiken olennaisen yrityksen toiminnasta. Niitä käytetään kaikessa viestinnässä. Koko henkilökunnan tulee olla tietoisia ydinviestien sisällöstä ja niiden yhteydestä strategiaan. Tässä Valtionhotellin kolme ydinviestiä ja niiden kuvat:

1: Suomen vanhin majoitusliike

Punkaharjun Valtionhotellissa on nostalgiaa. Se on Suomen vanhin majoitusliike, jolla on pitkä ja mielenkiintoinen historia. Hotelli on rakennushistoriallisesti arvokas ja nähtävyys itsessään.

2. Matkailua kauniissa perinnemaisemissa

Valtionhotelli ympäristö on luonnonläheistä, kaunista ja perinteistä suomalaista luontoa ja tarjoaa loistavat ulkoilumaastot.

3. Laadukasta ruokaa läheltä

Ravintolan ruoka on keuhuttua ja raaka-aineet tulevat läheltä. Tuoreisiin raaka-aineisiin ja omaleimaisuuteen panostetaan.

Viestintäkanavat

Facebook: Päivitä Valtionhotellin Facebook-sivuja säännöllisesti, vähintään kerran viikossa – pelkkä sivun olemassaolo ei riitä. Vaikka sivun käyttäjät olisivat faneja ja kanta-asiakkaita, postaukset näkyvät Facebookin uutisvirrassa myös muille ihmisille. Tämän takia ajankohtaisten asioiden ja uutisten julkaiseminen siellä kasvattaa Valtionhotellin näkyvyyttä hyvin laajasti.

Messut: Vaikka yritys ei haluaisi profiloitua tietyn tyyppiseksi catering-yritykseksi, kannattaa sen tarkistaa mahdollisuutensa osallistua erilaisille messuille ympäri vuoden. Kasvokkaisuviestintä messuilla on tehokasta ja tärkeää. Se jättää mieleenpainuvan kuvan yrityksestä ja mahdollistaa erilaisten tilaisuuden markkinoinnin suurelle määrälle ihmisiä lyhyessä ajassa.

Tiedotteet ja newsletterit: Lähetä pari kertaa vuodessa tiedotteita Valtionhotellin ajankohtaisista asioista ja tulevista tapahtumista. Tiedotteiden on syytä olla lyhyitä ja ytimekkäitä ja herättää lukijan kiinnostus ensisilmäyksellä. Tiedotteita ei kannata lähettää liian usein, jotta kohderyhmät eivät kyllästy suoramainontaan (jo hotellin kausiluontoisen toiminnankin vuoksi).

Asiakastilaisuudet: Tilaisuuksista mainitaan myös tiedotteissa, mutta niihin lähetetään myös kutsut hyvissä ajoin ja muistutellaan lähempänä tapahtumaa. Ns. teaserit eli hyvin lyhyet, parin rivin etukäteistiedotteet tapahtumista toimivat save the date –tyyppisinä ratkaisuin. Tilaisuuksissa henkilökohtainen kanssakäyminen ja tilojen visuaalinen ilme ovat ratkaisevassa roolissa, jotka helposti voivat jättää positiivisen (tai negatiivisen) ensivaikutelman.

Viestinnän arviointi ja asiakaspalaute

Arvioi viestinnän tuloksia niiden onnistumisen mittaamiseksi. Seuraa kävijämäärien lisäksi asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielikuvia Valtionhotellista ja sen viestinnästä. Pyydä asiakaspalautetta asiakkailta käynnin jälkeen.

Käytä palautteen keruussa esimerkiksi seuraavanlaisia kysymyksiä:

- Onko vierailusi Punkaharjun Valtionhotellilla vastannut odotuksiasi? Millä tavoin?
- Mistä olet saanut tietoa Punkaharjun Valtionhotellista? Oletko saanut tietoa jota tarvitset?
- Mistä asioista haluaisit saada tietoa verkkosivuiltamme?

Pyydä palautetta myös Facebookissa. Palautteen pyytäminen yksittäisillä kysymyksillä Facebookissa on myös helppoa ja matalan kynnyksen tapa saada suora palautetta. Kasvokkain se ei välttämättä ole yhtä suoraa.

Viestinnän seuranta voi tehdä myös tarkastelemalla viestinnän yleistä onnistumista. Tämä tapahtuu vastaamalla esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin:

- Paljonko näkyvyyttä saimme julkisuudessa / mediassa?
- Oliko julkisuus hyvää tai toivotunlaista?
- Olivatko viestinnän toimenpiteet suunnitelmallisia? Pysyttiinkö aikataulussa?
- Viestittiinkö ydinviestejä selkeästi?
- Millä tasolla asiakastyytyväisyys oli?
- Saatiinko uusia sidosryhmäkontakteja?
- Olivatko yksittäiset viestintätuotteet (printtiesitteet, lehtijutut) laadukkaita? Edistivätkö ne viestinnälle asetettuja tavoitteita?