



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinoinnin mahdollistaminen opetusravintolassa markkinointisuunnitelman ja ohjemanuaalin avulla - Case Á la carte ravintola Flow

Renko, Marianne
Tolvanen, Enna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Markkinoinnin mahdollistaminen opetusravintolassa
markkinointisuunnitelman ja ohjemanuaalin avulla - Case Á la
carte ravintola Flow

Renko, Marianne; Tolvanen, Enna
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2015

Renko, Marianne; Tolvanen, Enna

Markkinoinnin mahdollistaminen opetusravintolassa markkinointisuunnitelman ja ohjemanuaalin avulla - Case Á la Carte Ravintola Flow

Vuosi 2015 Sivumäärä 113

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli rakentaa markkinointisuunnitelma Á la carte ravintola Flow'lle. Tarkoituksena oli kasvattaa Flow'n kävijämäärää ja erityisesti opiskelijoiden osuutta asiakaskunnassa. Lisäksi tarkoituksena oli mahdollistaa jatkuva sekä tasainen markkinoinnin laatu opetusravintolassa. Ravintola Flow on osa Bar Laurean opetusympäristöä, jossa Laurea-ammattikorkeakoulun restonomi opiskelijat pääsevät kehittämään taitojaan sekä hankkimaan kokemusta työelämää varten. Bar Laurea sijaitsee Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran kampuksella. Jotta Bar Laureassa työskentelevät opiskelijat pystyisivät kehittämään taitojaan mahdollisimman todentuntuisessa ympäristössä, tulee runsas kävijämäärä taata toimivan markkinoinnin avulla.

Toimeksianto tähän opinnäytetyöhön tuli Bar Laurean ravintolapäälliköltä, kun huomattiin tarve markkinoinnin kehittämiseksi. Tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma, jonka yritys voisi ottaa käyttöön sellaisenaan. Suunnitelma haluttiin rakentaa tavalla, jolla yritys voisi hyödyntää sitä pitkällä tähtäimellä ja mahdollisesti pohjana koko yrityksen markkinoinnissa. Flow'n markkinoinnin vastuuta haluttiin jakaa opetusravintolassa työskenteleville opiskelijoille, joten sen vuoksi jokapäiväisen markkinoinnin toteuttamisen tueksi rakennettiin ohjemanuaali. Tutkimusongelmana oli kuinka pystytään rakentamaan toimiva markkinointisuunnitelma muuttuvaan toimiympäristöön, jossa henkilökunta on tiheästi vaihtuvaa ja markkinoinnin toteuttaminen on osa opiskelijoiden oppimisprosessia.

Opinnäytetyö eteni palvelumuotoilun Stefan Moritzin kolmen vaiheen mukaisesti; ymmärrä, kehitä, toteuta. Työn teoriapohja koostui toimeksiantajan ja Flow-ravintolan esittelystä, markkinoinnin suunnitteluprosessista ja sen käsitteistä, sissimarkkinoinnista ja digitaalisesta markkinoinnista. Ensimmäisessä vaiheessa ymmärtämisen tukena käytettiin teemahaastattelua, jolla pyrittiin selvittämään toimeksiantajan toiveet ja resurssit. Lisäksi muotoiluluotaimen avulla selvitettiin markkinoinnin nykytilaa. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin kohderyhmän toiveita sekä mielipiteitä ravintolasta ja rakennettiin käsitys miten kohderyhmä voitaisiin parhaiten tavoittaa. Tutkimusten pohjalta toteutettiin asiakasprofilointi persoonakorttien avulla, jolloin markkinointia pystytään kohdentamaan parhaiten. Ymmärrä- vaiheessa käytiin vielä avoimen haastattelun avulla ravintolapäällikö kanssa läpi tarvittavia asioita.

Toinen vaihe aloitettiin tekemällä lähtökohta-analyysi Flowsta SWOT-analyysin avulla. Aivoriien avulla syvennettiin aiempia tutkimustuloksia konkreettisiksi ideoiksi, joiden pohjalta rakennettiin markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on rakennettu opetusravintolalle sopivaksi, ja sen tarkoituksena on saada Flow'n markkinoinnista jatkuva prosessi osaksi opiskelijoiden päivittäisiä tehtäviä. Suunnitelman rakentamisen jälkeen luotiin kaksi ohjemanuaalia, josta toisen tavoitteena on soveltaa opiskelijoiden perehdyttämiseen Bar Laureassa. Toinen ohjemanuaali suunniteltiin tukemaan opintojaksoa, jossa opiskelijat toteuttavat itse teemaviikot Flow'ssa. Viimeisen vaiheen tuotokset eli markkinointisuunnitelma ja ohjemanuaalit ovat opinnäytetyössä liitteinä.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, palvelumuotoilu, sissimarkkinointi, sosiaalinen media

Renko, Marianne; Tolvanen, Enna

Ensuring Marketing in a Teaching Restaurant with the help of a Marketing Plan and Instruction Manual - Case Á la Carte Restaurant Flow

Year 2015 Pages 113

The objective of this thesis was to build a marketing plan for the à la carte restaurant Flow. The purpose of this thesis was to increase the number of visitors in Flow, especially students. In addition, the purpose was to ensure continuous and consistent quality of marketing in the teaching restaurant. Flow is a part of the teaching environment Bar Laurea, where the hospitality students of Laurea University of Applied Sciences have an opportunity to improve their skills and gather working life experience. Bar Laurea is located on the Leppävaara campus of Laurea University of Applied Sciences. To ensure that the students have an opportunity to work in a realistic environment, it is vital to have a great number of customers in restaurant Flow every day. This can be guaranteed with a functional marketing plan.

This thesis was commissioned by the restaurant manager of Bar Laurea, after realizing a need to improve the marketing. The objective was to create a marketing plan that Bar Laurea could take in use as it is. The purpose was to build a marketing plan which the company could take into long-term use and possibly use it as a base to the whole organization's marketing. The responsibility of marketing was designed to be shared with the students working in Flow, which is why the instruction manual was drawn up. The research question was how to build a working marketing plan for a changing environment, where the staff is also changing often, and marketing is a part of the students' learning process.

The thesis followed the three steps of Service Design as developed by Stefan Moritz. The steps are understanding, developing and executing. The theoretical framework of this research consisted of the introduction of the commissioner and restaurant Flow, the process and concepts of marketing planning, guerilla marketing and digital marketing. In the first step a theme interview was used in order to understand the hopes and resources of the commissioner. In addition, design probes were used to examine the present stage of marketing. With the help of a survey it was possible to clarify the hopes and opinions that the target group had towards the restaurant. Furthermore, the survey made it possible to investigate how the desired target group could be reached in the best way. In order to effectively target marketing, customer profiling was executed based on the results of other surveys. An open interview with the restaurant manager provided help to complete the first step.

The second step started with the starting point analysis of Flow, which was carried out by using a SWOT-analysis. Using the brainstorming method it was possible to transform previously gathered data into concrete ideas, and to start writing the marketing plan. The marketing plan is created suitable for the teaching restaurant, and the purpose of it is to make marketing in Flow a part of the students' everyday tasks. After completing the marketing plan, two introduction manuals were created, and the other was designed to be used as a tool to orientate the students to Bar Laurea. The other manual was established to support the course where students implement theme weeks themselves in restaurant Flow. The marketing plan and the instruction manual are appended to the thesis.

Keywords: digital marketing, guerilla marketing, marketing planning, service design, social media

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tausta, tavoite ja tarkoitus.....	8
1.2	Opinnäytteen rakenne	8
2	Toimeksiantaja	9
3	Markkinointi osana koko organisaation toimintaa	10
3.1	Markkinoinnin suunnitteluprosessi	11
3.2	Suunnitteluprosessin aloitus lähtökohta-analyysin avulla.....	13
3.3	Markkinoinnin tavoitteiden ja strategian määrittäminen osana suunnitteluprosessia	14
3.4	Markkinoinnin toimintaohjelman rakentaminen ja aikataulutus.....	18
3.5	Budjetin laatiminen osana markkinoinnin suunnitteluprosessia	19
3.6	Markkinoinnin toteutuksen ja seurannan suunnittelu.....	20
4	Markkinointi haastavassa toimintaympäristössä	22
4.1	Sissimarkkinointi kustannustehokkaan markkinoinnin mahdollistajana	22
4.2	Digitaalisen markkinoinnin vaikutukset asiakassuhteisiin	24
4.2.1	Sosiaalinen media yrityksen toimintaympäristönä	26
4.3	Brändi tavoitteellisen markkinoinnin lähtökohtana	29
5	Markkinoinnin suunnittelu palvelumuotoilun avulla	32
5.1	Palvelumuotoilun kolmen vaiheen malli	33
5.2	Lähtötilanteen kartoitus	34
5.2.1	Luotainmenetelmä esimiesharjoittelijalle	35
5.2.2	Luotaimilla kerätyn aineiston analysointi.....	38
5.2.3	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	40
5.2.4	Teemahaastattelu ravintolapäällikön sijaisen kanssa	42
5.2.5	Kyselytutkimus nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille.....	45
5.2.6	Kyselytutkimuksen tulosten analysointi	47
5.2.7	Avoin haastattelu tutkimusmenetelmänä	51
5.2.8	Avoin haastattelu ravintolapäällikön kanssa	52
5.2.9	Flow'n asiakaskunnan profilointi	53
5.3	Markkinoinnin kehittäminen.....	57
5.3.1	Swot-analyysi Flow'n nykytilasta	57
5.3.2	Aivoriihi ideointimenetelmänä.....	59
5.4	Lopullisten tuotosten rakentaminen	63
5.4.1	Markkinointisuunnitelman rakentaminen	63
5.4.2	Ohjemanuaalien rakentaminen	65
6	Johtopäätökset	66
	Lähteet	70
	Kuvat	73

Kuviot	74
Taulukot	75
Liitteet.....	76

1 Johdanto

Kaikki yritykset, tuotteet ja brändit tarvitsevat yksityiskohtaisen markkinointisuunnitelman (Kotler & Armstrong 2013, 83). Non-profit yritys määritellään organisaatioksi, jonka päätavoitteena ei ole tuottaa voittoa tai rahallista hyötyä omistajille (Bergström & Leppänen 2009, 378). Bar Laurea on voittoa tavoittelematon opetusravintola, jonka yhteydessä à la carte ravintola Flow toimii. Usein ajatellaan että non-profit yritykset eivät tarvitse markkinointia, koska ne eivät tavoittele kaupallista voittoa. Todellisuudessa näillä yrityksillä on kuitenkin samat markkinoinnin tehtävät kuin kaupallisillakin yrityksillä. Kun markkinointia ajatellaan toimena, joka täyttää niin yrityksen kuin asiakkaan tarpeet ja lisäksi luo lisäarvoa asiakkaalle, hyötyy non-profit organisaatiokin markkinoinnista. (Bergström & Leppänen 2009, 378.)

Non-profit organisaatiot joutuvat kilpailemaan asiakkaista, vaikka taustalla ei ole rahallisen hyödyn tavoittelu (Bergström & Leppänen 2009, 380). Opetusravintola Flow'ssa tasainen ja runsas asiakasmäärä mahdollistaa opiskelijoille todentuntuisen oppimisympäristön, joka on tärkeä osa oppimisprosessia ja helpottaa työelämään siirtymistä. Toimiva markkinointisuunnitelma ja toteutus kasvattaa asiakasmäärää, ja opetusravintolassa se toimii opiskelijoiden oppimisprosessin turvaajana.

Markkinointi voidaan määritellä monin eri tavoin, mutta tärkeää on ymmärtää ettei se ole ainoastaan joukko tekniikoita ja työkaluja (Grönroos 2010, 315). Lisäksi markkinointi nähdään liian usein ainoastaan tuotteiden ja palveluiden mainontana, vaikka todellisuudessa markkinoinnilla on suuri rooli niin yrityksen toiminnassa kuin kuluttajien elämässä (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 12). Onnistunut markkinointi mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välille vuoropuhelun, jonka avulla yritys pystyy parantamaan toimintaansa ja samalla ylläpitämään asiakassuhteitaan (Bergström & Leppänen 2006, 7-8).

Suunnitelmallisuus ja järjestelmällisyys ovat tavoitteellisen markkinoinnin tärkeimmät lähtökohdat (Raatikainen 2005, 58). Kaikille yrityksille on tärkeää selvittää mitkä ovat niiden asiakkaiden tarpeet, jotta markkinointia osataan lähteä suunnittelemaan oikeaan suuntaan (Bergström & Leppänen 2009, 379). Nykypäivänä markkinoinnissa lähtökohtana ovatkin tuotteiden ja palveluiden ostajat eli asiakkaat. Markkinoinnin tavoitteeksi on muodostunut uusien asiakassuhteiden hankinta ja olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito. (Bergström & Leppänen 2006, 14).

Opinnäytetyössä hyödynnettiin palvelumuotoilua ja sen keinoja. Palvelumuotoilun avulla pystytään havaitsemaan ongelmia ja mahdollisuuksia sekä löytämään uusia ideoita ja

innovatiivisia ratkaisuja. Palvelumuotoilu auttaa ymmärtämään asiakasta ja näin kehittämään joko olemassa olevaa palvelua, tai kehittämään uuden palvelun asiakaslähtöisesti. (Moritz 2005, 7-40.) Opinnäytetyöprosessi eteni palvelumuotoilun ja markkinoinninsuunnitteluprosessin vaiheiden mukaan, joka mahdollisti järjestelmällisen ja loogisen tutkimuksen.

1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyöhanke alkoi syyskuussa 2014 Bar Laurean ravintolapäällikön toimesta. Toimeksiantaja oli jo pitkään kiinnittänyt huomiota Flow'n epätasaiseen päivittäiseen kävijämäärään ja koki, että markkinoinnin kehittämisellä olisi suuri vaikutus kävijämäärän tasaamiseen. Opetusravintolalle tasainen kävijämäärä on tärkeää, koska näin opiskelijat pystyvät harjoittelemaan työelämää varten mahdollisimman todentuntuisessa toimintaympäristössä. Lisäksi oli havaittu, että opiskelijoiden määrä asiakaskunnassa oli vähäinen, ja sitä haluttiin myös kasvattaa.

Opinnäytetyön tarkoitus oli siis lisätä Flow'n kävijämäärää ja erityisesti opiskelijoiden osuutta asiakaskunnassa. Lisäksi tarkoituksena oli mahdollistaa toimeksiantajalle työkalut tasaisen ja laadukkaan markkinoinnin toteuttamiseen huomioiden opetusravintolan toimintaympäristön ja sen resurssit. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma tukemaan opinnäytetyön tarkoitusta, ja ohjemanuaali edesauttamaan käytännön toteutusta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan esittelyllä ja etenee työn teoreettiseen viitekehykseen ja sen keskeisimpiin käsitteisiin. Teoreettinen viitekehys koostui markkinoinnista ja markkinoinnin suunnitteluprosessista ja sissimarkkinoinnin keinoista sekä erityisesti digitaalisesta markkinoinnista. Opinnäytetyöprosessi eteni Stefan Moritzin (2005, 123) kolmen vaiheen palvelumuotoilumallin mukaan: ymmärrä, kehitä ja toteuta, ja opinnäytetyön rakenne noudattaa tätä samaa mallia.

Ymmärrä-vaiheen tarkoitus oli kerätä tietoa Flow'sta ja sen markkinoinnin nykytilasta. Ymmärrystä kartoitettiin teemahaastattelun ja luotainmenetelmän avulla. Lisäksi kyselytutkimuksella pyrittiin saamaan tarvittavat tiedot asiakaslähtöisen markkinoinnin suunnitteluun. Ymmärrystä syvennettiin rakentamalla kohderyhmille persoonakortit ja toteuttamalla avoin haastattelu toimeksiantajan kanssa. Kehitä-vaiheessa oli tarkoitus luoda konkreettisia kehitysideoita, ja niiden löytämiseen käytettiin aivoriihimenetelmää. Lopuksi Flow'n markkinoinnin nykytilaa ja tutkimustuloksia tarkasteltiin SWOT-analyysin avulla.

Toteuta-vaiheessa aiempien tutkimustulosten pohjalta rakennettiin markkinointisuunnitelma ja sitä tukevat ohjemanuaalit.

Opinnäytetyöprosessin viimeisin vaihe oli johtopäätökset, joissa arvioitiin koko prosessin toteutumista ja syntyneiden tuotosten onnistumista niin opiskelijoiden mielipiteiden kuin toimeksiantajan kommenttien pohjalta. Johtopäätöksissä esiteltiin lisäksi jatkoideat toiminnan ja markkinoinnin parantamiseksi.

2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on opetusravintola Bar Laurea, joka sijaitsee Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran kampuksella. Laurea on ammattikorkeakoulu, joka noudattaa toimintamallia Learning by Developing (LbD), joka yhdistää koulutuksen, aluekehityksen ja TKI:n eli tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan. Laurean keskeisiä painopisteitä on myös työelämäläheisyys, ja oppilaitoksen strategista kehittymistä ohjaa Eurooppalainen ja kansainvälinen innovaatiopolitiikka sekä tulevaisuusajattelu. Laurealla on yhteensä seitsemän toimipistettä Uudellamaalla, ja Leppävaaran kampus on niistä suurin. (Laurea 2015.)

Bar Laurea on syntynyt järjestelmällisen kehittämistyön tuloksena, ja sen tarkoituksena on kehittää koulusta tavalla, jossa opiskelijat pääsevät yhdistämään teoriaa ja käytäntöä. Ideaa kehitettiin tavoitteellisesti kaksi vuotta, jonka jälkeen Bar Laurea aloitti toimintansa marraskuussa 2002. Sen keskeiseksi prosessiksi muodostui oppimis-, palvelu-, tutkimus- ja kehittämistoiminta. Näistä tiivistettiin Bar Laurean toimintaa ohjaavat kolme kriteeriä eli esimerkillisyys, tutkimuksellisuus ja opetuksellisuus. (Fränti & Pirinen 2005, 24-25.)

Laurea Leppävaaran restonomiopiskelijat harjoittelevat Bar Laurean opetusympäristössä ensimmäisenä ja toisena opiskeluvuonna. Bar Laurean monipuoliseen opetusympäristöön kuuluvat lounasravintola BarLaurea, kahvila Café Beat, á la carte ravintola Flow ja kokouspalvelut. Bar Laurean asiakaskunta koostuu lähinnä Laurea Leppävaaran opiskelijoista ja henkilökunnasta sekä lähialueen oppilaitosten, kuten Metropolia ammattikorkeakoulun ja Kelloseppäkoulun opiskelijoista sekä henkilökunnasta. Päivittäisiä asiakaskäyntejä Bar Laureassa on noin 1000. (Laurea ammattikorkeakoulu BarLaurea 2015.)

Bar Laureassa työskentelee ravintolapäällikkö ja keittiömestari, joiden lisäksi opetusravintolassa toimii kaksi esimiesharjoittelijaa, jotka vaihtuvat puolen vuoden välein. Esimiesharjoittelijat vuorottelevat keittiön ja salin välillä. Muu henkilökunta koostuu Laurea Leppävaaran ensimmäisen ja toisen vuoden restonomiopiskelijoista, sekä Facility Managementin opiskelijoista. Bar Laurea tarjoaa opiskelijoille monipuolisen

oppimisympäristön ja samalla koko oppilaitokselle ja ulkopuolisille lounas-, kahvila- ja kokouspalvelut. (Laurea ammattikorkeakoulu BarLaurea 2015.)

Á la carte ravintola Flow'ssa on 40 asiakaspaikkaa, ja se palvelee lounasravintolana arkisin kello 11-13. Menu vaihtelee viikottain, mutta se sisältää aina kolmen ruokalajin á la carte lounaan, jonka hinta on 10 euroa opiskelijakortilla ja 15 euroa muille asiakkaille. Bar Laurean toiminnassa suositaan erityisesti luomu- ja lähiruokaa, mikä näkyy myös Flow'n menussa. Bar Laurean on Portaat luomuun -ohjelman neljännellä tasolla, joka tarkoittaa sitä että Bar Laureassa käytetään vähintään kahdesti viikossa kahdeksaa merkittävää luomutuotetta. (Laurea ammattikorkeakoulu BarLaurea 2015.)

Bar Laurean ja Flow'n menussa on erityisesti kiinnitetty huomiota myös vuodenaikoihin. Lisäksi Flow-ravintolassa on kaksi kertaa vuodessa opiskelijoiden suunnittelemat teemaviikot, joiden suunnittelu ja toteutus ovat osa heidän toisen vuoden opintojaksoa. Opiskelijoiden pienryhmät suunnittelevat teeman, jonka pohjalta he laativat ja valmistavat kolmen ruokalajin menun sekä toteuttavat sisustuksen ja teemaviikon markkinoinnin. Yksi teemaviikko kestää viikon, ja riippuen ryhmien lukumäärästä, teemaviikot kestävät yhteensä kuukaudesta puoleentoista kuukauteen. Teemaviikot järjestetään joka syksy ja kevät.

3 Markkinointi osana koko organisaation toimintaa

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu kolmesta keskeisestä käsitteestä: markkinoinnin suunnittelusta, sissimarkkinoinnista ja palvelumuotoilusta. Tässä luvussa käsitellään markkinointia ja markkinoinnin suunnitteluprosessia, jonka vaiheet ovat esitelty omissa alaluvuissaan.

Markkinointi on osa kaikkien ihmisten jokapäiväistä elämää vaikka he eivät usein tiedostakaan sitä. Markkinointi mielletään usein pelkästään yrityksiä mainonnaksi ja myyjien työksi, koska markkinoinnin tavoitteena on usein kasvattaa yrityksen myyntiä ja tunnettavuutta. Todellisuudessa kaikki ihmisetkin markkinoivat omia ajatuksiaan ja tarpeitaan muille. Onnistunut markkinointi on yrityksiä yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, sillä vaikka tuote tai palvelu olisi erinomainen ei se takaa niiden menekkiä. (Bergström & Leppänen 2006, 7.)

Grönroos (2010, 315) mainitsee, että valitettavan usein markkinointia pidetään ainoastaan joukkona tekniikoita ja työkaluja, joista vastaa asiantuntijoista muodostuva markkinointiryhmä. Erityisesti palveluja tuottavissa yrityksissä on välttämätöntä, että kaikki organisaatiossa ovat mukana markkinoinnissa. Näin varmistetaan organisaation jokaisen työntekijän kiinnostus asiakkaita ja heidän toiveitaan kohtaan. Bergström ja Leppänen (2006, 7) korostavat asiakkaiden ja heidän tarpeidensa olevan yrityksiä markkinoinnin lähtökohta.

Markkinointi on siis paljon muutakin kuin pelkästään mainontaa ja myyntiä. Tavoitteellinen ja onnistunut markkinointi nykypäivänä vaikuttaa oleellisesti asiakasuhteisiin, tuotekehitykseen ja asiakkaiden tarpeiden tutkimiseen. (Bergström & Leppänen 2006, 7-8.) Grönroos (2010, 316) muistuttaa ettei markkinatutkimukset ole ainoastaan riittävä tiedonkeruumenetelmä mm. tuotekehitystä varten. Onnistunut markkinointi ei ole pelkästään asiakaslähtöistä, vaan siinä on huomioitu oleellisesti myös tekninen kehitys ja tuote- sekä tuotantokehitys.

Bergström ja Leppänen (2009, 20) jakavat markkinoinnin tehtävät neljään eri toimintoon: kysynnän selvittämiseen ja ennakointiin, kysynnän luomiseen ja ylläpitoon, kysynnän tyydyttämiseen sekä kysynnän säätelyyn. Markkinoinnin tehtävät ovat samat riippumatta onko yritys kaupallinen vai non-profit organisaatio. Yrityksien on oleellista ymmärtää potentiaalisia asiakkaita ja erityisesti heidän ostokäyttäytymistään ja tarpeitaan. Kysynnän ennakointi luo perustan niin tutotekehitykselle kuin markkinointiviestinnälle. Yrityksien täytyy pystyä luomaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen, ja lisäksi samalla erottua kilpailijoistaan. Kysynnän luomisessa kannattavaa on hyödyntää sopivalle kohderyhmälle suunnattua mainontaa. Kysynnän tyydyttämisessä tärkeää on jatkuvan asiakaspalautteen kerääminen ja tuotteiden tai palveluiden räätälöinti asiakasryhmälle sopivaksi. Kysynnän tyydytys on jatkuva prosessi, koska kuluttajien tarpeet muuttuvat maailman mukana. Kysyntää voidaan joutua myös säätämään ja joskus jopa hillitsemään. Säätelyä voidaan tehdä esimerkiksi hintamuutoksilla ja kuluttajien kiinnostuksen siirtämisellä muihin tuotteisiin.

Tavoitteellinen markkinointi vaatii tuekseen toimivan markkinointisuunnitelman. Markkinoinnin suunnitteluprosessi on järjestelmällisesti ja oikein toteutettuna lähtökohta onnistuneelle markkinoinnille. Markkinointisuunnitelma kiteyttää yrityksen tavoitteet ja strategian sekä toimet niiden toteuttamiseksi.

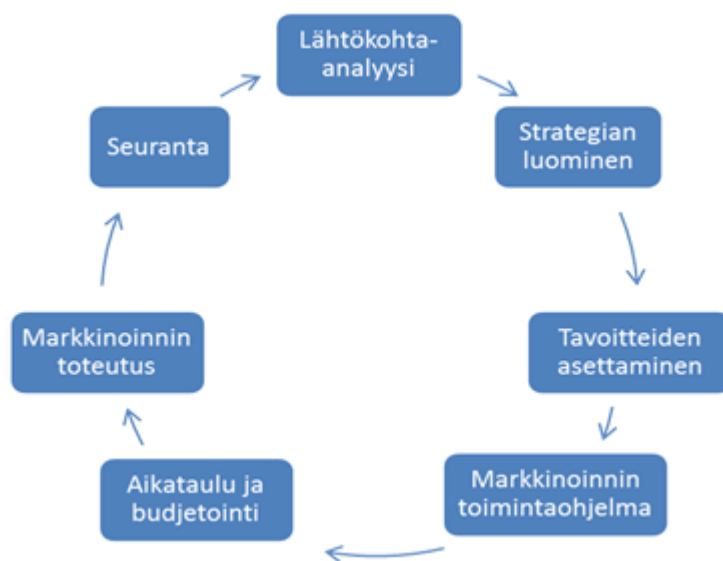
3.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Suunnittelulle on useita eri määritelmiä, mutta ne kaikki pohjautuvat samaan perusajatukseen. Suunnittelu käsittelee tulevaisuutta, ja se on organisoitua valmistautumista tulevaisuuteen sekä sen tuomiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Suunnittelun tavoitteena on auttaa yritystä menestymään tulevaisuudessa mahdollisimman hyvin. Erilaiset analyysimenetelmät ja lomakkeet auttavat järjestelmällisen suunnittelun toteutusta yrityksessä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 27.)

Suunnitelmallisuus ja järjestäytyneet toiminta ovat myös tavoitteellisen markkinoinnin edellytyksiä (Raatikainen 2005, 58). Markkinointia usein erehdytään pitämään joukkona työkaluja ja tekniikoita, ja siksi markkinointi jää usein ainoastaan markkinointiryhmän

vastuulle (Grönroos 2010, 315). Nykyään markkinointi kuuluu koko yrityksen henkilökunnalle, ja asiakassuhteet ovat muuttuneet yhteistyösuhteiksi. Markkinointia siis suunnittelevat ja toteuttavat yrityksissä useat henkilöt, ja hyvin laadittu markkinointisuunnitelma selventää tehtävien jakoa. (Raatikainen 2005, 58.) Westwood (2011, 1) kuvailee markkinointisuunnitelman järjestelmälliseksi toimintasuunnitelmaksi, joka vastaa kysymyksiin kuka, mitä, missä, milloin ja miten.

Markkinoinnin suunnitteluprosessi koostuu monesta eri vaiheesta, ja se on vaativa ja aikaavievä prosessi (Westwood 2011, 7). Kuvion yksi avulla kuvataan markkinointisuunnitelman vaiheet. Suunnitteluprosessin pohjana ovat lähtökohta-analyysit, joiden avulla selvitetään yrityksen nykytilanne ja tulevaisuuden suunnitelmat. Sen jälkeen luodaan strategia tukemaan yrityksen visiota, ja asetetaan markkinoinnin väli- ja kokonaistavoitteet. Vasta tämän jälkeen pystytään laatimaan markkinoinnin toimintaohjelma, aikataulu ja budjetointi. Markkinoinnin toteutuksen lisäksi erityisen tärkeää on markkinoinnin jatkuva seuranta. (Raatikainen 2005, 60.)



Kuvio 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Raatikainen 2005, 60).

Markkinoinnin suunnitteluprosessi ei siis pääty markkinointisuunnitelman laatimiseen, vaan sen tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa (Anttila & Iltanen 2004, 345). Markkinointisuunnitelma on kirjallinen dokumentti, joka mahdollistaa koko henkilöstön riittävän tietotason yrityksen tavoitteista, strategista ja markkinoinnista (Lehmann & Winer 2008, 10). Markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheita noudatettaessa mahdollistetaan onnistunut ja toimiva markkinointisuunnitelma. Oikeanlainen markkinoinnin toteutus vaatii tuekseen jatkuvan seurannan, jolla mahdollistetaan jatkuva ja laadukas markkinointi.

3.2 Suunnitteluprosessin aloitus lähtökohta-analyysin avulla

Lähtökohta-analyysien avulla saadaan selvitettyä yrityksen markkinoinnin nykytilanne ja lisäksi tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuden menestysedellytyksiin. Järjestämällä analyyseista kerätty tärkeä tieto oikein saadaan luotua selvä kuva mihin suuntaa yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä, ja mitä haasteita ja mahdollisuuksia se luo. Analyysien avulla pyritään kartoittamaan toiminnan ulkopuolisten tekijöiden lisäksi yrityksen sisäistä tilannetta. (Raatikainen 2005, 60-61.) Lähtökohta-analyyseja voidaan jakaa monella eri tavalla, mutta Raatikainen (2005, 61) sekä Rope ja Vahvaselkä (2000, 90) jakavat ne ympäristö-, kilpailija-, markkina- ja yritysanalyysiin.

Markkinoinnin suunnittelussa ympäristön muutosten seuraaminen on muuttunut yhä tärkeämmäksi, koska yritysten toiminta on siirtynyt kansainvälisille markkinoille. Vaikka yritykset eivät toimisi kansainvälisesti, usein niiden toimintaan vaikuttaa kuitenkin esimerkiksi EU:n päätökset ja lainsäädännön muutokset. Yleinen taloudellinen tilanne näkyy yritysten toiminnassa ja asiakkaiden ostovoimassa. Kehittyvä teknologia ja uudet innovaatiot ovat aiheuttaneet äkillisiä muutoksia markkinoihin ja lisänneet digitaalisen markkinoinnin osuutta yritysten markkinoinnissa. (Raatikainen 2005, 62-63.) Ympäristöanalyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen toimintaympäristöön vaikuttavat tekijät tulevaisuudessa (Rope & Vahvaselkä 2000, 91).

Jotta yritykset pystyvät kilpailemaan toimialalla, tulee kilpailijat tunnistaa ja määrittää. Kilpailija-analyysin avulla saadaan määritettyä yrityksen nykyiset kilpailijat ja niiden markkina-asema. Kilpailun luonne vaihtelee toimialoittain, ja analyysin avulla pystytään selvittämään tietyn toimialan kilpailun luonne. (Rope & Vahvaselkä 2000, 91.) Kilpailijoiden tunnistamisen lisäksi Grönroos (2007, 276) korostaa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista markkinatutkimuksen avulla, koska asiakassuhteiden tunnistaminen ja ylläpito ovat tavoitteellisen markkinoinnin pohja.

Raatikainen (2005, 63) painottaa, ettei pelkkä nykyisten kilpailijoiden tunnistaminen riitä, vaan lisäksi on pystyttävä arvioimaan toimialan markkinat ja uudet kilpailijat tulevaisuudessa. Markkina- ja asiakasanalyysin tavoitteena on selvittää yritysten menestystekijät menneisyydessä, nykytilassa ja tulevaisuudessa. Menestystekijöihin vaikuttavat markkinat, ostokäyttäytyminen ja muutokset sekä kehityksen suunta. Tämän analyysin suorittamista helpottaa Bostonin portfolio, jossa yritysten yksittäiset tuotteet jaotellaan tavalla, jolla niiden sijoittumista markkinoille pystytään arvioimaan. Jaottelun avulla tuotteet muodostavat ryhmiä, ja on helpompi miettiä, mitkä tuotteet ovat tulevaisuuden lupauksia ja mitkä taas turvaavat tasaisen rahavirran yritykselle. (Rope & Vahvaselkä 2005, 65-67.)

Yritysanalyysin avulla saadaan kerättyä tietoa yrityksen nykytilasta ja toimintakunnosta. Sen avulla pyritään selvittämään yrityksen perustoimintoja kuten markkinointia, tuotekehitystä, tuotantoa, logistiikkaa, henkilöstöä, johtamista ja taloutta. (Raatikainen 2005, 67-66.)



Kuvio 2: Swot- analyysi (Anttila & Iltanen 2004, 349)

Yritysanalyysia tukee hyvin kuvion kaksi swot-analyysi, jonka avulla saadaan selkeä kuva yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, uhista ja mahdollisuuksista. Yritysanalyysi pohjautuu muiden analyysien avulla kerättyyn tietoon. (Raatikainen 2005, 67-66.) Aloittamalla suunnitteluprosessi lähtökohta-analyysillä saadaan selkeä kuva markkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuuden toivotusta kehityssuunnasta. Swot-analyysi tiivistää lähtökohta-analyysin avulla kerätyt tiedot selkeään muotoon.

3.3 Markkinoinnin tavoitteiden ja strategian määrittäminen osana suunnitteluprosessia

Tavoitteet ovat asioita, joita halutaan saavuttaa ja strategia on suunnitelma, jonka avulla ne saavutetaan. Lähtökohta-analyysien jälkeen, aloitetaan tavoitteiden suunnittelu ja strategian luominen, jotka ovat tärkeimpiä vaiheita markkinoinnin suunnitteluprosessissa. (Westwood 2011, 37.) Strateginen suunnittelu on pitkäjänteistä suunnittelua, ja se perustuu yrityksen tulevaisuuden kuvaan omasta liiketoiminnastaan eli visiostaan. Strategiset päätökset pilkkotaan tavoitteiksi, jotka konkretisoivat strategian ja joiden avulla strategiaa toteutetaan, päämääränä vision toteutuminen. (Raatikainen 2005, 79-89.)

Tavoitteiden avulla määritetään suunta yrityksen toiminnalle, joka samalla yhdensuuntaistaa koko yrityksen toimintaa (Anttila & Iltanen 2004, 362.) Raatikainen (2005, 89) korostaa tavoitteiden konkreettisuutta ja selkeyttä, jotta yrityksen toiminta voi kehittyä yhdensuuntaisemmaksi ja jotta tulosten arviointi helpottuu. Markkinoinnin kokonaistavoitteeseen pääseminen edellyttää välitavoitteita, jotka kaikki tähtäävät saman kokonaistavoitteen saavuttamiseen. (Raatikainen 2005, 89-91.) Anttila ja Iltanen (2004, 364-365) jakavat markkinoinnin tavoitteet kolmeen ryhmään: myynti- eli menekkitavoitteisiin,

välitavoitteisiin ja puitetavoitteisiin. Myynnintavoitteisiin lukeutuu myynnin, tuotteiden ja palveluiden tavoitteet sekä markkinaosuuden tavoite. Välitavoitteita ovat esimerkiksi tunnettavuus, yrityskuva, koulutustavoitteet ja saatavuustavoitteet. Puitetavoitteisiin kuuluu yrityksen tavoitteet käyttökatteelle, liikevaihdolle, vakavaraisuudelle ja tuottavuudelle.

Grönroos (2010, 340-341) muistuttaa, että markkinoinnin tavoitteet, toiminnot ja luonne ovat erilaisia joka vaiheessa. Markkinointi on dynaaminen prosessi, jossa tavoitteena on kehittää pitkiä ja kannattavia asiakassuhteita. Tämä tavoite pystytään saavuttamaan markkinoinnilla, jossa vuorovaikutteinen markkinointi ja perinteinen markkinointi ovat yhdessä rintamassa.

Vaihe	Markkinoinnin tavoite	Markkinointitoiminto
Alkuvaihe	Herättää kiinnostusta yritykseen ja sen palveluihin	Perinteinen markkinointikeino
Ostoprosessi	Ohjata yleinen kiinnostus myyntiin* (ensiosotos)	Perinteinen ja vuorovaikutteinen markkinointitoiminto
Kulutusprosessi	Saada uudelleenmyyntiä, ristiinmyyntiä ja pysyviä asiakassuhteita**	Vuorovaikutteinen markkinointitoiminto

*Lupausten antaminen ** Lupasten lunastaminen

Taulukko 1: Markkinointiprosessin kolmivaiheinen malli (Grönroos 2010, 341).

Taulukko yksi esittää markkinoinnin kolmevaiheista mallia, josta voidaan todeta eri tavoitteet markkinoinnin eri vaiheissa. Alkuvaiheen tarkoituksena on muuttaa potentiaalisten asiakkaiden mahdollisesti vääristyneet ennakkoluulot ja herättää kiinnostus yritystä ja sen palveluita kohtaan. Perinteisen markkinoinnin keinot kuten esimerkiksi lehti- ja myymälämainonta ovat paras tapa alkuvaiheen tavoitteen saavuttamiseksi. Ostoprosessissa yrityksen tulee ohjata potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus myyntiin perinteisen ja vuorovaikutteisen markkinointikeinoin. Viimeisessä vaiheessa eli kulutusprosessissa markkinoinnin tavoitteena on saada uudelleen- ja ristiinmyyntiä sekä pysyviä asiakassuhteita. Kulutusprosessissa yrityksen on tärkeä pystyä lunastamaan lupauksensa, jotta asiakkaiden luottamus yritystä kohtaan lujenee. Tässä vaiheessa yritys ei pysty vaikuttamaan asiakkaisiin enää yhtä tehokkaasti perinteisin markkinoinnin keinoin, vaan vuorovaikutteisen markkinoinnin tärkeys korostuu. (Grönroos 2010, 340-341.)

Strategian luomisessa hyödynnetään lähtökohta-analyyseista saatua tietoa yrityksen nykytilasta ja toimialan tulevaisuuden muutoksista sekä trendeistä. Pienissä ja keskisuurissa

yrityksissä strategian luominen kuuluu osana markkinoinnin suunnitteluprosessiin, kun taas suuremmissa yrityksissä vastuu siitä on usealla eri taholla. (Raatikainen 2005, 73-74.)

Strategiat ovat yrityskohtaisia ja ne eroavat huomattavasti toisistaan. Yrityksen tulee kehittää itselleen sopivimmat strategiat omien vahvuksiensa, rahallisten varojensa, menneisyytensä ja tulevaisuuden näkymiensä mukaan. Sopivan strategian löytämisen jälkeen seuraava askel on sen toteuttaminen. Strategian toteuttaminen on yleensä osa vuosittaista markkinoinnin toimintaohjelmaa. Markkinointisuunnitelman ja toimintaohjelman tulisikin rakentua strategian ympärille, joka on mahdollista tavoitteiden määrittelyn jälkeen. Tärkeää strategian kehittämisessä on suunnitella sen yksityiskohtainen toteutus ja miettiä mitä riskejä sen toteutukseen liittyy. (Sharp 2013, 443-444.)

Anttila ja Iltanen (2004, 369) esittelee kaksi eri tapaa kehittää yritykselle strategia. Yksi tapa on lähteä tutkimaan markkinoiden tarjoamia mahdollisuuksia, jonka jälkeen pyritään muokkaamaan tuotteet ja organisaatiotoiminta niihin sopiviksi. Toinen ääripää on tapa, jossa edetään päinvastaisessa suunnassa yrityksen sisältä ulospäin ja pyritään myymään oma kehitetty tuote tai palvelu markkinoille. Konkreettisten tavoitteiden ja strategian määrittäminen mahdollistaa selkeän ja yhtenäisen suunnan yrityksen toiminnalle.

Jotta yritys pystyisi menestymään markkinoilla ja saavuttamaan tavoitteensa, tulee sen hyödyntää erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja. Kilpailukeino valikoituu yrityksen kohderyhmän mukaan ja kilpailukeino voi olla eri ensiostajalle kuin kanta-asiakkaalle. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat kuvattuna kuviossa kolme. Yritys pystyy näitä kilpailukeinoja yhdistelemällä muodostamaan toiminnalleen sopivimman markkinointimixin. (Bergström & Leppänen 2006, 79.)



Kuvio 3: Yrityksen kilpailukeinot (Bergström & Leppänen 2006, 79)

Henkilöstö on yritysten merkittävin voimavara ja kilpailuvaltti. Palveluyrityksissä henkilöstön osaaminen ja motivaatio asiakkaiden auttamiseen ovat tärkeässä asemassa, kun taas tuotantoyrityksessä työntekijät ovat palvelun lisäksi vastuussa myös koneiden ja laitteiden toiminnasta. Yritysten tulee varmistaa että henkilöstö on tarpeeksi hyvin perehdytetty työtehtäviin, ja että he tietävät riittävästi yrityksestä ja sen toimintaperiaatteista sekä tavoitteista. Tätä kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi, josta on vastuussa yrityksen johto. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedottaminen, motivointi, koulutus ja yhteishengen luominen. Intranet eli sisäinen tietoverkko helpottaa henkilöstön tiedottamista ja tekee tiedonkulusta nopeaa, joka on henkilöstön tiedottamisessa oleellista. Työntekijöiden motivoiminen tapahtuu yrityksen resurssin mukaan esimerkiksi joko bonuksilla ja palkankorotuksilla tai positiivisella palautteella ja pienillä tuotepalkinnoilla. Yhteishengen luominen yrityksissä tapahtuu usein erilaisten yhteisten tilaisuuksien ja tapahtumien avulla. Kun henkilöstöstä huolehditaan, työntekijät ovat tyytyväisiä ja oman alansa asiantuntijoita. Näin mahdollistetaan samalla yritykselle merkittävä kilpailuetu markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2006, 79-80.)

Tuote kilpailukeinona kattaa kaikki mitä yritys tarjoaa ostettavaksi tai kulutettavaksi, tavoitteena täyttää asiakkaiden tarpeet ja toiveet (Bergström & Leppänen 2006, 83). Yritykset pyrkivät erottumaan tuotteillaan kilpailijoista ja pyrkivät tarjoamaan tuotteita jotka tyydyttävät asiakkaidensa tarpeet. Tuotekehityksen tuleekin olla jatkuva osa yritysten toimintaa. Vaikka yrityksen tuotteet vastaisivat jo asiakkaiden tarpeisiin, tekee uutuustuotteet yrityksestä mielenkiintoisen ja trendikkään. (Korkeamäki et al. 2002,47-55.)

Hinta kilpailukeinona on haastava, koska hinnat eivät saa olla liian korkeita eikä liian alhaisia. Lisäksi hinta on yksi yritysten tärkeimmistä kilpailukeinoista, koska se vaikuttaa yritysten kannattavuuteen. Yritysten tulisi siis pystyä hinnoittelemaan tuotteensa niin että ne menevät kaupaksi, mutta tuottavat voittoa. (Bergström & Leppänen 106-107.) Hinnoitteluun vaikuttaa niin ulkoiset tekijät kuten kysyntä ja tarjonta, että sisäiset tekijät kuten tavoitetuotot ja kustannusrakenne (Korkeamäki et al. 2002, 67). Bergström & Leppänen (2007, 112) lisäävät, että yritysten tulee myös pystyä esittämään hinta asiakkaita houkuttelevalla tavalla.

Saatavuudella tarkoitetaan sitä miten helposti yrityksen tuotteet ja palvelut ovat asiakkaiden saatavissa. Perusoletus on se, että asiakkaiden on saatava haluamansa tuotteet haluamallaan tavalla - tietyn kokoisena, tiettyyn aikaan ja tietystä paikasta. Saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti yritys on löydettävissä ulkoisesti kuten sen toimipaikka tai internetsivut. Sisäisen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti tuote on löydettävissä mm. toimipaikan ja internetsivujen sisältä. (Bergström & Leppänen 2006, 116-117; Korkeamäki et al. 2002, 90.)

Markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäinnäkyvä kilpailukeino ja se ei tarkoita pelkkää mainontaa. Siihen kuuluu myös oleellisesti myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström 2006, 132.) Korkeamäki et al. (2002, 93) lisäävät, että markkinointiviestintä on johdettu kilpailukeino, koska tuote, hinta ja saatavuus tulevat olla ensin kunnossa.

Selkeän markkinoinnin tavoitteiden asettaminen yhdensuuntaistaa koko yrityksen toimintaa ja määrää suunnan koko toiminnalle. Yksityiskohtaisen strategian ja markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa tavoitteensa. Pelkkä tavoitteiden ja strategian määrittäminen ei kuitenkaan riitä, sillä tarvitaan toimenpiteet joiden avulla niihin päästään.

3.4 Markkinoinnin toimintaohjelman rakentaminen ja aikataulutus

Kun tavoitteet ja strategia on luotu markkinoinnille tulee niiden pohjalta rakentaa markkinoinnin toimintaohjelma (Westwood 2011, 54). Loistava markkinoinnin strategia on vain alku kohti onnistunutta markkinointia, ja toimintaohjelman avulla suunnitelmat pystytään muuntamaan toimenpiteiksi. Yksinkertaisesti toimintaohjelma vastaa kysymyksiin kuka, missä, koska ja miten. (Kotler & Armstrong 2013, 83.)

Markkinoinnin eri osa-alueiden tavoitteista muodostuu toimenpiteet yrityksen tuotteille, hinnoille, viestinnälle, jakelulle ja saatavuudelle, asiakassuhteille sekä sisäiselle markkinoinnille. Kaikki nämä yhdessä muodostavat toimintaohjelman. Toimintaohjelman onnistumisen edellytyksenä on, että suunnitteluvaiheessa on jaettu selkeästi vastuut eri osien toteuttamisesta ja aikataulutuksesta. (Raatikainen 2005, 105.)

Vuosittaisen toimintaohjelman tulee sisältää tilannekatsaus nykyhetkestä, strategiat sekä tavoitteet ja toimenpiteet (Raatikainen 105). Samalla toimintaohjelmasta nähdään kokonaiskuva markkinointisuunnitelman aikataulusta, jolloin sen eri vaiheet ymmärretään helpommin. Tärkeää on että aikataulutus on jaettu vaiheiden mukaan pienempiin osiin, jotta sen toteuttaminen ei tuntuisi liian suurelta ja monimutkaiselta tehtävältä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 144-145.)

Tarkka aikataulu yhdessä selkeän vastuunjaon kanssa mahdollistaa toimivan markkinoinnin toteutumisen (Raatikainen 105-106). Westwood (2011, 54) korostaa, että toimintaohjelma mahdollistaa henkilöstön perehdyttämisen ja ohjeistamisen markkinoinnin toteuttamiseen. Toimintaohjelmassa ei tule unohtaa budjetointia ja tulosten seuranta. Vuosittainen toimintaohjelma on usein pilkottu lyhemmän aikavälin suunnitelmiksi kuten kampanja- ja

kausisuunnitelmiksi. Taustalla kuitenkin näissä vaikuttaa ja ohjeistaa laajempi vuosittainen toimintaohjelma. (Raatikainen 105-106.)

Toimintaohjelma koostuu yleensä erilaisista markkinointikampanjoista, jotka liittyvät tiettyihin tuotteisiin, tapahtumiin tai sesonkeihin. Markkinointikampanjoita suunniteltaessa tulee miettiä miten kohderyhmää pystytään lähentymään heille ominaisella tavalla. Tämän lisäksi persoonallisuuden tuominen esille kampanjoissa on kannattavaa, koska näin yritys pystyy erottumaan joukosta ja saamaan kohderyhmän huomion. Kaikissa markkinointikampanjoissa on erityisen tärkeää että ne tukevat yrityksen imagoa ja arvoja. (Raatikainen 2005, 105-107.)

Markkinoinnin toimintaohjelman kampanjat ja muut toimenpiteet sekä markkinointikanavat määräytyvät pitkälti kohderyhmän, tavoitteiden ja markkinoitavan tuotteen tai palvelun mukaan. Onnistuneet markkinoinnin toimenpiteet toteutetaan yleensä useissa eri markkinointikanavissa hyödyntäen eri markkinointikeinoja. Yrityksen on tärkeä ymmärtää omat resurssinsa, sillä huonosti hoidetut tai kesken jääneet markkinointitoimenpiteet vaikuttavat toimintaan negatiivisesti. Usein myös liian tiheään järjestettävät kampanjat karkoittavat asiakkaita, sen sijaan että toisivat heitä yritykselle lisää. (Raatikainen 2005, 106-107.)

Yritykset voivat hyödyntää markkinointitoimenpiteiden kehittämisessä mainos- ja mediatoimistoja, koska toimenpiteiden suunnittelu vaati idearikkautta. Näiden toimistojen palkkaaminen ei kuitenkaan ole välttämätöntä, jos yrityksen sisältä löytyy innovatiivisia ja persoonallisia ideoijia. (Raatikainen 2007, 108.)

Toimintaohjelman avulla pystytään saavuttamaan yrityksen tavoitteet. Toimintaohjelma ja aikataulu helpottaa markkinoinnin toteuttamista ja auttaa vastuunjaossa sekä perehdytyksessä. Markkinointitoimenpiteiden ideoinnissa on kuitenkin pystyttävä tuottamaan innovatiivisia ja persoonallisia ideoita, joilla pystytään erottumaan kilpailijoista.

3.5 Budjetin laatiminen osana markkinoinnin suunnitteluprosessia

Budjentointi kuuluu tärkeänä osana markkinoinnin toimintaohjelmaan ja kannattavan markkinoinnin suunnitteluun. Budjetilla on monta eri määritelmää, mutta yleisimmin se on rahamääräinen tavoite, tietylle ajanjaksolle laadittu suunnitelma. Kun budjettia laaditaan, puhutaan budjetoinnista, joka on siis tärkeä osa suunnittelutoimintaa. Budjetoinnin avulla markkinointia pystytään suunnittelemaan, koordinoimaan ja valvomaan eli hyvän budjetoinnin avulla pystytään parantamaan markkinoinnin tehokkuutta ja kannattavuutta. (Anttila & Iltanen 2004, 376; Raatikainen 2005, 112.)

Yrityksen budjetti pitää sisällään monia eri osabudjetteja, ja niiden jaon yritys voi päättää itse. Usein kuitenkin osabudjetit jaetaan päätoimintojen mukaan, kuten esimerkiksi myyntibudjetti, valmistusbudjetti ja investointibudjetti. Markkinointibudjetti kuuluu yleensä eri osabudjetteihin, ja sen koostumus on hyvin yrityskohtainen. (Anttila & Iltanen 2004, 376-377.)

Raatikainen (2005, 112) kuvaa markkinointibudjetin koostuvan kolmesta keskeisestä budjetista: myyntibudjetista, ostobudjetista ja kustannusbudjetista. Myyntibudjetin avulla laaditaan muut budjetit, joten sitä voidaan kutsua markkinoinnin perusbudjetiksi. Se kertoo myyntitavoitteet joko yksikkö-, kappale- tai euromääräisesti, ja se laaditaan usein kuluvaan kauden myynnin perusteella. Ostobudjetti määräytyy tämän mukaan, mutta siihen vaikuttaa oleellisesti alkuvaraston suuruus ja tavoitteellinen loppuvarasto. Huolellinen ostobudjetti takaa, että rahat riittävät ja ne on kohdistettu oikeisiin ostoihin. Markkinoinnista aiheutuu yleensä yritykselle suuria kustannuksia, jonka takia huolellinen kustannusbudjetin luominen on välttämätöntä. Kustannusbudjetti on jaettu myös eri osa-alueisiin sen selkeyttämiseksi kuten mainosbudjettiin ja tuotekehitysbudjettiin. (Raatikainen 2005, 112-115.)

Oikeanlaisen budjetoinnin avulla markkinoinnin toteutusta pystytään valvomaan ja koordinoimaan. Näin parannetaan markkinoinnin tehokkuutta sekä kannattavuutta onnistuneesti.

3.6 Markkinoinnin toteutuksen ja seurannan suunnittelu

Markkinointisuunnitelman laatiminen on vain osa koko prosessia. Viimeisin, mutta ei vähäisin, osa markkinointisuunnitelmaprosessissa on toteutus ja seuranta. On tärkeää tarkkailla, toteutuuko tavoitteet ja sen jälkeen seurata onko tulokset toivottuja. (Sharp 2013, 444.) Markkinointia toteutetaan laaditun yksityiskohtaisen toimintaohjelman mukaan, ja tärkeää on että pysytään laaditussa aikataulussa. Sisäisen markkinoinnin merkitys tässä vaiheessa korostuu, sillä sen avulla varmistetaan, että kaikki ulkoisiin kohderyhmiin kohdistuva markkinointi toimii virheettää. (Rope & Vahvaselkä 2000, 167-168.)

Markkinoinnin toteutuksesta on usein vastuussa markkinointiosasto, mutta esimerkiksi pienemmässä yrityksessä markkinoinnista voi olla vastuussa ainoastaan yksi työntekijä. Markkinointiosaston koko vaihtelee yrityksen koon mukaan, mutta usein se koostuu monista eri markkinoinnin osa-alueiden spesialisteista. Järjestelmällisen markkinoinnin varmistamiseksi useilla yrityksillä on markkinointipäällikkö, joka on vastuussa koko markkinointiosaston toiminnasta. (Kotler & Armstrong 2013, 84-85.)

Kaikki yrityksen työntekijät ovat kuitenkin osa sen markkinointia. Tärkeää on että jokainen työntekijä edustaa positiivista markkinointihenkisyyttä yksilönä, jokapäiväisessä toiminnassaan. Yksilöiden markkinointihenkisyyttä voidaan pitää jopa yrityksen menestystekijänä. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 119-123.)

Seuranta tarkoittaa yleisesti suunnitelmien ja päätösten tulosten arviointia toimeksiannon jälkeen. Markkinoinnissa seurannalla pyritään toteamaan onko asetettuihin tavoitteisiin päästy vai ei. Seuranta oikein toteutettuna ja tulkituna antaa uutta tietoa yritykselle tukemaan päätöksentekoa, arvioi käytettyjen resurssien tehokkuutta ja oikaisee nykyisiä suunnitelmia ennen kuin on liian myöhäistä. Seuranta koostuu kolmesta eri vaiheesta: saavutusten mittaamisesta ja vertailusta tavoitteisiin, ilmenneiden erojen ja syiden analysoinnista sekä johtopäätösten pohjalta rakennettujen korjaustoimien toteutuksesta. (Rope & Vahvaselkä 2000, 170.) Sharp (2013, 444) huomauttaa, että kolmen taustalla olevan komponentin pitää olla kunnossa, jotta seuranta pystytään toteuttamaan. Nämä ovat oletetun toiminnan tavoitteet, toteutuneen toiminnan mittaus ja arviointi sekä korjaavat toimenpiteet kun on tarpeellista.

Ensimmäinen seurannan vaihe on tavoitteellisen toiminnan peruspilari. Kun tuloksia mitataan ja saavutuksia verrataan suunnitelman tavoitteisiin, tavoitteiden yksiselitteinen mitattavuus korostuu. Näin voidaan helposti todeta, onko tavoitteisiin päästy vai ei. Toisessa vaiheessa pyritään löytämään poikkeuksia ja niiden syitä. Havainnoimalla ja analysoimalla eroja löydetään tekijät, jotka ovat aiheuttaneet poikkeumia tavoitteissa, suunnitelmissa ja budjetissa. Kolmas vaihe eli korjaustoimien toteutus alkaa jo toimintakauden aikana, sillä korjaavia toimenpiteitä tulee tehdä heti tarvittaessa, jotta silti päästäisiin asetettuihin tavoitteisiin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 170-171.)

Markkinoinnin seurannan on oltava jatkuvaa, ja sitä toteutetaan jopa tuntiseurantana. Kannattavuutta ja tehokkuutta seuraavat yleensä markkinointijohtajat ja eri osastojen esimiehet, mutta tämän lisäksi jokaisella yrityksen työntekijällä tulee olla vastuu omien henkilökohtaisten tavoitteiden toteutumisen seurannasta. Seuranta on tärkeä osa asiakaskeskeisyyttä, ja markkinoinnin seurannassa asiakkaiden mielipiteet ovat oleellisia. Tähän voidaan käyttää avuksi mm. markkinointitutkimuksia ja asiakaskyselyitä. (Raatikainen 2005, 118.) Seurannalla pyritään keskittymään markkinoinnissa kolmeen osa-alueeseen eli markkinoinnin tavoitteisiin, toimintoihin ja kannattavuuteen (Rope & Vahvaselkä 2000, 172.)

Seuranta toteutetaan erilaisten raportointijärjestelmien avulla, ja raportointi tapahtuu yrityksessä kaikilla organisaatiotasoilla. Kun raportointi on kaikkien organisaatiotasojen vastuulla, saadaan aukoton raporttikitju, josta ilmenee kaikkien näkemykset ja tiedot. Jokainen organisaation osasto on velvollinen ilmoittamaan tuloksistaan seurantaraportin

muodossa. Tärkeää on, että raportointi mielletään yrityksessä oleellisena osana tiedotusjärjestelmää, ja tämän takia yrityksen johdon tulee tarkkaan suunnitella raportointijärjestelmät. Etukäteen tulee miettiä, mitä lisätietoa raportointi yritykselle antaa, jotta turhaa raportointia pystytään välttämään. Raportointi ei saa myöskään kuormittaa työntekijöitä liikaa, mutta samalla raportin avulla yrityksen tulee saada tarvittavat tiedot. (Rope & Vahvaselkä 2000, 179-180.)

Selkeä markkinoinnin toteutusvastuu johtaa toimivaan ja onnistuneeseen markkinointiin. Aktiivisen markkinoinnin seurannan avulla voidaan tarkkailla saavutetaanko asetetut tavoitteet aikataulussa. Lisäksi oikeanlainen seuranta antaa yritykselle arvokasta tietoa, joka mahdollistaa tarvittavat korjausliikkeet ajoissa.

4 Markkinointi haastavassa toimintaympäristössä

Toimeksiantaja on voittoa tavoittelematon opetusravintola. Sillä ei ole käytössä budjettia markkinoinnin toteuttamiseen, ja asiakaskunta koostuu lähinnä talon sisäisestä henkilökunnasta ja oppilaista. Yksi opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä on sissimarkkinointi eli pienen budjetin markkinointi. Sen avulla pyritään löytämään keinoja toteuttaa markkinointia tehokkaasti ilman budjettia, mikä soveltuu opinnäytetyöhön toimeksiantajan tilanteeseen.

Non-profit yritysten markkinoinnissa on käytettävä sille sopivia markkinointikeinoja ja -kanavia. Erityisesti sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin kanavoiden hyödyntäminen on tyypillistä non-profit yrityksille. (Bergström & Leppänen 2009, 381.) Non-profit yritysten on kannattavaa hyödyntää sissimarkkinoinnin keinoja, koska ne eivät perustu suureen rahalliseen budjettiin (Levinson 2007, 4).

Alaluvuissa esitellään markkinoinnin muodot sissimarkkinointi ja digitaalinen markkinointi. Lisäksi syvennytään erityisesti sosiaaliseen mediaan yrityksen toimintaympäristönä. Viimeinen alaluku keskittyy brändiin tavoitteellisen markkinoinnin lähtökohtana hyödyntäen Kurion (2014) tutkimusta. Opetusravintolan rajallisten resurssien vuoksi näiden markkinointikeinojen käyttäminen on tarvittavaa.

4.1 Sissimarkkinointi kustannustehokkaan markkinoinnin mahdollistajana

Levinson (2007, 3-27) kuvailee, että pienikin kontakti minkä yritys luo johonkin ulkopuoliseen henkilöön, on markkinointia. Tämä taas tarkoittaa paljon markkinointimahdollisuuksia, ja kaikki toimenpiteet eivät välttämättä vaadi suuria rahallisia sijoituksia, joka on keskeisin piirre sissimarkkinoinnissa. Sissimarkkinoinnissa ei luoteta suuren rahallisen budjetin voimaan, vaan enemmänkin luovuuteen ja tehokkaan mielikuvituksen voimaan. Sissimarkkinointi

tarkoittaa tiivistettynä epätyypillisiä markkinoinninkeinoja, jotka minimipanoksin tuottavat maksimituloksia.

Sissimarkkinoinnin voi erottaa perinteisestä markkinoinnista monin eri tunnusmerkein. Perinteisessä markkinoinnissa tavoitellaan uusia asiakkaita ja pyritään saavuttamaan markkinajohtajan asema. Sissimarkkinointi tavoittelee suurempia kauppoja jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa ja etsii myös mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä kilpailijan kanssa. Tarkoituksena on aina toimia asiakkaan eduksi, vaikka siitä koituisi tappiota lyhyellä aikavälillä. Sissimarkkinoinnissa yhdistetään useita markkinoinnin menetelmiä toimiviksi kokonaisuuksiksi ja teknologiaa hyödynnetään kaikin tavoin, sillä se on helppoa ja edullista. Sissimarkkinoinnin tarkoituksena on oppia tuntemaan asiakas prosessin aikana ja markkinointi tapahtuu lähellä myyntiprosessia. Tavoitteena on ratkaista asiakkaan ongelma, vaikka se onkin usein aikaa vievä prosessi. (Parantainen 2005, 17-16.)

Ongelmana sisissimarkkinoinnissa on se, että markkinointiprosessi on hidas ja yleensä markkinointi ja myyntityö tuottavat voittoa ennustettua hitaammin. Kärsivällisyyttä ja sitkeyttä tarvitaan ja valmiutta pitää lupaavasta asiakasehdokkaasta kiinni, tarvittaessa jopa vuosikausia. Palvelun myyntiä edistävästä yksityiskohdista tulee huolehtia, sillä asiakas on mahdollista menettää pienenkin virheen vuoksi. (Parantainen 2005, 21 -25). Margolis ja Garrigan (2008, 16- 17) painottavat, että jatkuva innovatiivisuus on tärkeää, sillä kohderyhmään on pystyttävä tekemään vaikutus jokaisella kerralla. Pienet käytettävissä olevat resurssit vaativat markkinoijaa käyttämään markkinointivälineitä uudella ja erikoisella tavalla.

Parantainen (2005,49) kuvailee kuinka erilaiset tapahtumamarkkinoinnin muodot sisältyvät sissimarkkinointiin. Hän viittaa Levinsonin (2007) toteamukseen kuinka sissimarkkinoija käyttää hyväkseen kaikki mahdolliset keinot, ja useasti voi olla vaikea erottaa onko kyseessä markkinointi, sattuma vai jopa ilkkivalta. Sissimarkkinointi on tunnettu näyttävistä katumarkkinointitempauksista, jotka jäävät ihmisten mieleen, mutta Parantainen (2005,49) huomauttaa että sissimarkkinoinnin idea ei ole ainoastaan kehittää yhä mielenkiintoisempia mediatapahtumia.

Sissimarkkinoijan laatiessa markkinointiviestejä on tavoitteena saada potentiaalinen asiakas ostamaan tuotteen tai palvelun jolloin käytössä on palautteeseen tähtäävä markkinointi eli suoramarkkinointi. Suoramarkkinoinnin ei tarvitse rajoittua vain henkilökohtaisesti asiakkaalle lähetettyyn markkinointimateriaaliin kuten mainoskirjeisiin ja sähköposteihin, ja se sopiikin monimuotoisuudellaan sissimarkkinointiin. Erilaisten digitaalisen markkinointtikanaavien avulla viesti pystytään kohdistamaan tarkasti niille ihmisille, joista arvellaan tulevan kannattavia asiakkaita ja viestit voidaan räätälöidä asiakaskohtaisesti. Reagointi viestiin tapahtuu

nopeasti ja kohderyhmälle lähetetyt viestit eivät kulkeudu kilpailijoiden tietoisuuteen. (Parantainen 2005, 29 -30.)

Levinsonin ja Lauteslagerin (2009,77) mukaan tehokas sissimarkkinoija haluaa luoda yritykselleen identiteetin, ei vain imagoa. Identiteetti on se, minkä asiakkaat muistavat yrityksestä, esimerkiksi logo, tunnusmusiikki tai esite, jokin todellinen visuaalinen asia. Osa identiteettiä on siis yrityksen markkinointiviesti, eli se mistä yritys haluaa asiakkaan muistavan yrityksen. Imago taas on asiakkaan illuusiomainen mielikuva yrityksestä, se voi näyttää yrityksen hyvässä tai huonossa valossa, ja se voi olla jotain mitä yritys ei todellisuudessa edusta. Positiivisen identiteetin voi luoda hyvin suunnitellulla, luovalla ja ketään loukkaamattomilla mainoksilla ja henkilökohtaisella myynnillä. Hyvän identiteetin piirteitä on se, että se on selkeä ja rehellinen, ja sitä ei voi ymmärtää väärin. Identiteetti edustaa yrityksen arvoja ja näyttää mikä yritys oikein on, ja näin asiakkaiden on helppo samastua yrityksen toimintaan, ja selkeän ja rehellisen identiteetin avulla yritys saa luotua pidempiä asiakassuhteita. (Levinson & Lauteslager 2009,77-78.)

Levinson ja Lauteslager (2009,78-80), kuvailevat kuinka identiteetin luominen liittyy yrityksen brändäämiseen läheisesti, joka on myös yksi tärkeä peruspilari tehokkaan sissimarkkinoinnin luomiseen. Sissimarkkinoija haluaa luoda selkeän ja jopa erikoisen brändin yritykselleen, sillä sen avulla se saa kiinnitettyä asiakkaan huomion ja luo pitkäkestoisia asiakassuhteita. Vahva brändi auttaa sissimarkkinoijaa vetoamaan asiakkaiden tunteisiin ja sitoutumaan yritykseen, tuotteeseen ja yrityksen identiteettiin. Kun asiakkaat kokevat brändin positiivisesti, he levittävät tietoisuutta siitä muille ”puskaradion” kautta, mikä on taas osa tehokasta sissimarkkinointia. Levinson ja Lauteslager (2009, 78-81) painottavat, että sissimarkkinoijan tulee pitää huoli, että yritys todella lunastaa sen mitä sen brändi lupaa.

Sissimarkkinoinnin keinot mahdollistavat non-profit yrityksille tehokkaan ja monipuolisen markkinoinnin. Näille yrityksille identiteetin ja vahvan brändikuvan luominen on tärkeää, joka on myös yksi sissimarkkinoinnin lähtökohdista. Sissimarkkinoinnissa oleellista on myös asiakkaiden samaistuminen yritykseen, ja vahvan brändikuvan avulla yritysten on helppo vedota asiakkaiden tunteisiin ja saada heidät näin sitoutumaan yritykseen.

4.2 Digitaalisen markkinoinnin vaikutukset asiakassuhteisiin

Räjähtävä teknologian kehitys on muuttanut ihmisten elämän lisäksi myös markkinoinnin, tarjoten markkinoijille uusia mahdollisuuksia mainostaa, kommunikoida, ylläpitää suhteita ja ymmärtää asiakasta (Kotler & Armstrong 2013, 54-55). Sissimarkkinointi hyödyntää usein tekniikkaa ja digitaalisia markkinointikanavia sen edullisuuden vuoksi. Vaikka internetin läpimurto tapahtui jo 1990-luvulla, silti digitaalisten kanavien käyttö yritysten

markkinoinnissa ja viestinnässä ei ole aina ollut itsestäänselvää. Asiakkaat ovat siirtyneet internettiin ehkä jopa nopeammin kuin yritykset ja lisäksi asiakkaat ovat innokkaampia uusien kanavien käyttöönottamisessa. Digitaalinen markkinointi kuitenkin kehittyy koko ajan vauhdilla ja digitaalinen ympäristö onkin muuttunut yhä enemmän asiakkuusympäristöksi, jossa keskeistä on asiakkaan palveleminen ja asiakassuhteiden lujittaminen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 25-27.)

Asiakkaat käyttävät internettiä tiedonhaun ja keskustelun välineenä, ja internetin hakukoneet ovat monen ensimmäinen tietolähde. Mobiilimarkkinointi ja -palvelut kehittyvät jatkuvasti ja uudet laitteet tarjoavat yhä uusia sovellusmahdollisuuksia. Asiakassuhdemarkkinointi on kehittynyt digitaalisen markkinoinnin avulla ja se on mahdollistanut yrityksille monia eri kanavia asiakassuhteiden ylläpitämiseen. (Merisavo et al. 2006, 26-27.)

Digitaalisessa markkinoinnissa haasteen luo se, että nykyään ihmisillä on mahdollisuus itse valita haluamansa sisältö, kanava ja ajankohta. Tämä on muuttanut koko markkinointiviestinnän perusmallin ja yritysten tarve ymmärtää asiakkaitaan vieläkin paremmin on kasvanut erityisen tärkeäksi. Yritysten tulee tietää mitkä ovat heidän asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet, eniten käyttämät kanavat ja kanavien käytön ajankohdat. (Merisavo et al. 2006, 32-33.) Lisäksi haasteen markkinoijille luo se, että moni asia ei ole heidän kontrollissaan. Markkinoijat eivät enää pysty valikoimaan mitä yrityksestä tai sen brändistä puhutaan digitaalisessa mediassa, jossa lisäksi tieto leviää äärettömän nopeasti ja laajalle. (Koteler & Armstrong 2013, 54-55.)

Digitaalisten kanavien käytössä yritysten on myös tärkeä pystyä yhdistämään asiakaspalvelu ja kaupankäyntiratkaisut viestintään, jonka avulla asiakkaille luodaan yhtenäinen asiakaskokemus. Usein yrityksissä näistä asioista on vastuussa monet eri henkilöt jolloin on tärkeä varmistaa, että niin asiakaspalvelu ja kaupankäynti kuin viestintäkin nähdään yhtenä kokonaisuutena. Näin asiakasnäkökulma on keskeisenä, ja yrityksen toimintoja kehitetään yhdessä eikä irrallaan. (Merisavo et al. 2006, 32.)

Salmenkivi & Nyman (2007, 221) esittävät nykypäivän markkinoinnin trendeiksi asiakkaan osallistamisen, ja yrityksen sekä asiakkaan välisen dialogin. Kuitenkin suuri osa yrityksistä toteuttaa edelleen markkinointia, jossa lähinnä yritys lähettää asiakkaille aktiivisesti viestejä digitaalisten kanavien kautta (Merisavo et al. 2006, 35). Asiakkaat on tärkeä saada osallistumaan markkinointiin, koska sillä on positiivisia vaikutuksia melkein kaikkiin markkinoinnin osa-alueisiin. Asiakkaan aktiivinen osallistaminen auttaa aikaansaamaan asiakkaalle myönteisen kokemuksen, mutta samalla yritys pystyy perehtymään asiakkaaseen ja selvittämään hänen tarpeensa. Näin yritys pystyy kehittämään ratkaisuja asiakkaiden

tarpeisiin eli ongelmiin, ja helposti perustelemaan miksi juuri heidän tuote olisi asiakkaalle paras ratkaisu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221-222; Juslén 2011, 41.)

Asiakkaiden osallistamisen avulla yritys pystyy luomaan arvoa asiakkaalle ja syventämään asiakassuhteita. Vuorovaikutteiset asiakassuhteet mahdollistavat asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisen ja lisäksi heidän ottamisen mukaan tuotekehitykseen ja asiakaskohtaisen viestinnän kehittämiseen. (Merisavo et al. 2006, 34.) Salmenkivi ja Nyman (2007, 221) väittävät, että asiakkaat saattavat tietää jopa enemmän asioista kuin yritys. Tämä on tulos verkostojen vaikutuksesta eli siitä, että toimivassa verkostossa olevat ihmiset ovat innovatiivisempia ja luovempia kuin mikään markkinointi- tai tuotekehitysyksikkö. Asiakkaan osallistamisella tuotetaan lisäarvoa niin asiakkaalle itselleen kuin yritykselle. Näin asiakas ideoi ja osallistuu sekä arvioi markkinointia ja tuotteita, joka on yritykselle kullan arvoista tietoa.

Aktiivinen yhteydenpito asiakkaisiin on yritykselle tärkeää asiakassuhteita kehitettäessä. Digitaaliset markkinointikanavat luovat hyvät edellytykset vuorovaikutteiseen yhteydenpitoon yrityksen ja asiakkaan välillä. Näiden kanavien avulla yritys madaltaa asiakkaiden kynnystä ottaa yritykseen yhteyttä. Digitaaliset kanavat mahdollistavat asiakkaita antamaan helposti palautetta, osallistumaan tuotekehitykseen ja muuhun vuorovaikutteiseen kanssakäymiseen. Digitaalisten markkinointikanavien reaaliaikaisuus on yrityksille tärkeää, koska sen avulla he pystyvät nopeasti reagoimaan esimerkiksi asiakkaiden palautteeseen tai kyselyyn, ja näin syventämään luottamusta ja suhdettaan asiakkaisiin. (Merisavo et al. 2006, 33-34.)

Kotler & Armstrong (2013, 55) painottavat digitaalisen markkinoinnin sopivuutta erityisesti non-profit yrityksille. Digitaalista markkinointia hyödyntäen saavutetaan sissimarkkinoinnin tavoite eli saadaan maksimitavoite minipanoksin (Levinson 2007, 5).

Digitaalisuuden ja teknologian jatkuva kehitys luo yrityksille valtavasti uusia mahdollisuuksia markkinointiin. Lisäksi digitaaliset markkinointikanavat ovat huomattavasti kustannustehokkaampi vaihtoehto kuin perinteisen markkinoinnin kanavat eli näin soveltuvat myös non-profit yrityksille. Digitaalinen markkinointi on lähentänyt yritystä ja asiakasta, ja erityisesti sosiaalisen median vallankumous on mahdollistanut asiakkaiden osallistamisen markkinointiin.

4.2.1 Sosiaalinen media yrityksen toimintaympäristönä

Sosiaalinen media on paikka, jossa ihmiset ylläpitävät ja luovat kontakteja, jakavat sisältöä ja käyvät keskustelua (Halligan & Shah 2010, 85). Sosiaalinen media on luonut sosiaalisia verkostoja, jotka ovat kehittyneet yhteisöiksi, joilla on parhaimmillaan miljoonia käyttäjiä

päivittäin. Sosiaaliset verkostot koostuvat niin ystävistä kuin ihmisistä, joilla on samanlaiset kiinnostuksen kohteet. Pääasiallisesti he jakavat keskenään sisältöä ja keskustelevat. Tämä on johtanut suureen muutokseen tavassa, jolla ihmiset kommunikoivat keskenään ja jakavat tietoa. Lisäksi sosiaaliset verkostot ovat sitouttaneet ihmisiä vahvasti, jonka vuoksi markkinoijat ovat kiinnostuneet sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa. (Brown 2009, 50.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa eroaa huomattavasti muusta markkinoinnista. Júslen (2011, 200) käyttää termiä massamedia kuvaamaan ns.vanhan mallin markkinointia, jossa markkinointiviestinnänmalli on ”yhdeksi monelle”, eli viesti kuluttajille lähtee yhdestä paikasta kontrolloidusti. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla yritysten on mahdollista tehdä markkinoinnista vuorovaikutteista ja keskustelunomaista, jossa kuluttaja on mukana muutenkin kuin pelkkänä vastaanottajana.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 64) toteavat, että nykyään yritykset voivat saada näkyvyyttä ja julkisuutta jopa ”ilmaiseksi”. Halligan & Shah (2010, 131) korostavat, että yrityksen tulee tuottaa sosiaalisessa mediassa asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Riittävän kiinnostavan ja mielenkiintoisen sisällön julkaisu sosiaalisessa mediassa saa sen leviämään pelkästään internetin käyttäjien avustuksella (Salmenkivi & Nyman 2007, 64-65).

Chadwick Martin Baileyn ja iModerate Researchin tekemästä tutkimuksesta selviää mikä tekee julkaisusta sellaisen, jonka ihmiset haluavat jakaa eteenpäin. Olennaisin syy oli se, että julkaisu oli kiinnostava ja viihdyttävä. Toinen tärkeä syy oli jakamiselle oli, että julkaisun koettiin olevan hyödyllinen vastaanottajille, joille se jaettiin. Kolmanneksi merkittävin syy oli yksinkertaisesti se, että se sai vastaanottajan nauramaan. (Tanni & Keronen 2013, 80.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa on oleellista muistaa, että käyttäjät toimivat viestien välittäjinä. Käyttäjät tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan, mutta toimivat myös sen välittäjinä. Tämän takia on tärkeää, että kuluttajat saadaan osallistumaan yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa jakamalla yrityksen sisältöä. Yrityksen jakaessa asiakkaita kiinnostavaa mielenkiintoista sisältöä, saa se asiakkaat jakamaan sitä eteenpäin, jolloin viesti lähtee leviämään tehokkaasti ja nopeasti. Lisäksi sosiaalisen median markkinoinnissa on mahdollisuus avoimeen keskusteluun asiakkaiden kanssa. Yrityksen julkaisema sisältö voi aloittaa reaaliaikaisen keskustelun, joka on nopeampaa ja johon yrityskin pystyy reagoimaan nopeasti. (Júslen 2011, 201-203.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa mahdollistaa edullisen ja tehokkaan tavan yrityksille tavoittaa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Sissimarkkinointia hyödyntävälle yritykselle sosiaalinen media on siis tehokas markkinointikanava. Yrityksen täytyy olla siellä

missä asiakkaatkin ovat, ja nykypäivänä tämä paikka on sosiaalinen media ja erityisesti Facebook. (Halligan & Shah 2010, 85-88.)

Facebook on markkinajohtaja sosiaalisessa verkostossa, ja sillä on jopa 1 310 000 000 kuukausittain aktiivista käyttäjää (Brown 2009, 165; Facebook Statistics 2015). Ryhmän tai fanisivun perustaminen on Facebookissa ilmaista, mutta tehokkaan markkinoijan tulee huomioida eri osatekijöitä. Ryhmiin liittyminen on helppoa, ja useasti voi olla myös niin että tärkeää on ainoastaan liittyminen, ei niinkään oikea osallistuminen ryhmän toimintaan. Markkinoijan tulee saada ryhmä aktiiviseksi käyttämällä Facebook-sivua tehokkaasti olemalla aidosti läsnä. Luottamus pitää ensin ansaita, jonka jälkeen sivua on helppo käyttää myös suoramarkkinoinnissa. (Isokangas & Vassinen 2010, 107 -109.)

Sosiaalisen median kanavien avulla pyritään kehittämään tehokkuutta, mutta myös rakentamaan brändiä ja lisäämään asiakasdialogia. Digitaalisten markkinointikanavien käyttö on kasvussa, ja yritykset ottavat käyttöönsä aktiivisesti erilaisia sovelluksia, mobiilisivustoja ja palveluja. Näiden kanavien avulla yritykset voivat käydä asiakkaidensa kanssa syvällisiä dialogeja nopeasti ja kustannustehokkaasti. (Divia 2014.)

Vaikka sosiaalinen media luo yrityksille mahdollisuuksia, tuo se mukanaan myös monia haasteita. Nykypäivänä asiakkaiden mielikuva yrityksestä rakentuu vahvasti yrityksen digitaalisesta maineesta. Sosiaalisesta mediasta on muodostunut yrityksille paikka, jossa pyritään ansaitsemaan asiakkaiden luottamus. Positiivinen ja interaktiivinen kanssakäyminen sosiaalisessa mediassa auttaa yrityksiä rakentamaan lujia asiakassuhteita. Yrityksien tulee muistaa, että asiakkaat ovat kaiken toiminnan ydin ja heille ei riitä pelkkä ”yksipuolinen suhde”. Asiakkaat etsivät luotettavaa yritystä, joka välittää heidän tarpeistaan ja jonka kanssa heillä on vuorovaikutteinen suhde. Luottamus tuo yritykselle uskollisia asiakkaita, työntekijöitä ja kumppaneita. (Carter 2012, 52-53.)

Pelkästään sosiaalisessa mediassa mukana oleminen ei riitä yritykselle, vaan sen täytyy suunnitella tarkkaan miten se haluaa näkyä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on paikka jossa yritys antaa kuvan itsestään ja brändistään asiakkaille. Sama tai samankaltainen nimi eri sosiaalisen median kanavissa vahvistaa yrityksen brändikuvaa ja tekee sen löytämisestä helppoa. Kuitenkaan pelkkä potentiaalisten asiakkaiden saaminen yrityksen sivuille ei riitä, vaan asiakkaat tulee saada palaamaan sivulle myös myöhemmin, koska usein asiakkaan ensimmäinen vierailu yrityksen sivuilla ei johda ostopäätökseen. Tämän vuoksi on tärkeää saada asiakas palaamaan sivuille uudestaan, ja seuraamaan yritystä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. (Halligan & Shah 2010, 85; 129-130.)

Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille kustannustehokkaan tavan ylläpitää ja luoda uusia asiakassuhteita. Sosiaalisista verkostoista on tullut yhteisöjä, joissa ihmiset jakavat ja keräävät tietoa päivittäin. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa ja tieto leviää jatkuvasti nopeammin yhä laajemmalle. Sosiaalisen median avulla yritysten markkinointi tehostuu ja reagointiaika pienenee. Ihmiset luovat pääosin mielikuvan yrityksestä ja sen brändistä sosiaalisessa mediassa, jonka vuoksi yritysten aktiivisen toiminnan tärkeys sosiaalisessa mediassa korostuu.

4.3 Brändi tavoitteellisen markkinoinnin lähtökohtana

Käytännössä voidaan sanoa, että brändi on jotakin, joka asuu ihmisten pään sisällä (Adamson 2007, 3). Brändiä voidaan kuvata lupaukseksi, joka yhdistää kuluttajan tuotteeseen tai palveluun. Ne ovat mielikuvia kuten tunteita, sanoja ja kuvia, joita ihmiselle syntyy tietyn tuotemerkin tai palvelun kohdatessaan eri tilanteissa. (Adamson 2007, 3-4.) Hyvä brändi saa kuluttajan tuntemaan valintansa oikeaksi ja helpottaa kuluttajaa tekemään päätöksen. Brändi on muuttunut vuosien varrella, ja nykypäivän suuret brändit kuten esimerkiksi Nike ja Starbucks voivat ohjata jopa elämäntapoja. (Cheverton 2007, 1-7.)

Palvelubrändiä kehitettäessä tulee sen pohjana olla yrityksen palveluprosessit. Brändin kehitysprosessissa ei tule keskittyä suunniteltuun markkinointiviestintään, vaan se tulee pitää tukevana toimintona brändin kehittämisessä. (Grönroos 2010, 401.) Braun (2004, 63) toteaaakin, että brändin kehittäminen tulee aloittaa ”menemällä kuluttajan pään sisälle”. Tällä tavoin brändille saadaan luotua perusta ja sitä voidaan lähteä kehittämään. (Braun 2004, 63.) Koska brändi on yrityksen strateginen työkalu, sille tulee määritellä selkeä missio, visio ja tarkoitus. Näiden määrittelyssä voidaan käyttää apuna Druckerin (1994) esittämiä kysymyksiä: mikä on yrityksen tarkoitus, ketkä ovat sen asiakkaita ja mikä heidän arvo on, mihin yritys tähtää ja millaista toiminnan tulisi olla.

Lindberg-Repo (2005, 59) korostaa, että asiakkaan tulee olla keskeisenä brändi-imagoa suunniteltaessa ja esittää olennaisia lisäkysymyksiä, joita yritysten tulisi miettiä. Tärkeää on miettiä mikä on asiakkaiden ja työntekijöiden mielikuva yrityksen brändistä, ja mitä se asiakkaille merkitsee. Lisäksi yrityksen tulee suunnitella kuinka lisätä heidän ja asiakkaidensa välistä vuorovaikutusta. (Lindberg-Repo 2005, 20-59.)

Brändin tulee edustaa jotakin ja sen tulee heijastaa todellisuutta (Gad 2001, 64). Sillä tulee olla selkeät piirteet, jotta yrityksen mainonta ja toiminta tukee brändikuvaa. Piirteitä ovat esimerkiksi logot, sanat, lauseet, kuvat ja värit, ja näiden tulee olla brändille ominaisia. Näin kuluttaja pystyy heti yhdistämään ne yritykseen. (Hackley 2010, 20-21.) Grönroos (2010, 385-386) korostaa kuitenkin, ettei yritys saa keskittyä kokonaan brändin kehittämiseen, koska

silloin yrityksen perustehtävä eli asiakasuhdeiden kehittäminen ja vaaliminen voi unohtua kokonaan.

Kurion tutkimuksessa (2014) esitellään Cannes Lions 2014 -kilpailussa parhaiten sijoittuneiden sosiaalisten kampanjoiden menestystekijöitä. Kurio on asiantuntijaorganisaatio, joka rakentaa siltoja sosiaalisen ja perinteisen toimintaympäristön välille hyödyntäen sosiaalisen median asiantuntijuuttaan (Kurio 2012). Kuviossa kolme on esitelty heidän kehittämänsä teoriakehikko, jossa kuvataan seitsemän eri roolia, joita brändit toteuttavat sosiaalisessa mediassa. Jokaisella roolilla on omat tavat yhdistää ihmisiä niin itse brändiin kuin toisiinsa, ja teoriakehikon lähtökohtana ovat brändin olemassa oleva persoona ja kuluttajien osallistumisen motivaatiotekijät. Kurion malli pohjautuu akateemiseen tutkimukseen, kansainvälisten mainostoimistojen sekä heidän omiin kokemuksiin, joita he ovat keränneet vuosien ajan niin kotimaisten kuin kansainvälisten brändien sosiaalisen median markkinoinnin parissa. (Sosiaalisuuden oppeja parhailta 2014.)



Kuvio 4: Brändin sosiaalisen potentiaalin teoriakehikko (Kurio 2014).

Seremoniamestari (Master Of Ceremony) brändin päätarkoituksena on tuottaa viihteellistä sisältöä ajanvietteeksi kuluttajille kuten esimerkiksi erilaisia tehtäviä ja jotakin "fiilistelyn" arvoista. Ihmiset ajautuvat tämän brändin luokse etsiessään ajanvietettä ja materiaaleja itsensä viihdyttämiseen. Esimerkkejä Seremoniamestari-brändeistä ovat päivittäistavarakauppojen nautintobrändit ja erilaiset pienen kiinnostuksen brändit. (Sosiaalisuuden oppeja parhailta 2014.)

Brändit, joilla on Tietäjän (Sage) rooli, pystyvät tarjoamaan ihmisille tärkeää ja vaikeasti saatavilla olevaa tietoa. Ihmiset oppivat siis tämän brändin avulla uusia asioita, jotka saavat heidät kiintymään tiukasti brändiin. Lisäksi ihmisten uteliaisuus ja tiedonhalu vie heitä lähemmäs kyseistä brändiä. Usein tämän roolin omaavat brändit ovat ns. informatiivisia ”hifistely” brändejä kuten autoja tai hyvinvointibrändejä, jotka omaavat ns. ikuisuuskyseisyyden, jossa aihe on aina ajankohtainen ja johon yhtä oikeaa vastausta ei ole. (Sosiaalisuuden oppeja parhailta 2014.)

Muusan (Muse) brändiroolin päätarkoituksena on rohkaista ihmisiä antamaan itsestään kaiken ja ylittämään itsensä. Brändi sitouttaa ihmiset hyödyntämällä ihmisten halun toteuttaa ja haastaa itseään sekä johdattamalla heidät ns. ”flow tilaan”. Esimerkkejä näistä brändeistä ovat erilaiset harrastebrändit kuten sisustukseen ja ruuanlaittoon liittyvät. (Sosiaalisuuden oppeja parhailta 2014.)

Torikauppias (Pitchman) on brändirooli, joka saa ihmiset näkemään paljon vaivaa tuotteen saamiseksi edullisemmin tai sen tarjoukset kiinnostavat ihmisiä erinäisistä syistä. Ihmisiä kiinnostaa siis rahallinen sekä ei-rahallinen kompensatio. Usein nämä brändit ovat ns. pakollisia kulutustuotteita kuten sähkö ja pesuaineet. (Kurio 2014.)

Brändit, joilla on Illan isännän (Host) rooli, täyttävät ihmisten sosiaalisen kaipuun eli antavat ihmisille ”syyn” olla yhteydessä läheisiinsä ja johdattavat tuntemattomia ihmisiä yhteen. Illan isäntä -brändit ovat tiettyyn hetkeen sidottuja kuten esimerkiksi artistit tai tapahtumat. (Sosiaalisuuden oppeja parhailta 2014.)

Brändiroolille Vapaaehtoinen (Volunteer) on ominaista, että se tarjoaa ihmisille mahdollisuuden auttaa toisaan, jotakin tiettyä brändiä tai jopa suurempaa ongelmakohtaa. Ainoastaan brändit, jotka seisovat lujasti jonkin yhteiskunnallisen asian takana voivat hallita tämän roolin. Usein tällaisten brändien toiminnan takana vaikuttaa jokin aate, kehitysyhteistyö tai järjestötoiminta, jonka avulla ihmiset saadaan toimimaan. (Sosiaalisuuden oppeja parhailta 2014.)

Viimeinen Kurion teoriakehikon rooli on Idoli (Idol), jonka seurassa ihmiset haluavat esiintyä, ja he pyrkivät keräämään julkista näkyvyyttä sekä tunnustusta. Tämän brändin faneja motivoi usein itsensä brändääminen sosiaalisessa mediassa. Idoliroolin omaavat brändit ovat usein suunnattu vain tietylle kohderyhmälle tai ne ovat harvinaisia tai muuten arvokkaita. (Sosiaalisuuden oppeja parhailta 2014.)

Jokaisella vahvalla brändillä on yksi selkeä rooli, ja sitä voi tukea kaksi tukiroolia. Jos brändille ei ole tunnistettavissa yhtä selkeää roolia, on mahdollista että yrityksen brändi ei

ole niin selkeä ja vahva kuin sen tulisi olla. Brändille luontevan roolin avulla yhdistetään ihmiset sosiaalisessa mediassa, ja se ohjaa samalla kaikkea sosiaalisen median toimintaa kuten strategiaa, kampanjoita ja toimenpiteitä. Tämän avulla pystytään ohjaamaan toimintaa oikeaan suuntaan, joka vie yritystä kauemmaksi perinteisestä yksisuuntaisesta markkinoinnista eli kohti osallistuvaa, avointa ja keskustelevaa mallia. (Sosiaalisuuden oppeja parhailta 2014.)

Onnistunut brändi edustaa todellisuutta ja tukee samalla yrityksen koko toimintaa sekä markkinointia. Selkeän brändiroolin avulla yritys tekee toiminnastaan ymmärrettävää ja yhtenäistä, jonka avulla kuluttajat sisäistävät yrityksen toiminnan ja arvomaailman. Lisäksi brändirooli ohjaa yritystä kohti nykypäiväistä markkinointia, joka on osallistavaa, avointa ja keskustelevaa.

5 Markkinoinnin suunnittelu palvelumuotoilun avulla

Opinnäytetyöprosessi etenee palvelumuotoilun kolmen vaiheen mallin mukaisesti: ymmärrä, kehitä ja toteuta. Työssä käytetyt menetelmät perustuvat palvelumuotoiluun, ja palvelumuotoilu toimii opinnäytetyön perustana. Tässä luvussa esitellään palvelumuotoiluprosessi ja sen vaiheet sekä miten sitä hyödynnetään kyseisessä opinnäytetyössä eli markkinoinnin suunnittelussa.

Palvelumuotoilu yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla. Se auttaa organisaatiota huomaamaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassaan, kehittämään uusia palveluita ja parantamaan jo olemassa olevia. Asiakas on aina osa palvelutapahtumaa ja tarkoituksena on muodostaa mahdollisimman positiivinen palvelukokemus asiakkaalle. Palvelumuotoilussa yhdistetään käyttäjien odotukset ja tarpeet palveluntuottajan liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa toimiviksi palveluiksi. Tavoitteena ovat palvelutuotteet, jotka ovat sosiaalisesti, ekologisesti ja taloudellisesti kestäviä. (Tuulaniemi 2011, 24-26.)

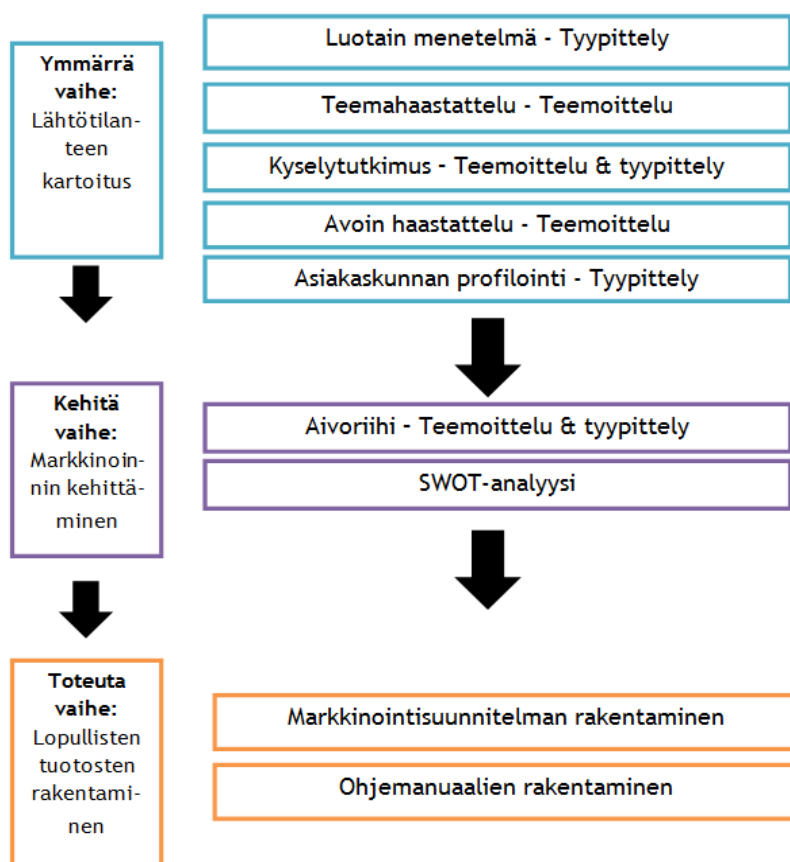
Palvelumuotoiluprosessi noudattaa luovan ongelmanratkaisun periaatteita. Kun kuvataan toistuvat tapahtumat prosesseiksi, ei jää tarvetta kehittää tapahtumaketjua joka kerta uudelleen, ja näin säästetään voimavaroja ja aikaa luovaan työhön. Palvelun kehittämisen luonteeseen kuuluu aina uuden luominen ja sitä kautta ainutkertaisuus. Siksi palvelumuotoilun määrittäminen täysin yhdenmukaisesti ja tietyn mallin prosessiksi on mahdotonta. Palvelumuotoilu on pääosin keskittynyt asiakasymmärrykseen, ideointiin ja konseptointiin. (Tuulaniemi 2011, 126-127.) Palvelumuotoilun hyödyntäminen markkinoinnin suunnitteluprosessissa mahdollistaa asiakkaan odotusten ja tarpeiden huomioimisen

suunnittelussa. Näin markkinoinnin suunnittelussa pystytään ottamaan huomioon sekä yrityksen tavoitteet että asiakkaan tarpeet.

5.1 Palvelumuotoilun kolmen vaiheen malli

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toiminnallinen osio, joka etenee palvelumuotoilun kolmen vaiheen mallin mukaisesti. Moritzin (2005,123) mukaan palvelumuotoiluprosessi koostuu kuudesta vaiheesta: ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta. Näiden kuuden vaiheen avulla pystytään tarkastelemaan ideoita monelta eri kannalta, ja niiden tarkoituksena on auttaa tekijää saavuttamaan tavoiteltu lopputulos. Näiden vaiheiden kautta edetessä pyritään välttämään huonolaatuisten ja turhien palveluiden synty. (Moritz 2005, 123.)

Seuraavat alaluvut ovat jaoteltu Moritzin kolmen vaiheen mukaan: ymmärrä-vaihe eli lähtötilanteen kartoitus, kehitä-vaihe eli markkinoinnin kehittäminen sekä toteuta-vaihe eli lopullisten tuotosten prototypointi. Opinnäytetyöprosessin vaiheet, niissä käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimustulokset ovat esitelty seuraavissa kappaleissa. Alla oleva kuvio neljä selventää mitä menetelmiä on käytetty eri vaiheissa ja mitä analysointitapaa niihin on hyödynnetty.



Kuvio 5: Opinnäytetyöprosessin vaiheet, menetelmät ja analysointitavat

Oppinnäytetyön menetelmien tuloksien analysoinnissa käytetään teemoittelua ja tyypittelyä. Aineiston analysoinnissa teemoittelun avulla pystytään nostamaan esiin teemoja, jotka ovat tutkimusongelman kannalta oleellisia. Korostamalla aineistosta tiettyjä teemoja pystytään vertailemaan niiden esiintymistä aineistossa ja erottelemaan ainoastaan tutkimusongelman kannalta oleelliset aiheet. Teemoittelun avulla aineistosta saadaan esille tarvittavat vastaukset tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Eskola & Suoranto 2005, 174-179.)

Aineiston analysointi tyypittelyn avulla on ryhmittelyä, jonka avulla pyritään etsimään samankaltaisuuksia erilaisten mallien avulla kuten esimerkiksi perinteisen taulukon. Ennen tyypittelyä, on aina tehtävä jonkinlainen teemoittelu, jonka jälkeen analyysia voidaan syventää tyypittelyn avulla. Aineiston tyypittely jäsentää tutkimustulokset erilaisten mallien avulla selkeäksi kokonaisuudeksi. (Eskola & Suoranto 2005, 181.)

Moritzin (2005) kolmen vaiheen malli tukee markkinoinnin suunnitteluprosessin etenemistä loogisesti. Palvelumuotoilumallin avulla pystytään valikoimaan oikeat menetelmät tutkimukseen ja välttämään virheellisiltä ja epäoleellisilta tutkimustuloksilta. Lisäksi aineiston analysointi teemoittelun ja tyypittelyn avulla mahdollistaa oleellisen tiedon erottelun aineistosta.

5.2 Lähtötilanteen kartoitus

Palvelumuotoilun ensimmäinen vaihe on ymmärrä-vaihe. Tässä vaiheessa Moritz (2005, 124) painottaa syventymään asiakkaiden tarpeisiin, toiveisiin ja motiiveihin palvelua kohtaan sekä heidän käyttäytymistään palvelua kuluttaessaan hyödyntäen eri tutkimusmenetelmiä. Ymmärrä-vaiheessa tutustutaan myös palvelun mahdollisuuksiin ja resursseihin sekä toimintakenttään ja kilpailijoihin. Tarkoituksena on kehittää palvelutuote vastaamaan asiakkaiden tarpeita, ja tulosten avulla tuote tai palvelu voidaan kehittää entistä asiakaslähtoisemmäksi. Ymmärrä-vaiheesta saatujen tietojen hyödyntäminen palveluprosessin muissa vaiheissa edellyttää tulosten realistisuutta. Menetelminä voidaan käyttää esimerkiksi benchmarkingia, asiakassegmentointia ja erilaisia haastattelumuotoja. (Moritz 2005, 124-126.)

Oppinnäytetyö ymmärrä-vaihe alkoi selvittämällä toimeksiantajan toiveet ja resurssit. Menetelminä käytettiin luotainmenetelmää, teemahaastattelua, kyselytutkimusta, asiakkaiden profilointia ja avointa haastattelua. Ymmärrä-vaiheen tavoitteena oli saada selville mihin markkinoinnilla pyritään, mitä kehitettävää siinä on ja mitkä ovat toimeksiantajan resurssit sen toteuttamiseen. Ymmärrä-vaiheessa kerättiin tietoa niin toimeksiantajalta kuin asiakkailtakin, jotta saataisiin molempien toiveet ja tarpeet selville.

5.2.1 Luotainmenetelmä esimiesharjoittelijalle

Luotainmenetelmä valittiin opinnäytetyöhön tarkoituksena kerätä tietoa markkinoinnin nykytilasta Bar Laureassa ja sen päivittäisestä toteutumisesta. Mattelmäki (2006, 71) korostaa, että projektin alussa on selvitettävä tarkat ongelmakohdat ja tutkimuskysymykset. Luotainmenetelmän avulla projektin ymmärtäminen syventyy ja rajautuu etsimällä signaaleja ongelmakohdista sekä uusista mahdollisuuksista.

Luotaimet ovat asiakasymmärryksen tiedonkeruumenetelmä, joka toteutetaan itsedokumentointina esimerkiksi päiväkirjan avulla. Luotainmenetelmää hyödynnetään usein tutkimuksissa, joissa tutkijan ei ole mahdollista havainnoida tutkittavaa henkilöä sen omassa ympäristössään. Luotaimien avulla saadaan enemmän ja syvällisempää tietoa kuin havainnoinnilla, sillä luotaimien avulla tutkitun omat kokemukset ja tunteukset tulevat paremmin esiin. Luotaimia voidaan hyödyntää myös tilanteissa, joissa havainnointia tarvitaan koko vuorokauden ajalta tai tutkittavana on suuri joukko ihmisiä. (Tuulaniemi 2011, 151.)

Mattelmäki (2006, 69) kuvailee luotainmenetelmän käytön tavoitteeksi tiedon keräämisen ja inspiraation rikastamisen. Tutkijat kehittävät tutkimuspaketin, joka sisältää erilaisia tehtäviä. Näin tutkija pystyy rakentamaan tehtäväpaketin niiden asioiden ympärille, jotka ovat tutkimukselle oleellisia. Tehtäväpaketti on monipuolinen ja se voi sisältää esimerkiksi päiväkirjan, johon tutkittavan tulee merkitä tiettyjä asioita ja internetsivuston, johon tutkittava lataa kuvia elämästään tai pyydetyistä toimista ja paikoista. Tehtäväpaketit ovat yksilöllisiä ja ne vaihtelevat tutkimuksittain. (Tuulaniemi 2011, 151.)

On tärkeää, että materiaali on suunniteltu oikein, jotta tutkittavalta henkilöltä saadaan tarvittavat tiedot. Käyttäjän on mahdollista täydentää päiväkirjaa omasta elämästään kirjallisesti ja erilaisin kuvin. Tutkimusjakson jälkeen tutkittava palauttaa tutkimuspaketin tutkijalle, jonka jälkeen tutkijat suorittavat luotaimien analyysin. (Tuulaniemi 2011, 151-152.)

Opinnäytetyön luotainpaketti koostui tehtävävihkosta ja tarvittavista raportointivälineistä. Tutkimuksen kesto oli esimiesharjoittelijan työviikko, ja jokaiselle päivälle oli samat tehtävät joita oli yhteensä neljä. Ensimmäinen tehtävä oli kuviossa viisi oleva lukujärjestys, jonka avulla saatiin selville esimiesharjoittelijan päivän aikataulu. Erien värien avulla selvitettiin esimiesharjoittelijan kiireiset ja hiljaiset tunnit.

Klo	Ma	
7-8		Väritä PUNAISILLA ne tunnit, kun on ollut niin kiire, ettei ole jäänyt yhtään ylimääräistä aikaa.
8-9		Väritä ORANSSILLA ne tunnit, kun on ollut kiire, mutta on silti jäänyt aikaa ylimääräisiin tehtäviin tai taukoon.
9-10		
10-11		
11-12		Väritä VIHREÄLLÄ ne tunnit, kun on ollut enemmän aikaa ylimääräisille tehtäville ja tauoille, kun suunnitelluille tehtäville.
12-13		
13-14		Merkitse vihreiden ruutujen viereen, jos kyseessä on ollut ruoka- tai kahvitauko sekä kellonaika.
14-15		
15-16		
16-17		

Kuvio 6: Luotainpaketin tehtävä 1

Seuraava tehtävä oli tietopaketti, jonka avulla selvitettiin Flow'n päivittäinen kävijämäärä. Tehtävässä oli eroteltu Laurean opiskelijat ja henkilökunta, Kelloseppäkoulun opiskelijat sekä muut kävijät. Tehtävässä pyydettiin tieto etukäteen olemassa olevista pöytävaraustilanteesta ja seuraavan päivän pöytävaraustilanteesta. Lisäksi tehtävässä piti mainita erikoistilaisuudet, jotta välttyttäisiin virheellisiltä tutkimustuloksilta. Kolmas tehtävä keskittyi markkinoinnin toimenpiteisiin, ja esimiesharjoittelija kirjasi ylös päivän aikana toteutetut markkinoinnin toimenpiteet. Joka toimenpiteestä haluttiin tietää, mitä oli markkinoitu ja minkä markkinointikanavan avulla sekä kenelle markkinointitoimenpide oli kohdistettu ja miksi markkinointitoimenpide oli toteutettu.

Viimeinen luotainpaketin tehtävä oli päiväkirjaosio, jossa esimiesharjoittelijan tuli kirjoittaa omin sanoin tunteita päivän aikataulusta, Flow'n päivän kulusta, markkinointitoimenpiteistä ja vapaita omia mielipiteitä markkinointiin liittyen. Tehtävät 1-3 oli suunniteltu siten, että esimiesharjoittelijan olisi nopeaa ja helppoa tehdä niitä työpäivän aikana. Viimeinen tehtävä oli tarkoitettu täytettäväksi rauhassa päivän päätteeksi. Tehtävät 1-3 suunniteltiin niin, että vastaukset olisi helposti analysoitavissa ja vertailtavissa. Viimeisen avoimen tehtävän avulla syvennettiin aiemmista tehtävistä saatuja tietoja ja saatiin selville esimiesharjoittelijan tuntemuksia.

Luotainten avulla selvitetään tutkittavien tuntemuksia ja kokemuksia, jolloin tuloksiin vaikuttaa suuresti tutkittavien rehellisyys. Tämä vaikuttaa tulosten luotettavuuteen ja tekee analysoinnista haastavaa. (Mattelmäki 2006, 108-109.) Siksi luotainmenetelmä toteutettiin kahdelle esimiesharjoittelijalle, joista ensimmäinen toimi Bar Laureassa harjoittelijana syyslukukaudella 2014. Ensimmäinen luotain toteutettiin hänelle viikolla 3. Toinen

esimiesharjoittelija aloitti harjoittelunsa tammikuussa 2015, ja hänelle luotain toteutettiin viikolla 5. Hän oli ehtinyt työskennellä esimiesharjoittelijana jo muutaman viikon ennen luotaimen toteuttamista, ja lisäksi hän on työskennellyt Bar Laureassa aiemmin muilla opintojaksoilla, joten toimintaympäristö ei ollut hänelle vieras.

Luotaimilla selvitettiin kuinka esimiesharjoittelija huolehti Flow-ravintolan markkinoinnista sillä hetkellä, ja kuinka paljon muita tehtäviä hänellä oli päivittäin. Luotainmenetelmä antoi kuvan esimiesharjoittelijan työmäärästä, ja näin pystyttiin varmistamaan riittääkö hänen resurssinsa toteuttamaan yksin markkinointia muiden työtehtävien lisäksi. Tärkeää oli myös tietää kuinka paljon sillä hetkellä markkinointiin panostettiin ja millä tavalla, jotta markkinointia olisi mahdollista kehittää tulevaisuudessa

Luotaimilla kerättyihin tutkimustuloksiin vaikuttaa se, kuinka hyvin tutkija on osannut kerätä aineistoa talteen (Mattelmäki 2006, 108-109). Tämän takia luotainpakettia päätettiin testata ennen virallista tutkimusta. Luotainpaketista tehtiin alustava prototyyppi, jota esimiesharjoittelija käytti päivän ajan. Kokeilun jälkeen esimiesharjoittelija antoi lyhyen palautteen miten hänen mielestään luotainpaketti toimi, ymmärsikö hän kaikki tehtävät ja tulivatko hänen mielestään tärkeimmät asiat tehtävien myötä esille. Prototyyppi onnistui kokonaisuudessaan hyvin, koska esimiesharjoittelijan oli helppo täyttää sitä työpäivän aikana ja tehtävät oli ymmärretty oikein.



Kuva 1: Luotainpaketin prototyyppi

Kuvassa yksi näkyy luotainpaketin prototyyppi, joka oli käsintehty. Lopullinen luotainpaketti toteutettiin samalla idealla eli pakettiin kuului tehtävävihko ja tarpeelliset lisätarvikkeet, mutta vihkon sisältö valmistettiin tietokoneella.

5.2.2 Luotaimilla kerätyn aineiston analysointi

Tässä luvussa analysoidaan luotaimilla kerätty tieto hyödyntäen tyyppittelyä, jonka avulla kerättyjä tuloksia on helppo vertailla keskenään visuaalisin keinoin. Luotaimilla kerättyä materiaalia voidaan tutkia perinteisin laadullisen tutkimuksen menetelmin. Johtolankojen, yhteneväisyyksien ja eroavaisuuksien etsimisellä aiheen ymmärrys paranee. (Mattelmäki 2006, 108.) Mattelmäki (2006,108) painottaa, että luotainten analysoinnissa tärkeintä on aiheen jäsentäminen ja tulkinta sekä ns. haltuunotto.

Luotainmenetelmillä kerätyn aineiston analysoinnissa käytettiin tyyppittelyä, jossa kerätyt tiedot jäsenettiin tavalla, jolla niiden vertailu olisi helppoa. Työskentelytavan avulla luotaimista saatu aineisto on mahdollista esittää eteenpäin kirjallisena raportissa tai visuaalisten kuvioden avulla. Näin luotainten avulla kerätyn aineiston runsautta voidaan hyödyntää. (Mattelmäki 2006, 112-113.)

Viikolla kolme kun ensimmäinen luotain toteutettiin, aloittivat Bar Laureassa myös uudet opiskelijat ja uusi esimiesharjoittelija. Tuloksia analysoidessa tämä oli otettu huomioon, sillä esimiesharjoittelijan päivät olivat kiireisiä uusia opiskelijoita perehdyttäessä. Keskiviikko jätettiin huomioimatta tuloksia analysoitaessa, koska esimies oli poissa tuntemattomasta syystä.

Luotaimilla kerätyn aineiston analysointia varten rakennettiin tyyppittelulle ominainen taulukko, josta oli helppo vertailla luotaimien eroavaisuuksia ja yhtenäisyyksiä. Taulukon kaksi avulla tulosten tulkinta ja vertailu helpottuivat. Luotaimilla kerättiin tietoa esimiesharjoittelijan päivän kulusta ja markkinoinnin nykytilasta.

		Hiljaiset tunnit (klo)	Kiireiset tunnit (klo)	Flown asiakasmäärä (hlö)	Flown varaustilanne seuraava päivä (hlö)	Markkinoinnin toimenpiteet (kpl)	Markkinointi- kanavat
Luotain 1	Maanantai	-	7-15	4	18	1	Infotilaisuus Bar Laureasta
Luotain 2	Maanantai	12-14 & 15-16	7-11 & 16-17	17	9	0	
Luotain 1	Tiistai	-	7-11	23	0	0	-
Luotain 2	Tiistai	11-13	9-11 & 13-14	9	5	1	WOM
Luotain 1	Keskiviikko	-	-	-	-	-	-
Luotain 2	Keskiviikko	13-17	10-13	9	7	0	
Luotain 1	Torstai	11-12	7-11 & 12-15	8	0	0	
Luotain 2	Torstai	14-17	8-10	11	9	0	
Luotain 1	Perjantai	-	7-15	11	8	1	Info Bar Laurean uusille opiskelijoille
Luotain 2	Perjantai	10-15	7-9 & 15-17	9	0	0	

Taulukko 2: Luotainmenetelmällä kerätyn aineistoin vertailutaulukko

Tällä hetkellä Flow'n markkinointi on vähäistä ja jopa olematonta, vaikka päivän aikana olisi ollut hiljaisempia tunteja. Pääosin hiljaiset tunnit sijoittuivat iltapäivään ja kiireisimmät tunnit olivat aamusta puoleen päivään. (Taulukko 2)

Taulukkoa kaksi analysoimalla voidaan todeta, että päivittäinen kävijämäärä on melko tasainen muutamia kävijähuippuja lukuunottamatta. Tutkimuksesta saatiin selville, että ennakkovarauksia on melkein aina seuraavalle päivälle. Lisäksi todettiin myös se, että jos ennakkovarauksia seuraavalla päivälle oli vähän tai ei yhtään, markkinointia ei silti lisätty. Tutkimustuloksista ilmeni, että aikaa siihen olisi kuitenkin ollut iltapäivästä.

Yhteenvetona luotainten analysoinnin jälkeen voitiin todeta, että erityisesti markkinoinnin aktiivisuudessa on parannettavaa, koska markkinoinnin tulee olla päivittäistä. Lisäksi tuloksista todettiin, että esimiesharjoittelijan päivät olivat kiireisiä, mutta silti hiljaisia tunteja oli päivittäin. Esimiesharjoittelijan aikatauluun olisi mahdollista lisätä markkinoinnin toimenpiteitä, mutta luotaimen tuloksista syntyi ajatus markkinoinnin toteutuksen siirtämisestä muille opiskelijoille. Tällöin markkinointi ei olisi yhden henkilön vastuulla, ja markkinoinnin aktiivisuutta ja reaktioaikaa pystyttäisiin lisäämään. Lisäksi tätä ideaa tukivat

tutkijoiden omat kokemukset Flow'ssa työskentelystä, jolloin ylimääräistä aikaa oli paljon, ja jonka voisi hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin hoitamiseen.

Jokainen esimiesharjoittelijan päivä oli aikataulullisesti erilainen, mutta luotaimen avulla saatiin suuntaa-antava kuva esimiesharjoittelijan päivän kulusta. Lisäksi syntyi alustava idea markkinoinnin toteutusvastuusta muille opiskelijoille. Luotaimet onnistuivat opiskelijoiden mielestä hyvin, sillä niillä saatiin tarvittavat tiedot markkinoinnin kehittämistä varten.

5.2.3 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu valittiin opinnäytetyön ymmärrä-vaiheeseen tiedonkeruumenetelmäksi, koska sen avulla haluttiin kartoittaa markkinoinnin lähtötilannetta ja selvittää toimeksiantajan toiveita. Teemahaastattelun avulla haluttiin kuulla toimeksiantajan mielipide markkinoinnin ongelmista, puutteista ja toiveista tulevaisuudelle. Haastattelu päätettiin suorittaa teemahaastatteluna, jolloin haastateltavan omat näkökulmat tulevat paremmin esille - jopa sellaiset, joita haastateltavat eivät osaisi edes kysyä.

Haastattelu on tyypillinen etnografian havainnointikeino. Haastatteluiden avulla kerätään tietoa tutkittavan ajatuksista ja elämästä sekä kokemuksia palvelua tuottaessa ja kulutettaessa. Haastatteluista kerätyn tiedon avulla rakennetaan ymmärrys tutkittavien arjesta, ja tietoa käytetään suunnittelun ohjauksessa ja inspiroinnissa. Haastattelu voidaan toteuttaa etukäteen suunniteltuna tiukan kaavan mukaisesti eli strukturoituna tai se voidaan myös tehdä vapaamuotoisena keskusteluna esimerkiksi asiakkaan arjessa. (Tuulaniemi 2011, 147-148.)

Kananen (2012, 103) tiivistää käsitteen teemahaastattelu muodostuvan yksinkertaisesti kahdesta osasta: teemasta ja haastattelusta. Kananen (2012, 103) painottaa että teema ei ole sama asia kuin kysymys, vaan se on laaja aihekokonaisuus. Haastattelu on haastattelijan ja haastateltavan välinen vuorovaikutustilanne, joka on toteutettu sanallisen viestinnän avulla. Kananen (2012, 103) mukaan teemahaastattelussa haastattelija etsii vastauksia tutkittavalta kyselemällä ja joihin haastateltavan vastaukset tuovat uusia näkökulmia, joihin haastattelija tarttuu uusin kysymyksin.

Teemahaastattelu on yleensä kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä, mutta sitä voidaan käyttää myös kvantitatiivisesti painottuneessa tutkimuksessa. Hirsijärvi, Remes & Sajavaara (2009, 208) kertovat kuinka tuloksia voidaan tulkita ja analysoida monin tavoin sekä aineistosta voidaan laskea frekvenssejä. Tuloksia voidaan helposti saattaa tilastollisen analyysin vaatimaan muotoon. Teemahaastattelu voidaan suorittaa yksilö- tai

ryhmähaastatteluna, ja se on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. (Kananen 2012, 100.)

Haastatteluun valitaan ne henkilöt joita ilmiö koskettaa, ja jos ilmiöön liittyviä henkilöitä ei voida tavoittaa, valitaan haastatteluun ne, joilla on eniten tietämystä ilmiöstä (Kananen 2012, 101). Haastatteluun valittiin henkilöt, joilla oli riittävästi tietoa Bar Laurean ja Flow'n toiminnasta, resursseista ja tulevaisuuden toiveista. Haastattelu toteutettiin Bar Laurean ravintolapääallikön sijaisen kanssa, joka on toiminut Bar Laureassa aiemmin myös esimiesharjoittelijana. Haastateltavien valinta on kehittämistutkimuksessa helpompaa kuin perinteisessä laadullisessa tutkimuksessa, sillä kohde on selkeämmin rajattu. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida usein määritellä haastateltavien määrää, sillä määrän ratkaisee aineisto ja tutkimusongelma. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa havaintoyksiköiden määrää voidaan laskea tilastotieteen menetelmien avulla. (Kananen 2012, 101.)

Haastattelurunkoa laadittaessa teemahaastatteluun ei tule laatia liian yksityiskohtaista kysymysluetteloa vaan pikemminkin teema-alueuuttelo. Teema-alueet edustavat teoreettisten pääkäsitteiden tarkennettuja alakäsitteitä tai -luokkia. (Hirsjärvi & Hurme 2011,66-67.) Opinnäytetyön ensimmäisen haastattelun teemat valittiin tukemaan markkinoinnin suunnitteluprosessia. Teemoja oli viisi: lähtökohta-analyysi, tavoitteet ja strategia, toimintaohjelma, aikataulutus ja budjetointi, toteutus ja seuranta sekä sissimarkkinointi. Näiden teemojen alle oli suunniteltu lisäksi teemoja tukevia kysymyksiä. Teemahaastattelun runko on oppinäytetyön liitteessä yksi.

Haastattelutilanteessa teemat toimivat haastattelijan muistilistana ja niiden avulla ohjataan keskustelua. Teema-alueiden avulla haastattelija voi syventää keskustelua niin pitkälle kuin tutkimusintressit vaativat ja haastateltavan edellytykset sallivat. (Hirsjärvi & Hurme 2011,66-67.) Kananen (2012, 102) puhuu suppiloteknikasta, jossa yksittäisen teeman avulla edetään yleisestä yksityiskohtaan. Kananen (2012, 102) painottaa, että teemat tulee valita niin, että ne kattavat koko ilmiön mahdollisimman hyvin.

Teemahaastattelut ja avoimet haastattelut on hyvä nauhoittaa sekä kirjoittaa sen jälkeen puhtaaksi eli litteroida (Ojasalo & al. 2009, 99). Tämän opinnäytetyön haastattelua ei päätetty litteroida, koska molemmat opiskelijat osallistuivat haastatteluun ja lisäksi haastattelun aikana kirjoitettiin muistiinpanoja. Haastattelun useaan kertaan kuuntelu ja muistiinpanojen lukeminen riittivät haastattelun analysointiin. Useat haastattelut sisältävät avoimien kysymysten lisäksi strukturoituja kysymyksiä, mikä tarkoittaa että aineiston käsittelyssä tulee käyttää niin määrällistä kuin laadullista käsittelyä. Analysointi aloitetaan lukemalla saatu aineisto useampaan kertaan, minkä jälkeen siitä voi etsiä yhtäläisyyksiä

käytettyyn teoriaan. Tämän jälkeen palataan takaisin kokonaisuuteen ja tulkintaan, ja ilmiö kytketään käytettyyn teoriaan tai hahmotetaan teoria uudelleen. (Ojasalo & al. 2009, 99.)

Opinnäytetyössä haastattelun analyysimenetelmäksi valittiin teemoittelu, sillä se todettiin soveltuvan parhaiten tähän tutkimukseen haastattelun toteutustavan takia. Teemoittelussa keskitytään analysoimaan aineistossa esiintyviä asioita ja ilmiöitä, jotka toistuvat haastattelussa. Esille tulevat ilmiöt ja asiat saattavat olla yllätyksellisiä, mutta niiden tulisi kuitenkin liittyä ennakkoon suunniteltuihin teemoihin. Samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia kannattaa vertailla erilaisin menetelmin, jotta tutkimustuloksista saataisiin mahdollisimman luotettava ja kattava. (Ojasalo 2014, 110-111.)

Aineisto on hyvä analysoida mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, koska tieto on silloin tuoretta ja hyvin muistissa. Analysoinnin pohjalta on myös helppo muokata tulevia haastatteluja, jos esille nousee asioita joista halutaan lisätietoa. (Ojasalo & al. 2009, 100.) Opinnäytetyön teemahaastattelun analysointi suoritettiin pian haastattelun jälkeen, jolloin asiat olivat vielä tuoreessa muistissa. Seuraavassa alaluvussa käsitellään ravintolapäällikön sijaisen kanssa käyty teemahaastattelu.

5.2.4 Teemahaastattelu ravintolapäällikön sijaisen kanssa

Teemahaastattelu Bar Laurean ravintolapäällikön sijaisen kanssa suoritettiin 2.12.2014 Laurea Leppävaarassa Bar Laurean toimitiloissa. Hän on suorittanut keväällä 2014 esimiesharjoittelun Bar Laureassa, ja syksyn 2014 hän on toiminut ravintolapäällikön sijaisena Bar Laureassa. Haastateltava on myös itse opiskelujensa aikana työskennellyt opiskeluravintolassa. Hän tuntee Bar Laurean toiminnan monen vuoden takaa, ja on myös itse ollut opiskelijana siellä eli hänellä on monipuolista kokemusta ja näkemystä toiminnasta. Teemahaastattelu oli teemoiteltu aiemmin mainittuihin viiteen eri teemaan, joiden avulla oli tarkoitus saada kuva lähtötilanteesta, toimeksiantajan toiveista ja resursseista.

Ensimmäinen teema oli markkinoinnin suunnittelun lähtökohta-analyysi, jolla haluttiin tietoa markkinoinnin nykytilasta. Aluksi haastateltavalta kysyttiin, mitä vikoja ja puutteita Flow'n markkinoinnissa on tällä hetkellä, ja mitkä asiat siellä toimivat. Hänen mukaansa markkinointi on kehittynyt paljon kuluneen vuoden aikana, ja markkinointia on lisätty erityisesti sosiaalisessa mediassa, mutta sen päivittäminen ja hoitaminen eivät ole tarpeeksi aktiivista. Ravintolapäällikön sijainen kertoi, että Flow'n markkinoinnin vastuuhenkilöä ei ole määritelty missään, mutta viimeisen vuoden aikana vastuu on ollut salin puolen esimiesharjoittelijalla, ja he ovat kokeneet sen toimivaksi. Puolen vuoden välein vaihtuvan esimiesharjoittelijan perehdyttämiseen heillä on ohjemanuaali, mutta se ei sisällä mitään ohjeistusta markkinointiin, joka on kuitenkin haastateltavan mukaan tärkeä osa-alue. Flow on

opetusravintola eli jos siellä ei ole asiakkaita, eivät opiskelijat pääse harjoittelemaan työskentelyä käytännössä. Tällöin oppiminen ja kokemuksen saaminen jää heikoksi.

Haastattelussa haluttiin saada tietää myös ketkä ovat Flow'n asiakaskuntaa, ja miten sen tuotto on vaihdellut vuosien aikana. Haastateltava kertoi, että he seuraavat Flow'n tuottoa lähinnä asiakasmäärän perusteella, koska he ovat voittoa tavoittelematon järjestö. Kuluneen vuoden aikana asiakasmäärät ovat kasvaneet keskimäärin 20 henkilöön päivässä, mutta poikkeuksiakin on. Jonain päivinä asiakkaita on ollut vähemmän, ja jonain päivänä he ovat pystyneet palvelemaan 50 asiakasta kahden tunnin aikana, kun asiakaspaikkoja salissa on 30. Tämän hetkinen Flow'n asiakaskunta koostuu pääosin Laurean henkilöstöstä ja opettajista sekä heidän vieraistaan kuten vierailevista luennoitsijoista. Asiakaskuntaan kuuluu kuitenkin Laurea Leppävaaran ja viereisen Kelloseppäkoulun opiskelijoita sekä heidän henkilökuntaa.

Lisäksi haluttiin tietää ketkä ovat tulevaisuuden unelma-asiakaskunta eli ketä he toivoisivat Flow'n asiakkaiksi. Haastateltava kertoi, että erityisesti opiskelijoita haluttaisiin lisää. Tulevan organisaatiomuutoksen myötä Leppävaaran toimipisteeseen tulee paljon uutta henkilökuntaa ja opiskelijoita, joille Flow on tuntematon. Hän painottikin sisäistä markkinointia eli asiakkaiksi haluttaisiin enemmän ns. oman talon väkeä lähikouluja unohtamatta. Flow'n resurssit eivät riitä siihen, että asiakkaita lähdetään hakemaan laajasti talon ulkopuolelta.

Haastattelusta haluttiin saada myös tieto siitä, kuinka suuri osuus Flow'n markkinointi on koko Bar Laurean markkinoinnista, ja onko heillä mitään yhteistyökumppaneita markkinoinnin osalta. Haastateltava kertoi pintapuolisesti, että Bar Laureaa mainostetaan kokonaisuudessa suhteessa enemmän kuin pelkkää Flow'ta. Flow'n teemaviikoilla opiskelijaryhmät hoitavat oman viikkonsa markkinointia, jolloin Flow'n markkinointi on usein todella aktiivista. Yhteistyötä he eivät ole markkinoinnin toteuttamisessa tehneet paitsi vain teemaviikkojen opiskelijaryhmien kanssa sekä Laurea Leppävaaran ohjauspalvelu Comms.:in kanssa, joka vastaa viestintään ja markkinointiin liittyvistä asioista. Comms. julkaisee koulun infotelevisioissa Bar Laurean lounaslinjaston ruokalistoja, jotka esimiesharjoittelijat heille lähettävät.

Toinen haastattelun teema oli tavoitteet ja strategia, jossa keskityttiin yksityiskohtaisemmin tulevaisuuteen ja toimeksiantajan toiveisiin. Haastateltavalta kysyttiin mitkä olivat tärkeimmät parannuskohteet Flow'n markkinoinnissa, ja hän kertoi toivovansa aktiivisempaa markkinointia nykyisissä markkinointikanavissa ja ehkä jopa joissakin uusissa kanavissa. Nykyisiä markkinointikanavia hän kertoi olevan Facebook, Instagram, Laurea Leppävaaran infotelevisiot ja sisäinen markkinointi sekä Laurean intranet Live. Erityisesti hän toivoi kehitystä Live:ssä markkinointiin sekä koulun infotelevisioon. Hän painoitti, että tällä hetkellä

olisi syytä panostaa nykyisiin markkinointikanaviin, mutta ehdotuksia uusista markkinointikanavista otettaisiin mielellään vastaan.

Haastateltavalta kysyttiin myös, onko Flow'n toiminnassa tai imagossa jotakin kehitettävää tai parannettavaa. Hän kertoi Flow'n konseptin toimivan hyvin, ja kehityksen suunta on ollut hyvää, joten itse Flow'n toimintaa eikä imagoa haluta muuttaa. Ainoastaan markkinoinnissa on kehitettävää.

Kolmantena teemana oli toimintaohjelma, aikataulutus ja budjetointi. Haastateltavalta haluttiin saada tietoa markkinointiin käytettävästä nykyisestä budjetista, ja hän kertoi että Flow'lla ei ole budjettia eli markkinointiin ei ole käytettävissä rahaa. Häneltä kysyttiin myös, miten Flow'n markkinoinnin vastuu haluttaisiin jakaa tulevaisuudessa, ja haastateltava kertoi nykyisen mallin toimivan hyvin. Eli vastuu on kokonaan salin puolen esimiesharjoittelijalla, jolloin vastuu ei jakaudu liian monelle taholle, jolloin markkinoinnin toteutus ei muutu sekavaksi.

Neljäs teema oli toteutus ja seuranta, ja haastateltavalta haluttiin selvittää mikä olisi hänen mielestään paras tapa uuden esimiesharjoittelijan perehdyttämiseen, ja miten markkinoinnin toteutumista pystyttäisiin parhaiten seuraamaan. Haastateltava kertoi, että esimiesharjoittelijat käyttävät kirjallista esimiesharjoittelijamanuaalia, jonka avulla vanha esimiesharjoittelija perehdyttää uuden. Hän kertoi, että kyseiseen manuaaliin olisi hyvä lisätä ohjemanuaali myös Flow'n markkinointiin liittyen. Lisäksi hän mainitsi, että markkinoinnin toteutumista on hieman hankala seurata. He seuraavat Flow'n tuottoa asiakasmäärän perusteella, joten jos siinä havaitaan suurta vaihtelua, on syytä tarkastaa markkinoinnin laatu.

Neljäntenä teemana oli sissimarkkinointi, jossa haluttiin keskittyä ilman budjettia markkinointiin. Haastateltava kertoi, että heillä ei ole ollut ongelmia markkinoinnin kanssa vaikka heillä ei ole ollut budjettia. Haastateltavalta kysyttiin ovatko he käyttäneet muita kuin digitaalisia markkinointikanavia. Hän kertoi, että he ovat käyttäneet mm. liitutaalua ja paperisia mainoksia, mutta paperisia mainoksia he pyrkivät välttämään ympäristöystävällisistä syistä. Liitutaalun kokeilu sai paljon positiivista palautetta asiakkailta, ja he toivovatkin markkinointiin vastaavia uusia ja innovatiivisia markkinointikeinoja.

Haastateltava antoi tarkat toiveet ja raamit markkinoinnin toteuttamiselle, mutta kannusti olemaan innovatiivinen ja kehittämään rohkeasti uusia ideoita sekä ehdotuksia, joita voitaisiin esittää toimeksiantajalle. Nämä ideat he voivat joko hylätä tai ottaa käyttöön heti tai tulevaisuudessa, mutta uusia ja innovatiivisia ideoita tarvitaan aina.

5.2.5 Kyselytutkimus nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille

Kyselytutkimus valittiin menetelmäksi lähtötilanteen kartoitukseen, koska sen avulla tavoitettiin parhaiten Flow'n nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Hyysalo (2009, 7) toteaa, että yrityksellä tulee olla syvällistä ymmärrystä kohderyhmän halusta, tyyleistä ja toimista, jotta voidaan taata onnistuminen. Kyselytutkimus on tapa, jolla saadaan kerättyä aineistoa erilaisia tutkimuksia varten (Hirsjärvi et al. 2009, 193). Tutkijat hankkivat tietoa tutkittavilta kyselylomakkeen avulla, jonka he ovat rakentaneet tutkimukselle hyödyllisellä tavalla. Aluksi on tärkeää miettiä ja selvittää tutkimusongelma, jotta kysely pystytään rajaamaan oikein. (Aaltola & Valli 2001, 100-101.)

Kysymysten muodostaminen ja lomakkeen luominen on tarkkaa, jotta tutkimustulokset ovat luotettavia. (Aaltola & Valli 2001, 100). Vehkalahti (2014, 11) korostaa, että tässä menetelmässä kyselylomakkeen on oltava niin kattava ja selkeä, että se toimii ilman haastattelijan apua. Tulokset saattavat vääristyä, jos vastaaja ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Liian pitkä kysely usein aiheuttaa vastaajien huolimattomuutta vastauksissa tai totaalista kieltäytymistä. Kysely tulee rakentaa niin, että vastauksia pystytään analysoimaan ja hyödyntämään niistä saatua tietoa. (Aaltola & Valli 2001, 100-101.)

Ensimmäisen teemahaastattelun pohjalta alettiin suunnitella kyselytutkimusta opiskelijoille, koska he olivat haluttu kohderyhmä. Tutkimusongelmana oli kuinka tavoittaa kyseinen kohderyhmä eli saada selville minkälaisen markkinoinnin avulla heidät tavoitettaisiin parhaiten. Lisäksi kyselyn avulla haluttiin selvittää Flow-ravintolan tunnettavuus opiskelijoiden keskuudessa ja selvittää miksi niin monet opiskelijat eivät käy syömässä ravintolassa. Kysely toteutettiin viikolla neljä, ja kyselyn kesto oli yksi viikko.

Kyselytutkimuksen lähtökohtana oli rakentaa mahdollisimman helposti ymmärrettävä kysely, josta saataisiin kuitenkin tarvittavat tiedot. Kysely rakennettiin myös muotoon, jossa henkilöt pystyivät itsenäisesti vastaamaan kyselyyn ilman että tutkijat ovat läsnä. Kyselytutkimus koostui lähinnä monivalinta- sekä kyllä/ei -kysymyksistä. Kyselyssä hyödynnettiin myös avoimia kysymyksiä, joilla pystyttiin syventämään saatuja tietoja. Kyselytutkimuksen suomenkielinen ja englanninkielinen versio löytyy opinnäytetyön liitteestä kaksi.

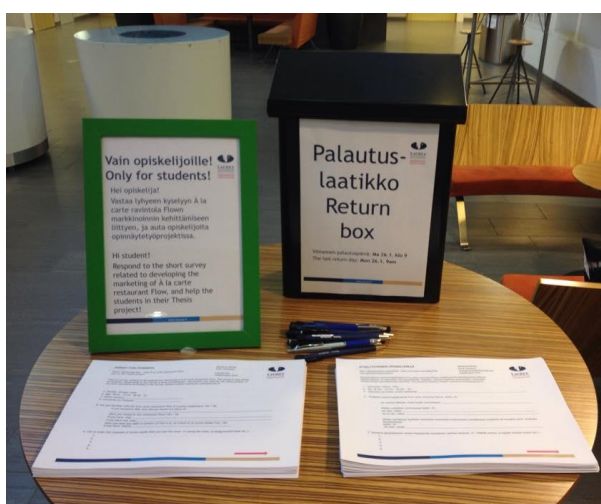
Kyselyn alussa vastaajilta selvitettiin perustiedot eli sukupuoli, ikä ja oppilaitos. Näiden tietojen perusteella pystyttiin analysointivaiheessa rajaamaan vastausjoukko pienempiin tutkimusryhmiin. Tämän jälkeen haluttiin kartoittaa kuinka tunnettu Flow on vastaajien joukossa. Tätä kohtaa tarkennettiin avoimien kysymyksien avulla, jotta tiedettäisiin miksi

opiskelijat ovat vierailleet ravintolassa tai miksi eivät. Vastaajilta kysyttiin myös Flow'n markkinoinnin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja kouluympäristössä.

Kyselyn yksi päätarkoituksista oli selvittää minkä markkinointikanavien kautta opiskelijat tavoitettaisiin tehokkaimmin. Vastaajilta kysyttiin heidän eniten käyttämänsä sosiaalisen median kanavat ja ne perinteisen markkinoinnin muodot, jotka tavoittavat heidät parhaiten. Vastaajat mainitsivat yhden minkä tahansa alan yrityksen, joka heidän mielestään oli onnistunut markkinoinnissaan. Näin saatiin mielikuvia markkinoinnista, jotka he sekä näkevät että kokevat tehokkaaksi ja mielekkääksi.

Ositettua osantaa käytetään, kun halutaan saada vastaajia erityyppisistä perusjoukoista. Näin taataan, että vastaajia saadaan varmasti jokaisesta perusjoukosta. (Aaltola & Valli 2001, 102-103.) Kyselyn kohderyhmä oli pelkästään opiskelijat, mutta heitä haluttiin saada sekä Laurean Leppävaarasta että viereisestä Kelloseppäkoulusta ja Metropolian Leppävaaran kampukselta.

Kelloseppäkoulun opiskelijat käyvät ruokailemassa Bar Laureassa päivittäin, sillä heillä ei ole omaa lounasravintolaa. Valitettavasti kyselyn toteuttaminen Metropolian kampuksella ei onnistunut heidän omien projektiansa vuoksi. Kyselyitä jaettiin lisäksi Flow-ravintolassa ruokaileville opiskelijoille, jotta tavoitettaisiin myös opiskelijoita, jotka käyttävät kyseistä palvelua. Kysely tehtiin myös englanniksi, ja näin huomioitiin myös vaihto-opiskelijat. Kysely toteutettiin paperiversiona, jota jaettiin henkilökohtaisesti Laurea Leppävaaran ja Kelloseppäkoulun yksiköissä.



Kuva 2: Kyselypiste Laurea Leppävaaran ammattikorkeakoulussa

Kyselyiden jakamisen lisäksi, kouluihin rakennettiin kuvassa kaksi näkyvä kyselypiste, jossa oli kyselyt ja palautuslaatikko. Tällä taattiin, että vastauksia kyselyyn tulee riittävästi tutkijoiden henkilökohtaisista aikatauluista riippumatta. Tiedostettu riski oli liian vähäinen vastaajien määrä, ja sitä pyrittiin ennaltaehkäisemään kyselypisteillä ja aktiivisella henkilökohtaisella panostuksella.

5.2.6 Kyselytutkimuksen tulosten analysointi

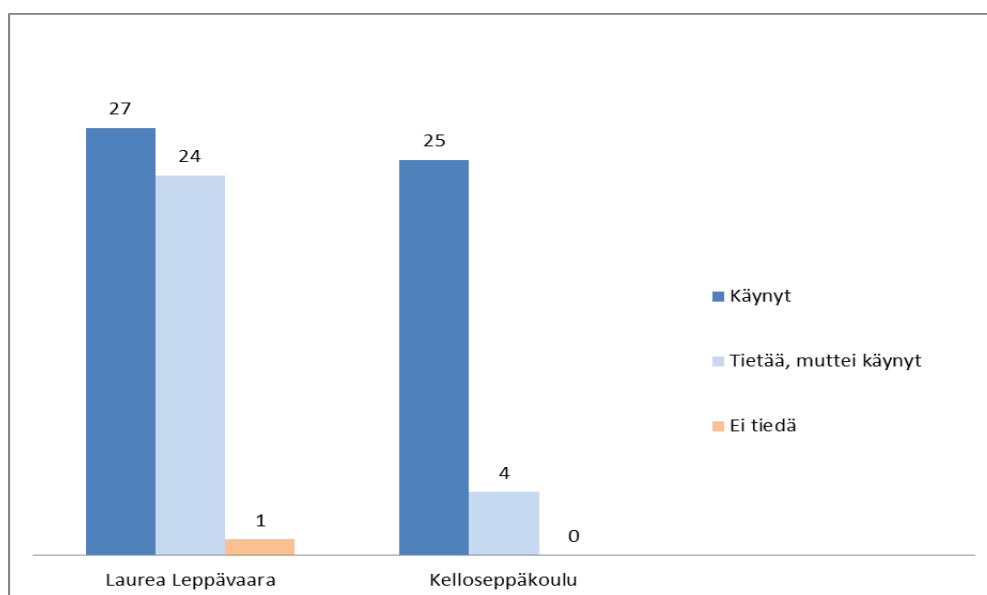
Opinnäytetyön kyselytutkimuksen analysoinnissa hyödynnettiin sekä teemoittelua että tyypittelyä. Monivalintakysymysten tuloksia on helppo vertailla ja analysoida, sillä ne pystytään usein syöttämään numeraalisesti tietokoneelle. Avoimien kysymysten avulla vastaajat pystyvät ilmaisemaan itseään vapaammin ja tämä luo samalla tutkijoille kuvaa vastaajien arvoista, motivaatioista ja tunteista. Avoimet kysymykset auttavat tulkitsemaan mahdollisia monivalintatehtävien poikkeavia tulkintoja. (Hirsjärvi et al. 2009, 201.)

Aineisto rakennetaan kyselylomakkeen pohjalta. Kun kysely on suoritettu paperilomakkeelle, tulee sille luoda vastaavanrakenteinen havaintotiedosto, nimetä osioita vastaavat muuttujat ja tallentaa tiedot. Kun aineisto on saatu kasattua, siihen tutustutaan kuvien, taulukoiden ja tunnuslukujen avulla. Perusteellinen aineiston esikäsittely luo pohjan varsinaisille analyyseille, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan saatua tutkimusaineistoa. Vaihetta voidaan kutsua aineiston perustamiseksi, koska aineisto on rakennettava tavallaan perustuksista lähtien. Perustus on tehtävä huolellisesti, sillä jatkossa aineisto on kaiken työskentelyn keskipiste. (Vehkalahti 2014, 48-49.)

Kyselytutkimukseen vastasi 82 opiskelijaa, joista 35 prosenttia oli Kelloseppäkoulun opiskelijoita ja 65 prosenttia Laurean opiskelijoita. Vastaajien sukupuolijakauma oli todella tasainen: naisia oli yhteensä 48 prosenttia ja miehiä 43 prosenttia. Yhdeksän prosenttia ei tuntemattomasta syystä halunnut kertoa sukupuoltaan. Suurin osa vastaajista oli 18-22 vuotiaita (43 %), toiseksi suurin osa oli 23-27 vuotiaita (39 %) ja yli 28 vuotiaita oli 17 %. Vain yksi vastaaja ei kertonut ikäänsä. Kyselytutkimuksessa kysyttiin myös minkä vuoden opiskelija on, koska sen oletettiin vaikuttavan Flow'n tunnettavuuteen. Tutkimustuloksia analysoidessa tämä huomattiin virhearvioinniksi, koska vain yksi vastaajista ei tiennyt ravintolaa.

Taulukosta kolme näkyy Flow'n tunnettavuuden jakauma opiskelijoiden keskuudessa. Opiskelijat on jaoteltu kolmeen ryhmään: henkilöihin, jotka ovat vierailleet ravintolassa, henkilöihin, jotka tietävät ravintolasta mutta eivät ole vierailleet siellä ja henkilöihin, jotka eivät tiedä koko ravintolasta. Lisäksi molempien koulujen tuloksia tarkasteltiin erikseen. Taulukosta voidaan huomata, että suurin osa opiskelijoista on ruokaillut vähintään kerran Flow-ravintolassa. Laurean opiskelijoista kuitenkin melkein yhtä suuri osa ei ole käynyt siellä,

vaikka he tietävät ravintolasta. Vain yksi kaikista vastaajista ei ollut kuullut ollenkaan ravintolasta.



Taulukko 3: Flown tunnettavuus opiskelijoiden keskuudessa

Suurin osa vastaajista oli kuullut paikasta omalta koulultaan, ilmoitusten ja mainosten avulla tai opiskelijakollegoiden ja opettajien kautta. Moni oli nähnyt ravintolan myös mennessään ruokailemaan lounasravintola BarLaureaan. Vain muutama vastaaja oli saanut tietää ravintolasta Laurea-ammattikorkeakoulun internetsivuilta tai intranet Livestä.

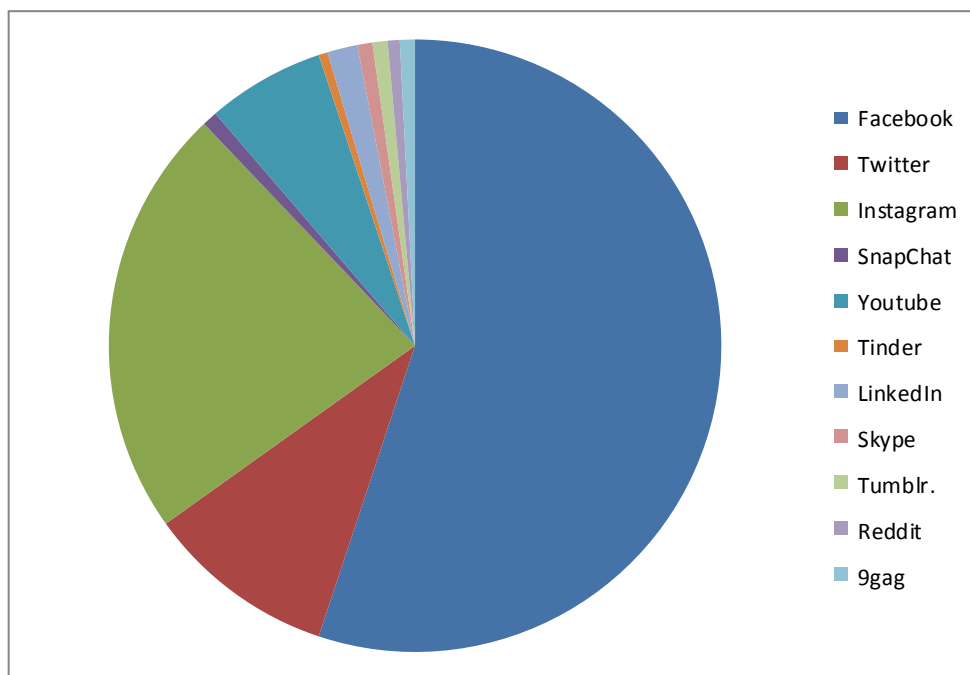
Moni ravintolassa vierailleista opiskelijoista halusi vaihtelua kouluruokailuun ja koki Flow'n hinta-laatusuhteen sopivaksi. Lisäksi monet opiskelijat vierailivat ravintolassa juhlistaakseen opintojaksojen päättymistä tai halusivat vieraila erikoisilla teemaviikoilla. Teemaviikot järjestetään Flow-ravintolassa kaksi kertaa vuodessa, jolloin hotelli- ja ravintola-alan opiskelijat suunnittelevat itse viikon kestävän teeman ja erikoismenun Flow'hun. Innovatiiviset ja erilaiset menut ovat selvästi houkuttelleet opiskelijoita kokeilemaan ravintolaa.

Suurin osa opiskelijoista, jotka tiesivät ravintolan mutta eivät olleet vierailleet siellä, kertoivat syyksi ajanpuutteen ja ennakkoluulot. Monen opiskelijan mielikuva ravintolasta oli kallis ja hidas. Moni opiskelija kertoi, että on ollut aikomus mennä vierailemaan ravintolassa, muttei ole vain saanut sitä aikaiseksi.

Vain 54 prosenttia oli nähnyt Flow-ravintolan mainoksia joko koululla tai sosiaalisessa mediassa. Näistä suurin osa oli nähnyt mainoksia koululla, ja vain pieni osa oli ”törmännyt”

ravintolan mainontaan Facebookissa tai Instagramissa. Kelloseppäkoulun opiskelijoista ainoastaan pieni osa oli nähnyt ravintolan mainontaa.

Kuviossa kuusi näkyy opiskelijoiden eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat. Facebook oli selvästi eniten käytetyin kanava, ja toiseksi eniten käytettiin selvästi Instagramia. Twitter oli kolmanneksi käytetyin kanava, jonka jälkeen muiden sosiaalisen median kanavien suosio oli pieni ja jakauma tasainen.



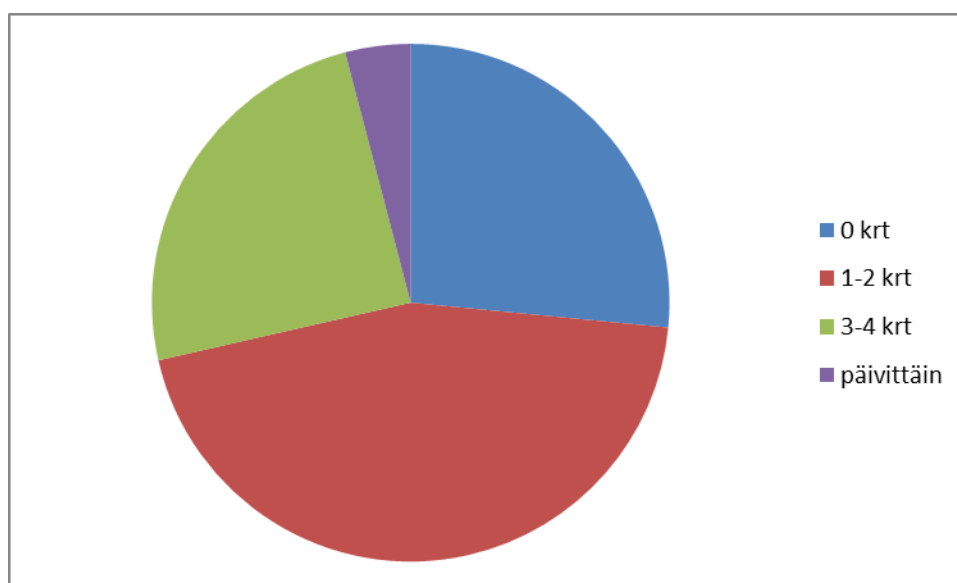
Kuvio 7: Opiskelijoiden käyttämien sosiaalisen median kanavien jakauma

Kyselyssä opiskelijoilta tiedusteltiin myös avoimen kysymyksen avulla, mitkä perinteisen markkinoinnin kanavat tavoittavat heidät parhaiten. Melkein kaikki vastaajat mainitsivat julisteet ja posterit tehokkaiksi ja muutama mainitsi myös lehdet, radion ja television. Opiskelijoilta pyydettiin mainitsemaan avoimen kysymyksen avulla myös yritys, jonka markkinointi on heidän mielestään tehokasta, ja vastaukset pyydettiin perustelemaan. Vastausten perusteella opiskelijoiden mielestä tehokasta markkinointia oli yrityksillä, jotka markkinoivat useissa eri kanavissa ja monipuolisesti. Myös paikoissa, jossa ihmiset joutuvat odottamaan jotakin, esimerkiksi metro- ja bussipysäkit, mainonta koettiin tehokkaaksi. Selkeät ja yksinkertaiset, mutta myös visuaalisesti näyttävät ja värikkäät mainokset miellyttivät opiskelijoita.

Laurean opiskelijoille oli kyselyssä oma osio lopussa, jossa selvitettiin heidän käyttäytymistä intranet Livessä. Kuvioista seitsemän huomataan, että suurin osa käyttää Liveä viikoittain, ja

erityisesti 1-2 kertaa viikon aikana. Noin neljäs osa Laurean opiskelijoista ei käytä lainkaan Liveä. Vain 41 prosenttia viikoittaisista Liven käyttäjistä lukee etusivun tiedotteet päivittäin.

Livessä käyvät opiskelijat etsivät tietoa kursseista ja opiskeluun liittyvästä materiaalista. Monet etsivät myös harjoittelu- ja työpaikkoja sekä tarkistavat aikatauluja ja tilavarauksia. Erityisesti Livestä katsotaan Bar Laurean lounasravintolan ruokalista ja erilaiset tiedotteet. Opiskelijoilta kysyttiin millä tavoin Flow-ravintola voisi näkyä enemmän Livessä. Suurin osa halusi kuvia annoksista ja näyttävämpiä mainoksia, kuten eri värejä ja iskulauseita. Monet kaipasivat myös erilaisia tarjouksia ravintolaan ja tietoa päivän tai viikon varaustilanteesta.



Kuvio 8: Opiskelijoiden Liven käyttö viikossa

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Flow on opiskelijoiden keskuudessa tunnettu, ja ongelma on se, että he eivät käy siellä. Monilla opiskelijoilla on ennakkoluulo, että ravintola on kallis, kun todellisuudessa kolmen ruokalajin á la carte lounas maksaa opiskelijoille 10 €. Linjastolounaan hintaan verrattuna se on kallis, mutta ns. normaaliin ravintolaan verrattuna hinta on todella edullinen. Opiskelijoilla oli selvästi myös kuva, että Flow-ravintola on huonolaatuinen, jolloin hinta voi tuntua korkealta.

Monet opiskelijat olisivat selvästi halukkaita vierailemaan Flow-ravintolassa, mutta heillä ei ole tarpeeksi tietoa siitä, jolloin he jättävät menemättä. Markkinointi ei ole tarpeeksi tehokasta eikä toteutustapa ei ole opiskelijoita houkutteleva. Nämä opiskelijat olisivat valmiita vierailemaan ravintolassa, jos mainonta vetoaisi heihin ja riittävästi tietoa olisi helposti tarjolla.

Tällä hetkellä Flow'n mainonta on vähäistä eikä se tavoita kohderyhmää. Opiskelijat kaipaavat tulosten perusteella innovatiivisempaa, näkyvämpää ja iloisempaa mainontaa. Erityisesti kuvat ja visuaalinen ilme ovat heille tärkeitä. Tarjoukset ja kampanjat olisivat opiskelijoiden mieleen, jolla voitaisiin myös lisätä kävijämäärää. Moni opiskelija kokee saavansa liian vähän tietoa liittyen päivän varaustilanteeseen ja ruokalistaan, jolloin opiskelija ei vaivaudu itse selvittämään tietoja vaan valitsee turvallisen linjastolounasvaihtoehdon.

Näiden perusteella Flow'n markkinointia tulisi siis kehittää opiskelijoiden toivomaan suuntaan. Lisäksi tulisi varmistaa, että tieto on helposti löydettävissä. Flow'n tulee lisätä näkyvyyttä Livessä, mutta erityisesti panostaa markkinointiin koululla ja sosiaalisessa mediassa. Flow'n pitää näkyä siellä missä sen kohderyhmä liikkuu. Flow'n resurssien takia, heidän ei kannata lähteä markkinoimaan monissa sosiaalisen median kanavissa, vaan panostaa kahteen selkeästi suosituimpaan kanavaan opiskelijoiden keskuudessa eli Facebookkiin ja Instagramiin.

5.2.7 Avoin haastattelu tutkimusmenetelmänä

Tavoitteena oli käydä ravintolapäällikön kanssa läpi jo kerättyjä tutkimusmenetelmiä, jonka vuoksi avoin haastattelu oli sopivin tiedonkeruumenetelmä tähän tarkoitukseen. Kaikista haastattelun muodoista avoin haastattelu muistuttaa eniten keskustelua. Haastattelija selvittää haastateltavan mielipiteitä, tunteita ja ajatuksia siinä järjestyksessä kuin ne tulevat vastaan normaalisti keskustelun aikana, ja on normaalia että aihe voi muuttua keskustelun kuluessa. Kiinteän ja tarkan haastattelurungon puuttuessa tilanteen ohjailu jää haastattelijan vastuulle ja siitä syystä avoin haastattelu vaatii enemmän taitoa kuin muut haastattelun muodot. (Hirsjärvi et al. 2009, 209.)

Bar Laurean ravintolapäällikkö palasi opintovapaalta joulukuussa 2014, jonka jälkeen hänet päivitettiin lyhyesti ajan tasalle opinnäytetyöprojektissa. Alunperin tarkoituksena oli toteuttaa hänen kanssaan haastattelu teemahaastatteluna, mutta haastattelurunkoa tehtäessä huomattiin, että haastattelu on tehokkaampaa suorittaa avoimen haastattelumallin mukaisesti. Näin haastattelussa pystyttiin paremmin käymään läpi jo aikaisempien menetelmien avulla saatuja tuloksia ja konkreettisia ideoita markkinointisuunnitelman laatimiseen.

Metsämuurosen (2006, 115) mukaan avoin haastattelu on sopiva haastattelun muoto silloin, kun käsitellään heikosti muistettavia asioita tai huonosti tiedostettuja seikkoja, tutkittavien joukko on pieni, eri henkilöiden kokemukset ja tuntemukset vaihtelevat suuresti tai tutkittavan ja tutkijan välillä on lämmin ja luonnollinen suhde. Avoin haastattelu on

käyttökelpoinen myös silloin, kun tarkoituksena on tutkia jonkin ilmiön merkitystä osallistujille ja taustatyötä tarvitaan ennen kvantitatiivisen tutkimuksen tekemistä, tai jos kvantitatiivinen tutkimus on jo tehty ja tarkoituksena on tulkita sen tuloksia. (Ojasalo et al. 2014, 108-109.)

Avoimen haastattelun runko koostui markkinointiosioista, jossa käytiin tarkemmin läpi tämän hetkisiä markkinointitoimenpiteitä. Lisäksi haastattelussa käytiin läpi myös kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia, erityisesti opiskelijoiden toiveita Flow'n markkinointiin. Haastattelussa tutustuttiin jo ennakkoon tämän hetkiseen esimiesharjoittelijan ohjemanuaaliin, johon oli tarkoitus lisätä markkinoinnin ohjemanuaali. Mahdolliset toimeksiantajan vaatimukset ja ehdot markkinointisuunnitelman sekä ohjemanuaalin laatimiseen haluttiin myös selvittää haastattelussa. Ravintolapäällikön kanssa käytiin läpi kyselytutkimuksen pohjalta rakennetut ehdotukset Flow'n kohderyhmien persooniksi. Avoimen haastattelun runko on opinnäytetyön liitteessä kolme.

Avoimen haastattelun analysointiin käytetään laadullisen aineiston käsittelymenetelmiä, sillä haastateltavien lukumäärä on yleensä pieni ja tuloksia on hankala käsitellä tilastollisesti (Ojasalo et al. 2014, 110). Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009,224) mukaan laadullisessa tutkimuksessa analysointitapoja on monia eikä siihen ole olemassa tiukkoja sääntöjä. Pääperiaate on valita sellainen analyysitapa, joka tuo tehokkaimmin vastauksen tutkimustehtävään. Tämän opinnäytetyön avoin haastattelu analysoitiin teemoittelun avulla. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, 110) korostavat, että haastattelun äänittäminen ja litterointi on tärkeää, mutta kyseisessä opinnäytetyöprosessissa todettiin, että pelkkä äänittäminen oli riittävää. Lisäksi haastattelun aikana kirjoitettiin muistiinpanoja, ja haastattelu analysoitiin välittömästi sen jälkeen.

5.2.8 Avoin haastattelu ravintolapäällikön kanssa

Avoin haastattelu toteutettiin 3.2.2015 ravintola Flow'n tiloissa Laurea Leppävaaran ammattikorkeakoulussa Bar Laurean ravintolapäällikön kanssa. Hän on toiminut Bar Laurean ravintolapäällikkönä perustamisesta saakka eli vuodesta 2002. Haastattelussa ei ollut yhtä tarkkaa runkoa kuin teemahaastattelussa, mutta se eteni opiskelijoiden suunnitelman mukaan. Haastattelussa keskityttiin tarkentamaan muutamaa aikaisemmassa teemahaastattelussa epäselväksi jäänyttä asiaa, markkinointisuunnitelman ja ohjemanuaalin toteutusta sekä kyselytutkimuksen tuloksia. Lopussa ravintolapäällikölle näytettiin vielä ehdotukset asiakasprofilointia varten rakennetuista persoonakorteista.

Haastateltavalta kysyttiin markkinoivatko he Metropoliassa ja Kelloseppäkoulussa millään tavalla, ja hän kertoi että vain teemaviikkojen aikana markkinointi on kyseisissä

oppilaitoksissa aktiivista. Muutoin heidän resurssinsa riittävät vain sisäiseen markkinointiin. Haastattelussa käsiteltiin kyselytutkimuksessa esiin tulleita opiskelijoiden toiveita kuten näkyvämpää markkinointia, kuvia annoksista ja tietoa ajankohtaisesta varaustilanteesta. Hän oli samaa mieltä siitä, että nämä ovat tärkeitä kehityskohteita markkinoinnin parantamiseksi.

Ravintolapäällikkö kertoi, että heillä on ollut vireillä ajatus varauspalvelusta, josta asiakas voi itse varata pöydän klikkaamalla haluamaansa pöydän kuvaketta pöytäkartasta. Tällöin asiakkaat näkevät ajankohtaisen pöytävaraustilanteeseen sekä toimeksiantaja näkee helposti varaustilanteen. Tämä edistäisi heidän toimintaansa, koska tällä hetkellä varaukset ovat paperisena versiona ilmoitustaululla. Lisäksi hän kertoi, että he ovat suunnitelleet palautejärjestelmä LOOPin käyttöönottoa, jonka avulla palautteen anto sujuisi nopeasti ja helposti. Haastateltava kertoi näiden suunnitelmien olevan vasta ideointivaiheessa, ja esitti toiveen, että jos opiskelijoiden aika riittää, erityisesti varauspalvelua voisi kehittää tai suunnitella tarkemmin.

Ravintolapäälliköllä ei ollut mitään pakollisia ehtoja tulevaan markkinointisuunnitelmaan, mutta ohjemanuaalia hän ei toivonut liitteeksi esimiesharjoittelijamanuaaliin, joka oli alkuperäinen suunnitelma. Hän kertoi toivovansa, että markkinoinnin ohjemanuaali tulisi etenkin työkaluksi tukemaan teemaviikkojen ohjausta. Lisäksi hän toivoi, että Flow'n markkinoinnin vastuuta jaettaisiin myös Bar Laureassa työskenteleville opiskelijoille. Ensimmäisessä teemahaastattelussa toiveena oli, että vastuu pysyisi pelkästään esimiesharjoittelijalla, mutta se päätettiin muuttaa ravintolapäällikön toiveen mukaisesti. Näin Flow'ssa työskentelevien opiskelijoiden työtehtävät monipuolistuisivat sekä esimiesharjoittelijan työt eivät kuormittuisi. Tällöin ohjemanuaali olisi hyvä olla myös Flow-ravintolassa esillä sen henkilökunnalle.

Lopuksi ravintolapäällikölle esiteltiin alustavat ehdotukset persoonakorteista. Hänestä ne olivat totuudenmukaiset sekä hyvin asiakasryhmiä kuvaavat. Hänellä ei ollut niihin korjauksia tai lisäyksiä, vaan hän hyväksyi ne ja totesi ne hyödylliseksi tulevaisuudessa ehkä muuallakin kuin Flow-ravintolassa.

5.2.9 Flow'n asiakaskunnan profilointi

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tuloksista korostui kolme erilaista asiakasryhmää. Jokaisen asiakkaan toimintaa ja valintoja ohjaa käyttäytymisprofiili. Kun ymmärretään erilaisia käyttäytymisprofiileja ja asiakkaan arvoja, pystytään luomaan edellytykset asiakaskokemukselle ja kehittämään palveluita ja tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden piileviin tarpeisiin. Samalla asiakkaiden käyttäytymistä pystytään ohjaamaan suuntaan, joka edistää liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. (Tuulaniemi 2011, 154-155.)

Asiakasprofiilit esittävät asiakastutkimuksista saadun tiedon asiakkaiden käyttäytymismallista, motiiveista, arvoista ja peloista sekä esteistä, jotka ohjaavat asiakkaan toimintaa. Nämä muodostavat asiakasryhmän arkkityypin, joka kuvaa asiakasryhmien käyttäytymisprofiileja ja yllämainittuja ominaisuuksia. (Tuulaniemi 2011, 154-156.) Opinnäytetyön kyselytutkimuksen analysointia syvennettiin tyypittelemällä tuloksia, joista ilmeni kolme erilaista asiakasryhmää: ennakkoluuloiset, potentiaaliset ja aktiiviset asiakkaat. Jokaiselle ryhmälle muodostettiin vastausten perusteella ominaiset profiilit persoonakorttien avulla, jotka luotiin tyypittelyn pohjalta.

Persoonakortit rakennettiin saman mallin mukaan, jotta niiden vertailu olisi helppoa. Yhtenäisen visuaalisen ilmeen koettiin myös lisäävän luotettavuutta ja tuomaan lisäarvoa persoonakorteille. Persoonakortteihin kirjattiin vain tutkimukselle oleelliset yleistiedot eli ikä, oppilaitos, opiskeluvuosi ja lounaskäyttäytyminen. Lounaskäyttäytymistä haluttiin tarkentaa ”painotuslaatikolla”, josta ilmeni kyseisen kohderyhmän toiveet lounaalta. Lisäksi korttiin listattiin markkinoinnin keinot ja kanavat, jotka tehoavat parhaiten kohderyhmään.

Persoonista kaksi oli Laurea Leppävaaran opiskelijoita ja yksi Kelloseppäkoulun opiskelija. Ensimmäinen persoona oli Eero Ennakkoluuloinen, joka oli 24-vuotias toisen vuoden Laurea Leppävaaran liiketalouden opiskelija. Hän ruokailee päivittäin lounasravintola Bar Laureassa, ja tietää Flow-ravintolan, muttei ole koskaan vierailut siellä. Lisäksi hän käyttää Liveä 1-2 kertaa viikossa. Hän arvostaa lounaassa edullista hintaa ja nopeaa prosessia. Hän pitää tutusta ja turvallisesta, mutta on silti valmis kokeilemaan uusia asioita jonkin ärsykkeen kautta kuten esimerkiksi tarjouksien ja kampanjoiden avulla. Lisäksi häneen tehoaa Facebook-mainonta, huomiota herättävät kuvia sisältävät mainokset ja ystävien suositukset.

Eero Ennakkoluuloinen

- ▶ 2. vuoden liiketalouden opiskelija Laurea Leppävaarasta
- ▶ 24- vuotias
- ▶ Tietää Flow- ravintolan, muttei ole koskaan käynyt siellä
- ▶ Ruokailee melkein päivittäin Bar Laurean lounasravintolassa
- ▶ Käyttää Liveä 1-2 krt/vko

Haluan näkyvämpää markkinointia ja erilaisia tarjouksia

Minkälainen markkinointi tehoaa parhaiten?

FACEBOOK	YSTÄVIEN SUOSITUKSET
TARJOUKSET JA KAMPANJAT	HUOMIOTA-HERÄTTÄVÄT KUVAT

Toiveet lounaalta

Hinta	← ● →	Laatu
Nopea	← ● →	Kiireetön
Tuttu & turvallinen	← ● →	Uusi & erikoinen

LAUREA
AMMATTIOPISKELUKESKUS
Yhdessä enemmän

11.2.2015 1

Kuva 3: Persoonakortti Eero Ennakkoluuloinen

Paula Potentiaalinen on Kelloseppäkoulun ensimmäisen vuoden opiskelija. Hän on 19-vuotias ja ruokailee päivittäin Bar Laurean lounasravintolassa ja on nähnyt Flow-ravintolan, muttei tiedä siitä mitään. Hän arvostaa lounaassa laatua ja hänelle ei ole tärkeää, tapahtuuko lounastaminen nopeasti vai kiireettömästi. Hän pitää uusista ja erikoisista kokemuksista, mutta ei ole itse aktiivinen etsimään tietoa. Häneen tehoaa vahvasti ystävien suositukset, Facebook ja Instagram -mainonta sekä visuaalisesti näyttävät julisteet ja posterit.

Paula Potentiaalinen

En tiedä edes minkälainen ravintola on, ja voinko minä mennä sinne?

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

- 1. vuoden Kelloseppäkoulun opiskelija
- 19- vuotias
- On nähnyt Flow- ravintolan, mutta ei tiedä siitä mitään
- Ruokailee päivittäin Bar Laurean lounasravintolassa

Minkälainen markkinointi tehoaa parhaiten?

FACEBOOK YSTÄVIEN SUOSITUKSET

JULISTEET JA POSTERIT KUVAT INSTAGRAM KAUNIIT VÄRIT

Toiveet lounaalta

Hinta ← ● → Laatu

Nopea ← ● → Kiireetön

Tuttu & turvallinen ← ● → Uusi & erikoinen

11.2.2015 7

Kuva 4: Persoonakortti Paula Potentiaalinen

Aino Aktiivinen opiskelee viimeistä vuotta restonomiksi Laurea Leppävaarassa. Hän on 26-vuotias, ja on itse työskennellyt Bar Laureassa opiskelujen aikana sekä vierailut muutaman kerran Flow-ravintolassa asiakkaana. Hän ei enää vieraile päivittäin Bar Laurean lounasravintolassa, joten hän arvostaakin lounaalta laatua, kiireettömyyttä sekä uutta ja erikoista. Häneen tehoaa sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuva mainonta, kuten Facebook, Instagram ja Twitter. Lisäksi hän haluaisi tietää ajankohtaisen varaustilanteen digitaalisesti, jotta voisi tarkastaa sen esimerkiksi kotoa käsin. Visuaalinen ilme ja mieleenpainuvat iskulauseet ovat hänen mieleensä.

Aino Aktiivinen

- 3. vuoden restonomiopiskelija Laurean Leppävaarasta
- 26- vuotias
- Tietää Flow- ravintolan, ja on käynyt siellä muutaman kerran
- Ei käy päivittäin ruokailemassa Bar Laurean lounasravintolassa
- Käy Livessä 3-4 krt/vko

Silloin kun minun täytyy ruokailla koululla, haluan panostaa laatuun.

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Minkälainen markkinointi tehoa parhaiten?

FACEBOOK VARAUSTILANNE TWITTER
KUVAT
ISKULAUSEET INSTAGRAM KALUNIT VÄRIT

Toiveet lounaalta

Hinta ← ● → Laatu
Nopea ← ● → Kiireetön
Tuttu & turvallinen ← ● → Uusi & erikoinen

11.2.2015 3

Kuva 5: Persoonakortti Aino Aktiivinen

Asiakasprofilointi auttaa yritystä oikein toteutettuna tuottamaan erinomaisen asiakaskokemuksen, ja samalla ne toimivat suunnittelutyökaluina ideointiin, palvelukonseptointiin ja päätöksentekoon. Profiloinnin avulla palveluita on mahdollista kohdentaa tietyille asiakasprofiilille ja helpottaa palveluiden saavutettavuutta. Profilointi auttaa myös kohdentamaan ja suunnittelemaan tehokkaan markkinointisuunnitelman. (Tuulaniemi 2011, 156.)

Kehitettyjen persoonien avulla Flow-ravintolan markkinointia pystytään kohdistamaan niin, että se tavoittaa halutut kohderyhmät parhaiten. Flow pystyy markkinoinnin avulla lisäämään tietoisuuttaan opiskelijoiden keskuudessa ja korjaamaan ennakkoluuloja. Jo käytössä olevia markkinointikanavia pystytään tehostamaan, ja uusia markkinoinnin keinoja voidaan kehittää asiakkaiden toiveiden mukaan. Persoonat auttavat suunnittelemaan tehokasta ja toimivaa markkinointia (Tuulaniemi 2011, 154-156).

Asiakasprofiloinnin avulla pystytään ymmärtämään paremmin asiakkaiden ostokäyttäytymistä, toiveita ja tarpeita. Persoonakorttien avulla palveluita on mahdollisuus kohdistaa tietyille kohderyhmälle, joka auttaa myös suunnittelemaan tehokasta markkinointia. Tässä oppinnäyteyössä rakennetut persoonakortit kehitettiin työkaluksi toimeksiantajalle tulevaisuutta varten, ja niiden on tarkoitus olla apuna kaikessa yrityksen toiminnassa kuten Flow-ravintolan markkinoinnissa.

5.3 Markkinoinnin kehittäminen

Ymmärrä-vaiheessa saatujen tietojen avulla kehittä-vaiheessa suunnitellaan ja kehitetään uusia ideoita ja ratkaisuja palvelukonseptia varten. Ideat perustuvat aina kerättyyn teoriaan ja tietoon. Toimivien konseptien luominen edellyttää yksityiskohtien tarkastelua ja hiomista, sekä ei-toimivien ideoiden karsimista. Moritzin (2005, 133) mukaan kehittä-vaiheen tavoitteena on luoda innovatiivisia ratkaisuja, joita käyttäen asiakkaiden palvelukokemusta voidaan parantaa ja näin ollen kasvattaa yrityksen arvoa. Menetelminä ideoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi aivorihtä ja erilaisia miellekarttamenetelmiä. (Moritz 2005, 132 -135.) Tämän opinnäytetyön ymmärrä-vaihe aloitettiin tekemällä Swot-analyysi Flow'n markkinoinnin nykytilasta. Aivorihtien avulla kehitettiin ideoita markkinoinnin toteuttamiseen. Lisäksi sen avulla karsittiin markkinoinnin keinot, jotka eivät sovellu toimeksiantajalle.

5.3.1 Swot-analyysi Flow'n nykytilasta

Flow'n nykytilasta tehtiin Swot-analyysi, jotta pystyttäisiin tutkimaan sen vahvuuksia ja mahdollisuuksia sekä heikkouksia ja uhkia, jotka vaikuttavat oleellisesti markkinointiin. Swot-analyysissa (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia vertaillaan sen kilpailuympäristön luomiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Yhteenvetävän analyysin avulla on tarkoitus luoda kokonaiskuva yrityksen tilasta strategisten päätösten tueksi. Analyysin avulla yritys voi tarkastella myös eri ajankohtia laatimalla esimerkiksi nykyhetken tai tulevaisuuden Swot-analyysin. (Vuorinen 2013, 88.)

Swot-analyysin pääasiallinen tarkoitus on tuottaa ensin analyysiä ja sen jälkeen valintoja ja toimintasuunnitelmia. Yrityksen sisäisiä asioita Swot-analyysin osa-alueista kuvaavat S (vahvuudet) ja W (heikkoudet), kun taas O (mahdollisuudet) ja T (uhat) liittyvät liiketoimintaympäristöön. Sisäiset asiat ovat nyt käsillä olevia ja tapahtuvia asioita ja ulkoiset asiat kuvaavat tulevaisuudessa kohdattavia haasteita. Asioiden listaaminen analyysiin on subjektiivinen valinta - tietyt asiat voivat olla samaan aikaan sekä heikkouksia että vahvuuksia. (Vuorinen 2013, 88.)

Swot-analyysi tarvitsee tuekseen vahvaa tietämystä organisaatiosta ja sen toimintaympäristöstä, jotta se olisi toimiva ja oikein laadittu. Analyysiin on tärkeää löytää totuudenmukaista sisältöä, ja tämä onnistuu erilaisten osa-analyysien kautta, joita yritys voi tehdä esimerkiksi omista resursseistaan ja toimialastaan. Tavoitteena on aina analyysiin perustuvien strategisten valintojen ja suunnitelmien tekeminen. Pelkkä asioiden listaaminen ei hyödytä organisaatiota ja ilman kunnollista pohjatyötä analyysista tulee pinnallinen. (Vuorinen 2013, 88-94.) Opinnäytetyössä Swot-analyysin avulla oli tarkoitus tehdä yhteenvedo

jo saaduista tutkimustuloksista, jonka jälkeen aloitettiin itse markkinointisuunnitelman ja ohjemanuaalin rakentaminen. Yhteenveto on kuvattuna kuviossa kahdeksan.



Kuvio 9: Swot-analyysi Flown markkinoinnin nykytilasta

Swot-analyysi aloitettiin listaamalla Flow-ravintolan vahvuudet, ja esiin tuli erityisesti hinta-laatusuhde eli edullinen hinta on selvästi yksi ravintolan valttikorteista. Flow tarjoaa kolmen ruokalajin á la carte lounasta opiskelijoille ja henkilökunnalle sekä vierailijoille eli ravintolan peruskonsepti ja kohderyhmä on selkeä. Ravintolan vahvuuksia on myös henkilökunnan määrä, koska se mahdollistaa markkinoinnin aktiivisen toteuttamisen ja uudet sekä erilaiset ideat. Flow-ravintolalla on käytössä monipuoliset markkinointikanavat kuten Facebook, Instagram, koulun info-tv ja muut sisäiset viestintäkanavat. Tämä mahdollistaa monipuolisen markkinoinnin useissa eri kanavissa. Kaksi kertaa vuodessa järjestettävät teemaviikot voidaan lukea ravintolan vahvuudeksi, koska sen avulla pystytään houkuttelemaan uusia asiakkaita kokeilemaan ravintolaa.

Ravintolan heikkouksiksi ilmeni erityisesti selkeän brändin puuttuminen, joka vaikeuttaa suunnitelmallisen markkinoinnin toteuttamista. Lisäksi logon ja ns. punaisen langan puuttuminen tekee markkinoinnista haastavaa. Opetusravintolassa heikkoutena on myös opiskelijoiden kokemattomuus ja motivaation puute sekä tiheä henkilökunnan vaihtuvuus. Markkinoinnin toteutukseen ei ole selkeää ohjeistusta eikä opastusta, ja sitä pidetään jopa itsestäänselvytenä. Ilman budjettia toimiminen luo omat rajoitukset markkinoinnille, mikä voidaan laskea heikkoudeksi.

Mahdollisuuksia Flow-ravintolalla on kuitenkin laajasti, koska sillä on käytössä monipuoliset markkinointikanavat, mutta niitä ei hyödynnetä. Sissimarkkinointi luo ravintolalle paljon mahdollisuuksia ja erityisen hyvät puitteet digitaaliseen markkinointiin, jolla tavoitetaan kohderyhmä parhaiten. Monipuolinen henkilökunta luo mahdollisuudet uuteen ja innostavaan markkinointiin, ja samalla opiskelijat saavat mahdollisuuden kehittää markkinoinnin taitojaan. Lisäksi toimeksiantajalla on mahdollisuus tehdä yhteistyötä eri opintojaksojen kanssa, ja sen avulla parantaa toimintaansa kuten markkinointia.

Mahdollisuuksien lisäksi ravintolalla on monia uhkia, yksi niistä on markkinoinnin seurannan ja ohjeistuksen puute. Tämä johtuu siitä, että vastuu on pelkästään esimiesharjoittelijalla, jolla on kiireinen aikataulu. Opiskelijoiden motivaation puute sekä kokemattomuus luovat omat uhkansa, ja lisäksi rajalliset resurssit uhkaavat markkinoinnin onnistumista. Vanhoihin kaavoihin kangistuminen ja muutoksen vastustaminen luovat esteen markkinoinnin tarvittavalle muutokselle. Selkeän brändin puuttuminen ja olemassa olevat ennakkoluulot ravintolasta uhkaavat sen koko toimintaa.

Nykytilan analyysistä voidaan todeta, että Flow-ravintolalla on paljon mahdollisuuksia ja voimavaroja, jolla sen toimintaa - ja erityisesti markkinointia - pystyttäisiin parantamaan. Heikkoudet ja uhat on mahdollista ennaltaehkäistä selkeällä ja hyvällä suunnittelulla sekä ohjeistuksella. Kattava markkinointisuunnitelma, selkeä brändi ja helppo ohjemanuaali mahdollistavat Flow-ravintolan markkinoinnin toimivuuden, joka johtaa automaattisesti kävijämäärän kasvuun.

5.3.2 Aivoriihi ideointimenetelmänä

Tässä opinnäytetyössä markkinoinnin konkreettisten ideoiden kehitys ja suunnittelu mahdollistettiin aivoriihen avulla. Brainstorming eli aivoriihi on yleinen luovan ongelmaratkaisun menetelmä, jossa tarkoituksena on tuottaa ideoita ryhmässä. Aivoriihessä pyritään keksimään ratkaisu johonkin tiettyyn ongelmaan tai ideoimaan uusia lähestymistapoja, kuten markkinointikeinoja. (Ojasalo et al. 2014, 160.)

Aivoriihikokousta ohjaa vetäjä, joka huolehtii, että kokouksen toimintaperiaatteet ovat selvät kaikille. Lisäksi hän kirjaa ideat ylös ja tarvittaessa pyrkii vauhdittamaan ideointia erilaisin keinoin. Aivoriihen tuloksellisuus riippuu myös vetäjästä, koska hänen tulee kokouksen ajan huolehtia sääntöjen noudattamisesta. Lisäksi hän huolehtii, että ideoinnissa edetään suunnitellusti, ettei esimerkiksi alkuvaiheessa syntyneitä ideoita aleta kritisoida liian aikaisin, joka vaikuttaa oleellisesti tuloksiin. (Ojasalo et al. 2014, 160-162.)

Aivoriihen vetäjän tai vetäjien on tärkeä miettiä aivoriihiryhmän koko tarkasti, sillä liian isossa ryhmässä henkilöt voivat ottaa helposti sivustakatsovan tarkkailijan roolin. Toisaalta, liian pienessä ryhmässä kokemattomat ideoijat voivat kokea ideoinnin haastavaksi, jolloin uusia ideoita ei synny. (Ojasalo et al. 2014, 162.)

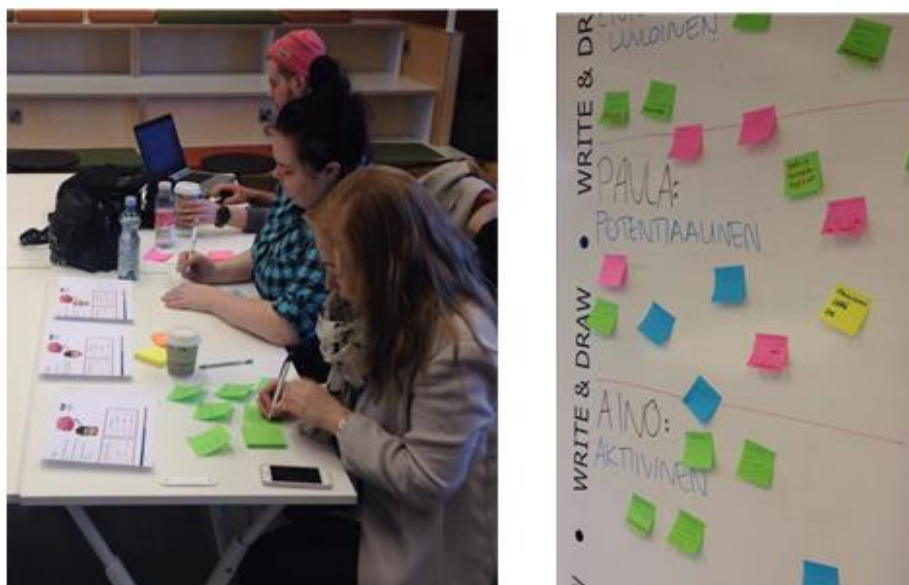
Aivoriihi käynnistetään esivaiheella, jossa aivoriihen tavoitteet asetetaan ja rajataan. Lämmittelyvaiheessa tarkoituksena on vapauttaa osallistujat ylimääräisistä ennakkoluuloista ja ideointia rajoittavista tekijöistä. Lämmittelyvaiheen jälkeen voidaan aloittaa itse ideointivaihe, joka käynnistetään vapaalla ideoinnilla, jossa ideoita ei perustella eikä niitä saa kritisoida. Ryhmän vetäjä kirjaa ideoita koko ajan ylös, koska tavoitteena on yhdistellä ja kehittää jo syntyneitä ideoita myöhemmin. (Ojasalo et al. 2014, 160-161.)

Ideointivaiheessa syntyneitä ideoita aletaan valintavaiheessa arvioida kriittisesti, mutta tämäkin tapahtuu vetäjän ohjeiden mukaisesti. Kun vetäjä esimerkiksi jakaa puheenvuorot, pystytään takamaan että kaikki pääsevät kertomaan oman mielipiteensä. Lisäksi ideoita voidaan arvioida helposti 3+ -tekniikalla, jossa jokainen osallistuja merkitsee + -merkin parhaan tai parhaiden ideoiden viereen. Näin saadaan helposti selville mikä ideoista olisi osallistujien mielestä toteuttamiskelpoisin. (Ojasalo et al. 2014, 160-161.)

Tämän opinnäytetyön aivoriihen suunnittelu aloitettiin miettimällä sille selkeä tavoite. Tarkoituksena oli kehittää konkreettisia ideoita, joiden avulla saataisiin Flow'lle lisää näkyvyyttä ja asiakaskäyntejä. Lisäksi tarkoituksena oli löytää ratkaisut, joilla opiskelijoiden ennakkoluuloja saataisiin kumottua ja heidän kynnystä ravintolassa vierailuun madallettua. Tämän jälkeen aivoriihelle suunniteltiin sopiva runko, joka on opinnäytetyön lopussa liitessä viisi.

Tämän opinnäytetyön aivoriiheen pyydettiin osallistujiksi kolme harjoittelijaa Leppävaaran Comms.- ohjauspalvelusta, joka vastaa Laurea-ammattikorkeakoulun markkinoinnillisista ja viestinnällisistä asioista. Osallistujille lähetettiin etukäteen materiaaleja, jotka auttoivat heitä valmistautumaan aivoriihen. Materiaalit sisälsivät lyhyen tietopaketin, jossa oli esitelty aiemmat opinnäytetyön tutkimustulokset. Taustatiedot ovat opinnäytetyön liitessä neljä.

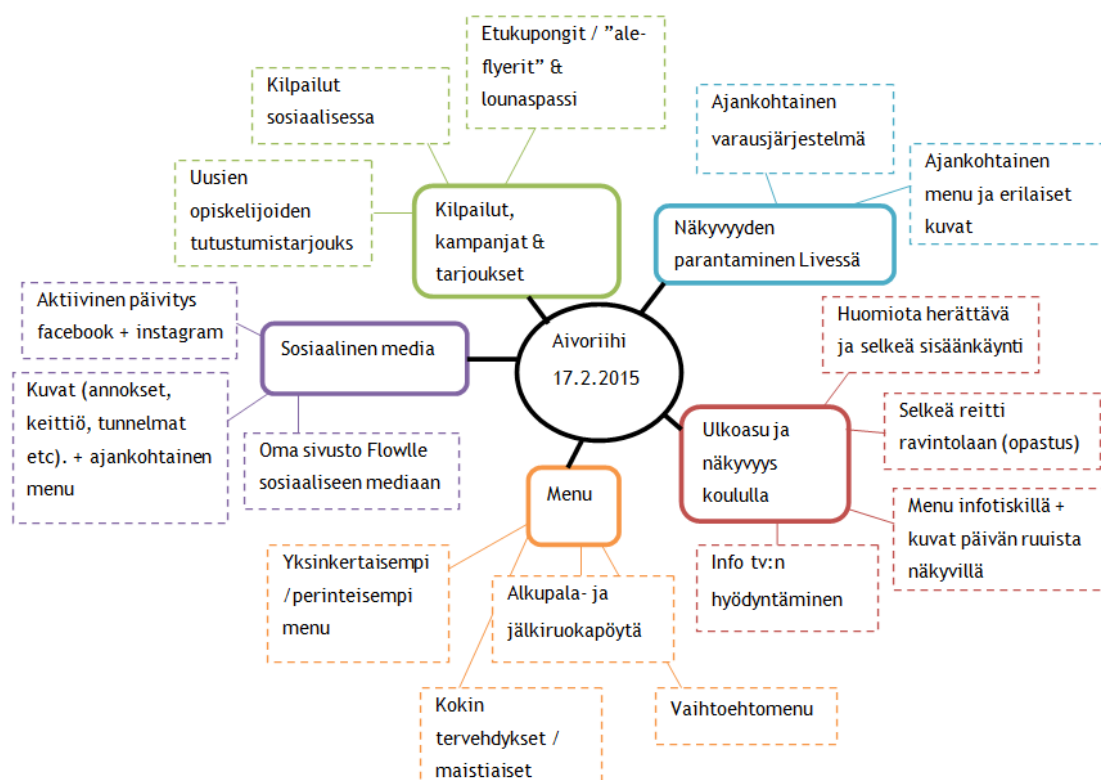
Aivorihi pidettiin Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran kampuksella 17.2.2015. Aivorihi alkoi lämmittelyvaiheella, jossa osallistujille kerrattiin vielä opinnäytetyön aihe ja prosessi ja käytiin läpi aivoriihen kulku sekä tavoitteet. Lisäksi osallistujille esiteltiin persoonakortit ja käytiin läpi kyselytutkimuksen tuloksia. Tämän jälkeen aloitettiin ideointivaihe, jossa osallistujia pyydettiin ideoimaan vapaasti kaikkea aina markkinointikanavista konkreettisiin kampanjoihin. Ideointivaihetta ei haluttu rajata aluksi mitenkään, ja osallistujille painotettiin, että tässä vaiheessa ideoita ei saanut kritisoida eikä niiden mahdollista toteutumista miettiä. Osallistujat kirjoittivat ideoita post-it- lapuille, ja kiinnittivät niitä taululle. Kuvassa kuusi näkyy kuvia aivoriihestä.



Kuva 6: Aivoriihen ideointivaihe ja syntyneitä ideoita

Kun ideointi hidastui, vetäjät auttoivat ideointia eteenpäin erilaisin lisäkysymyksin ja mielikuvin. Lisäksi osallistujia pyydettiin asettamaan itsensä Flow'n kohderyhmän asemaan ja miettimään samankaltaisia tilanteita omasta elämästä. Aivoriihelle haluttiin luoda "rento" ja vapautunut ilmapiiri, jonka takia alussa käytettiin noin 5 minuuttia yleiseen keskusteluun ja koko aivoriihen ajan taustalla soi musiikki. Näin tunnelma oli koko aivoriihen ajan vapautunut, joka johti avoimeen ja innovatiiviseen ideointiin.

Ideointivaiheen jälkeen alettiin toteuttaa valintavaihetta, jossa syntyneitä ideoita käytiin yhdessä läpi avoimen keskustelun avulla. Koska osallistujia oli vain kolme, ja kaikki olivat alusta alkaen aktiivisesti ideoinnissa mukana, vetäjät päättivät olla jakamatta puheenvuoroja. Ideoita yhdisteltiin keskustelussa suuremmiksi ideoiksi, ja jokaista syntyneitä ideoita jatkotyöstettiin ja kommentoitiin. Tämän vuoksi erillinen ideoiden pisteyttäminen todettiin turhaksi, sillä keskustelun jälkeen kaikki yhdistellyt ideat olivat toteutuskelpoisia. Aivoriihen tulokset teemoiteltiin ja tyypiteltiin kuvio yhdeksän mukaisesti, jossa näkyy syntyneet ideat.



Kuvio 10: Aivoriihen tuloksista tyypitely kuvio, jossa näkyvillä syntyneet ideat

Lopuksi käytiin yleistä keskustelua Flow'sta, ja esiin nousi erityisesti ravintolan brändäys. Tällä hetkellä Flow'lla ei ole selkeää brändiä, jonka vuoksi sen markkinointi on haastavaa. Lisäksi ravintolalta puuttuu ns. punainen lanka eli mm. oma logo, värimaailma ja sisustus. Selkeän brändin puuttuminen aiheuttaa ennakkoluuloja ja epätietoisuutta kohderyhmän keskuudessa, sillä monet eivät tiedä mikä Flow oikein on, ja kuka ruuat valmistaa. Lisäksi Flow on leimattu opetusravintolaksi huonolla tavalla, ja aivoriihessä syntyikin idea sen kääntämisestä positiiviseksi voimavaraksi.

Aivoriihi onnistui, koska tavoitteet saavutettiin, sillä aivoriihen tuloksena oli monia konkreettisia ideoita markkinoinnin parantamiseen ja kohderyhmän tavoittamiseen. Etukäteen suunniteltu aivoriihen runko ja etukäteen lähetetyt esitiedot tukivat onnistumista

hyvin. Lisäksi osallistujien aktiivisuus tuki tuloksellista aivoriittä. Lopussa ollut vapaa keskustelu ei kuulunut alkuperäiseen suunnitelmarunkoon, vaan syntyi luonnostaan osallistujien ja vetäjien vuorovaikutuksesta. Keskustelussa tuli esille paljon jatkokehitysideoita ja Flow'n brändäämisen tärkeys ja myös konkreettinen brändäysehdotus ”opiskelijalta opiskelijalle”. Brändiehdotus esitellään tarkemmin opinnäytetyön alaluvussa 5.4.1 Markkinointisuunnitelman rakentaminen.

5.4 Lopullisten tuotosten rakentaminen

Viimeinen palvelumuotoilumallin vaihe on toteutus, jossa kehitetty versio lanseerataan. Ensiksi testataan prototyyppi, jotta sen laatua voidaan arvioida ja mitata. Ongelmatilanteet ja onnistumiset tulevat testattaessa esille kuten myös konseptin vaikutus itse asiakkaisiin. Prototyypin testauksessa voidaan myös määrittää hyödyt järjestävälle organisaatiolle suhteessa käytettyihin resursseihin. Kun tarvittavat virheet on korjattu ja kehitetty, luodaan määritellylle palvelukonseptille ohjeet ja annetaan henkilökunnalle koulutusta palvelun käyttöönottoa varten. Roolitus ja vastuunjako tulee määrittää selkeästi. Menetelminä testata ja arvioida laatua ovat erilaiset käyttäjätestit ja asiakaspalautteet, ja näistä saatujen tulosten avulla konseptia voidaan edelleen kehittää toteutuksen jälkeen. (Moritz 2005, 145 - 147.)

Seuraavissa alaluvuissa esitellään opinnäytetyön lopulliset tuotokset eli markkinointisuunnitelma Flow-ravintolalle ja ohjemanuaalit sen tukemiseksi. Suunnitelma ja manuaalit ovat prototyyppisiä, jotka toimeksiantaja lanseeraa ja tekee niihin tarvittavat muutokset. Lopulliset tuotokset perustuvat opinnäytetyön tietoperustaan ja tutkimustuloksiin.

5.4.1 Markkinointisuunnitelman rakentaminen

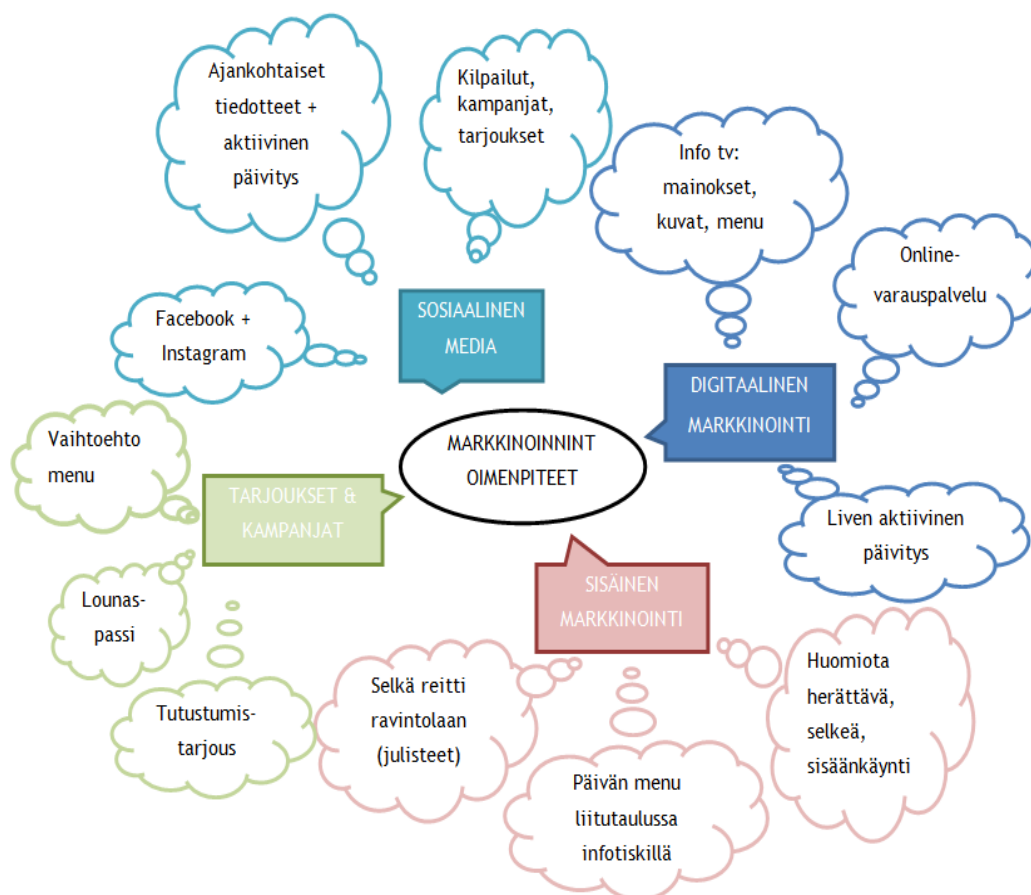
Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön lopullinen tuotos eli markkinointisuunnitelma á la carte ravintola Flow'lle. Markkinointisuunnitelma valmistui huhtikuussa 2015. Sen rakentamisessa hyödynnettiin opinnäytetyön tietoperustaa ja opinnäytetyössä käytettyjä eri menetelmiä. Näiden pohjalta luotiin Swot-analyysi, jonka avulla pystyttiin tarkastelemaan Flow'n mahdollisuuksia, vahvuuksia sekä heikkouksia ja uhkia. Markkinointisuunnitelman laatimisprosessi eteni vaiheittain, jossa aluksi perehdyttiin toimeksiantajaan ja Flow'n markkinoinnin nykytilanteeseen.

Nykytilanteen analyysin pohjalta rakennettiin Flow'lle selkeät ja yksinkertaiset tavoitteet, jonka jälkeen kehitettiin strategia, jolla tavoitteisiin päästäisiin. Tavoitteet ja strategia perustuivat pääosin toimeksiantajan toiveisiin ja asiakkaille suunnatusta kyselytutkimuksesta

saatuihin tietoihin. Strategiaa ja tavoitteita pohdittaessa huomioitiin myös toimeksiantajan rajoitukset. Tutkimusmenetelmien kautta esiin nousut huomio Flow'n selkeän brändin puuttumisesta otettiin huomioon myös markkinointisuunnitelmaa rakentaessa. Flow'lle kehitettiin brändiehdotus, jonka avulla markkinointisuunnitelmasta pystyttiin luomaan yhtenäinen ja tehokas.

Tavoitteiden ja strategian määrittämisen jälkeen suunniteltiin markkinoinnin toimintaohjelma, jonka avulla tavoitteet voidaan saavuttaa. Opetusravintolassa, jossa henkilökunta vaihtuu useasti, on erityisen tärkeää omata selkeä työn- ja vastuunjako. Aivoriin avulla syntyneitä ideoita ja ehdotuksia hiottiin ja syvennettiin, ja ne tulivat osaksi markkinointisuunnitelmaa. Viimeisenä vaiheena markkinointisuunnitelman rakentamisessa oli luoda selkeä ohje toteutukselle ja seurannalle. Toteutusta varten luotiin taulukko, josta ilmeni mitä markkinoinnin toimenpiteitä tulee hoitaa, kuinka usein ja kuka siitä on vastuussa. Jotta markkinoinnin jatkuvaa ja laadukasta toteutumista pystyttäisiin seuraamaan, määriteltiin jokaiselle toimenpiteelle henkilö kuka varmistaa, että toimenpide toteutetaan ajallaan ja oikein.

Kehitetty markkinointisuunnitelma on suuntaa-antava työkalu opetusravintola Bar Laurealle, jonka avulla he voivat mahdollistaa markkinoinnin toteutumisen ja jatkuvan asiakasvirran Flow-ravintolassa. Suunnitelma rakennettiin muotoon, joka on helposti muokattavissa mahdollisten päivitysten avulla. Markkinointisuunnitelma sisältää lyhyen esittelyn toimeksiantajasta ja Flow-ravintolosta, markkinoinnin tavoitteista ja strategiasta. Lisäksi suunnitelmasta ilmenee toimintaohjelma, joka sisältää kuviossa kymmenen esiintyvät markkinoinnin toimenpiteet sekä vastuunjaon ja toteutuksen. Markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön lopussa liitessä kuusi.



Kuvio 11: Yhteenveto kehitetyistä markkinointikeinoista

Aivoriihen, haastattelujen ja kyselytutkimuksen pohjalta suunniteltiin ideoita markkinoinnin toteuttamiseksi Flow-ravintolalle. Kuviossa kymmenen on koottu yhteenvedoksi kehitetyt toimenpiteideat, jotka on jaoteltu selkeyttämisen vuoksi sosiaaliseen mediaan, digitaaliseen markkinointiin, sisäiseen markkinointiin sekä tarjouksiin ja kampanjoihin. Yhteenvedon avulla voidaan huomata markkinointisuunnitelman sisältävän erilaisia toimenpiteitä eri kanavissa. Kehitetyt ideat on esitelty tarkemmin markkinointisuunnitelmassa.

5.4.2 Ohjemanuaalien rakentaminen

Markkinointisuunnitelman valmistumisen jälkeen aloitettiin sitä tukevien ohjemanuaalien rakentaminen. Ohjemanuaalit valmistuivat huhtikuussa 2015, ja ne pohjautuivat ravintolapäällikön haastatteluun ja opiskelijoiden omiin kokemuksiin Bar Lauressa sekä Flow'ssa työskentelystä. Ohjemanuaaleista haluttiin rakentaa yksinkertaisia ja selkeitä työkaluja osaksi opiskelijoiden työskentelyä Flow-ravintolassa.

Toisessa ohjemanuaalissa kerrotaan selkeästi päivittäiset markkinoinnin toimenpiteet. Lisäksi ohjemanuaalissa on yleisohjeet kaikkeen markkinointiin ja ohjeet eri markkinointikanavien

ylläpitämiseen. Päivittäisten tehtävien lisäksi ohjemanuaalissa esitettiin vaihtoehtoisia markkinoinnin toimenpiteitä, joiden toteutus tapahtuu ainoastaan tarvittaessa kuten esimerkiksi tiettyyn tapahtumaan liittyvä markkinointi.

Kaksi kertaa vuodessa opiskelijoiden järjestämien teemaviikkojen markkinoinnin tueksi luotiin oma erillinen ohjemanuaali. Ohjemanuaali on tarkoitus esitellä opintojaksolla opiskelijoille, jonka avulla he voivat suunnitella teemaviikkojen markkinoinnin. Molemmat ohjemanuaalit ovat markkinointisuunnitelman lopussa liitteenä.

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa toimiva markkinointisuunnitelma á la carte ravintola Flow'lle ja lisäksi ohjemanuaalit tukemaan käytännön toteutusta. Tarkoituksena oli lisätä Flow'n kävijämäärää, erityisesti opiskelijoiden osuutta, ja taata toimeksiantajalle työkalut tasaisen ja laadukkaan markkinoinnin toteuttamiseen. Opinnäytetyöhankkeen alussa perehdyttiin markkinoinnin suunnitteluprosessiin, ja toimeksiantajan resurssien vuoksi teoreettisessa osiossa syvennyttiin sissimarkkinointiin ja brändiin markkinoinnin lähtökohtana. Teoreettista viitekehystä tuki palvelumuotoilun Moritzin (2005) kolmen vaiheen malli, jonka vaiheiden mukaisesti opinnäytetyö eteni.

Ravintola Flow on osa opetusympäristöä ja lisäksi sille ei ole määritelty erillistä budjettia markkinointiin. Toimeksiantaja Bar Laurea on voittoa tavoittelematon organisaatio, ja sen henkilökunta koostuu pääosin restonomiopiskelijoista. Tämän vuoksi markkinoinnin suunnittelun perustaksi otettiin sissimarkkinointi, joka on pienen budjetin markkinointia. Jotta yrityksen markkinointia voidaan kehittää yksisuuntaisesta markkinoinnista vuorovaikutteisempaan ja osallistavaan markkinointiin, brändin tärkeys ja rooli korostuvat (Sosiaalisuuden oppeja parhailta 2014).

Grönroos (2010, 401) korostaa, että palvelubrändiä muodostettaessa tulee sen pohjautua yrityksen palveluprosesseihin. Flow-ravintolalla oli tutkimusten perusteella huono maine opiskelijoiden keskuudessa ja lisäksi sen brändikuva oli sekava. Opinnäytetyössä luotiin ravintolalle selkeä brändi, jota kaikki sen toiminta edustaa. Lisäksi negatiivinen maine käännettiin positiiviseksi voimavaraksi luomalla brändi ”opiskelijalta opiskelijalle”.

Opinnäytetyössä noudatettiin palvelumuotoilun kolmen vaiheen mallia, koska sen avulla prosessi eteni selkeästi ja johdonmukaisesti. Lisäksi Sticdorn ja Schainder (2010, 30) painottavat palvelumuotoilun olevan prosessi, jossa asiakas on keskiössä. Markkinointia ryhdyttiin suunnittelemaan asiakaslähtöisesti, ja näin palvelumuotoilun hyödyntäminen opinnäytetyössä oli luonnollinen valinta.

Ensimmäisessä palvelumuotoilun vaiheessa tarkoituksena on kerätä ymmärrystä prosessia varten kuten asiakkaiden ja toimeksiantajan toiveita sekä tarpeita (Moritz 2005, 124). Opinnäytetyön ymmärrä-vaiheessa menetelmät valikoitiin tavalla, jolla pystyttiin takaamaan mahdollisimman kattavat ja monipuoliset tutkimustulokset. Teemahaastattelua ja avointa haastattelua käytettiin toimeksiantajan kanssa tavoitteena saada käsitys heidän resursseista ja toiveista sekä markkinoinnin nykytilasta. Markkinoinnin sen hetkisestä toteutuksesta haluttiin saada myös konkreettinen kuva, ja tähän tarkoitukseen luotainmenetelmä koettiin tehokkaimmaksi. Luotain toteutettiin kahdelle eri esimiesharjoittelijalle, jotta tulosten luotettavuus oli korkeampi. Haasteen luotainmenetelmään toi esimiesharjoittelijoiden kiireinen elämä ja odottamattomat muutokset. Luotainta testattiin prototypoinnin avulla, jotta siitä saatiin mahdollisimman tehokas ja toimiva. Haasteista huolimatta luotaimilla saatiin selkeä kuva mikä markkinoinnin tilanne oli alkuhetkellä ja mitkä muutokset olivat mahdollisia sekä tarvittavia.

Ymmärrä-vaiheessa oli tärkeää kartoittaa myös potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä, motiiveja ja toiveita kyselytutkimuksen avulla. Parantainen (2005, 29-30) toteaa, että sissimarkkinoinnissa hyödynnetään usein digitaalista markkinointia, jonka vuoksi oli tärkeä selvittää potentiaalisten asiakkaiden käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli saada tarvittava määrä vastauksia Laurea Leppävaaran ja lähikoulun opiskelijoilta. Haasteena oli rakentaa kysely tavalla, jolla siihen vastaaminen kävi nopeasti ja helposti, mutta joka tuotti riittävästi informaatiota tutkimusta varten.

Kyselytutkimuksen analysoinnin jälkeen syvennettiin asiakasymmärrystä luomalla kolme persoonakorttia edustamaan kolmea analysoinnissa esille nousutta kohderyhmää. Persoonakorttien avulla ymmärretään asiakkaiden toiveet, tarpeet ja motiivit, ja näin pystytään luomaan tehokas ja toimiva sekä oikein kohdistettu markkinointisuunnitelma (Tuulaniemi 2011, 156). Persoonakorttien avulla huomattiin useita yhtenäisyyksiä kohderyhmien välillä, ja koska kaikki kohderyhmien edustajat ovat opiskelijoita koettiin markkinoinnin kohdistaminen kohderyhmille erikseen turhaksi. Toimeksiantaja koki persoonakortit todenmukaiseksi ja hyödylliseksi myös muussa Bar Lauren toiminnassa.

Ymmärrä-vaiheen jälkeen siirrytään kehittä-vaiheeseen, jossa tavoitteena on luoda uusia, ja kehittää olemassa olevia, ideoita palvelukonseptia varten (Moritz 2005, 133). Opinnäytetyön kehittä-vaiheessa syvennettiin ja konkretisoitiin jo aiemmissa tutkimustuloksissa esille nousseita ideoita ja ajatuksia. Aivoriihi koettiin sopivammaksi menetelmäksi kuin alkuperäisessä suunnitelmassa ollut workshop-menetelmä, koska ymmärrä-vaiheessa oli saatu kerättyä odotettua enemmän tietoa. Aivoriihen avulla jo syntyneet ideat muuttuivat konkreettisiksi ja sen avulla esiin tuli myös uusia ajatuksia Flow'n markkinoinnin

kehittämiseen kuten selkeä brändäys. Kokonaisuudessaan aivoriihi tuki aiempien tutkimusmenetelmien tuloksia.

Aivoriihen jälkeen kaikki tutkimuksista kerätty oleellinen tieto koottiin yhteen, ja niitä tutkittiin Swot-analyysin avulla. Tämän jälkeen siirryttiin toteuta-vaiheeseen, jonka tuotoksena oli markkinointisuunnitelma ja sitä tukevat ohjemanuaalit. Kehitetty markkinointisuunnitelma mahdollistaa toimeksiantajalle tasaisen ja toimivan markkinoinnin, jonka avulla pystytään luomaan mahdollisimman todentuntuinen oppimisympäristö opiskelijoille. Lisäksi markkinoinnin vastuunjaon avulla myös opiskelijat pääsevät tutustumaan markkinointiin ja näin monipuolistamaan osaamistaan.

Lopullinen markkinointisuunnitelma on opiskelijoiden oma ehdotus Flow'n markkinoinnin tueksi, jonka toimeksiantaja voi halutessaan ottaa käyttöön sellaisenaan. Suunnitelma on rakennettu tavalla, jolla sen päivittäminen ja mahdollinen jatkohyödyntäminen on helppoa. Kehitetty ohjemanuaalit perustuvat markkinointisuunnitelman toteuttamiseen ja lisäksi opiskelijoiden omaan kokemukseen Bar Laureassa työskentelystä.

Kehitetyn markkinointisuunnitelman ja ohjemanuaalien toteutuksen seurannan suunnittelu jäi opinnäytetyössä ideatasolle. Opiskelijat kokivat että konkreettista seurantaa ei kannattanut suunnitella vielä tarkasti. Toimeksiantaja testaa kehitetyt työkalut ja mahdollisesti tekee niihin vielä muutoksia, eli tämän jälkeen seurannan suunnittelu on ajankohtaista. Jatkokehitysidea kyseiselle opinnäytetyölle on siis Flow'n markkinoinnin seurantaa varten kehitettävä työkalu, joka voidaan toteuttaa opinnäytetyönä.

Toinen tässä opinnäytetyöprosessissa esille tullut kehitysidea oli sähköinen pöytävarausjärjestelmä, joka tukisi niin toimeksiantajan toimintaa kuin vastaisi asiakkaiden tarpeisiin. Internetissä olevasta varausjärjestelmästä asiakkaiden on helppo nähdä ajankohtainen varaus tilanne ja tehdä vaivattomasti pöytävaraus. Nykyinen toimeksiantajan varausjärjestelmä on epäselvä ja asiakkaat eivät tiedä miten varata pöydän Flow-ravintolaan. Toimivan sähköisen varausjärjestelmän kehittäminen on aikaavievä prosessi, joten se voidaan tulevaisuudessa toteuttaa opinnäytetyönä.

Toimeksiantajan mielestä markkinointisuunnitelma oli selkä ja siinä oli esitetty loogisesti mitä tehdään ja milloin. Lisäksi selkeä vastuunjako suunnitelmassa oli toimeksiantajan mielestä hyvä, koska siitä ilmeni kuka on vastuussa toteutuksesta ja kuka siitä, että toimenpide toteutetaan. Hän mainitsi tämän auttavan organisaatiota tehtävienjaossa. Toimeksiantaja oli erityisen tyytyväinen kehitettyihin kampanjan ja kilpailu ehdotuksiin, koska ne vastasivat kohderyhmän toiveita. Vaikka osa kehitetyistä ideoista oli jo toimeksiantajan käytössä, ei niiden toteutuksesta ollut niin tarkkaa ohjeistusta kuin markkinointisuunnitelmassa.

Toimeksiantaja kertoi kehitetyn markkinointisuunnitelman hyödyn tulevan lopullisesti esille kun he kehittävät markkinointia Bar Laurean toimijoiden kanssa. Kehitetty markkinointisuunnitelma ja ohjemanuaalit toimivat toimeksiantajalle hyvänä pohjana tulevaisuutta varten markkinoinnin kehittämisessä ja toteuttamisessa.

Opinnäytetyöhanke eteni opiskelijoiden suunnitelman mukaisesti vain muutamia muutoksia lukuunottamatta. Opinnäytetyö valmistui aikataulussa, jota tuki opiskelijoiden tarkka suunnitelma ja aikataulutus. Toimeksiantaja oli myös tyytyväinen opiskelijoiden innovatiiviseen ja aktiiviseen työskentelyyn joka eteni sovitussa aikataulussa. Lopulliset tuotokset onnistuivat opiskelijoiden mielestä jopa odotettua paremmin, koska opinnäytetyön toiminnallisesta osiosta saatiin kattavasti tietoa ja enemmän ideoita kuin oli alunperin arvioitu. Opiskelijoiden yksi tärkeimmistä henkilökohtaisista tavoitteista oli syventää omaa tietoperustaa markkinoinnista ja saada käytännön kokemusta markkinoinnin suunnittelusta ja markkinointisuunnitelman rakentamisesta. Opiskelijat pääsivät tavoitteeseensa ja uskovat pystyvänsä hyödyntämään ja soveltamaan oppimaansa tulevaisuudessa.

Lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Adamson, A. BrandSimple. 2007. How the best brands keep it simple and succeed. New York: Palgrave Macmillan
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing: An introduction. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Bergstöm, S. & Leppänen, A. 2006. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergstöm, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Braun, T. 2004. The philosophy of branding. Great philosophers think brands. London: Kogan Page.
- Brown, R. 2009. Public relations and the social web. How to use social media and web 2.0 in communications. London: Kogan Page Limited.
- Carter, S. 2012. Get Bold. Using Social Media to Create a New Type of Social Business. Boston: Pearson Education, Inc.
- Cheverton, P. 2007. Understanding brands. London: Kogan Page.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Gad, T. 2001. 4D brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. 2007. Service management and marketing. Customer Management in Service Competition. 3rd edition. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Hackley, C. Advertising & Promotion. An integrated marketing communications approach.
- Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound marketing. Get found by using google, social media and blogs. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Tallinna: Raamatutrükikoda.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Isokangas A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Korkeamäki, A. & Lindström, P. & Ryhänen, T. & Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lindberg-Repo, K. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WS Bookwell Oy.

Lehmann, D. & Winer, R. 2008. Analysis for marketing planning. 7th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin

Levinson, J. 2007. Guerrilla, marketing easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business. London: Piatkus.

Margolis, J. & Garrigan, P. 2008. Guerrilla Marketing for Dummies. Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Mattelmäki, T. 2006. Muotoiluluotaimet. Teknologiainfo Teknova.

Merisavo M. & Vesanen J. & Raulas M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Moritz, S. 2005. Service Design - practical access to an envolvong field.

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum.

Raatikainen, T. 2005. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Primata Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi: suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Vantaa: Tummuvuoren Kirjapaino Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007 Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sharp, B. 2013. Marketing: theory, evidence and practice. Australia and New Zealand: Oxford University Press.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS publishers.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H. & Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura Ab.

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

Westwood, J. 2011. How to write a marketing plan. 3rd edition. London: Kogan Page

Sähköiset lähteet

DiViA Digitaalisen markkinoinnin julkaisut 2014. Viitattu 30.10.2014
<http://www.divia.fi/divia/content/digitaalisen-markkinoinnin-julkaisut>

Fränti, M. & Pirinen, R. 2005. Tutkiva oppiminen integratiivisissa oppimisympäristöissä: Bar Laurea ja REDLabs. Viitattu 6.11.2014. <http://markkinointi.laurea.fi/julkaisut/b/b10.pdf>

Kurio. Sosiaalisuuden oppeja parhailta. Tutkimus Cannes Lions 2014- kilpailussa palkittujen sosiaalisen median kampanjoiden menestystekijöistä. 2014. Viitattu 22.2.2015.
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/08/Tutkimus-Sosiaalisuuden-oppeja-parhailta-Cannes-Lions-2014-Kurio.pdf>

Kurio The Social Media Age(ncy). 2012. Viitattu 22.2.2015. <http://kurio.fi/yritys/kurio/>

Laurea-Ammattikorkeakoulu. 2015. Viitattu 19.2.2015. <https://www.laurea.fi/>

Laurea-Ammattikorkeakoulu BarLaurea. 2015. Viitattu 19.2.2015.
<https://www.laurea.fi/laurea/kampukset/leppavaara/barlaurea>

Statistic Brain. Facebook Statistics. 2015. Viitattu 19.2.2015
<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

Julkaisemattomat lähteet

Aivoriihi. 17.2.2015. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo.

Bar Laurean ravintolapäällikön sijaisen haastattelu. 2.12.2014. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo.

Bar Laurean ravintolapäällikön haastattelu. 3.2.2015. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo.

Kuvat

Kuva 1: Luotainpaketin prototyyppi	37
Kuva 2: Kyselypiste Laurea Leppävaaran ammattikorkeakoulussa	46
Kuva 3: Persoonakortti Eero Ennakkoluuloinen	54
Kuva 4: Persoonakortti Paula Potentiaalinen	55
Kuva 5: Persoonakortti Aino Aktiivinen	56
Kuva 6: Aivoriihen ideointivaihe ja syntyneitä ideoita	61

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Raatikainen 2005, 60).	12
Kuvio 2: Swot- analyysi (Anttila & Iltanen 2004, 349)	14
Kuvio 3: Yrityksen kilpailukeinot (Bergström & Leppänen 2006, 79)	16
Kuvio 4: Brändin sosiaalisen potentiaalin teoriakehikko (Kurio 2014).	30
Kuvio 5: Opinnäyteyöprosessin vaiheet, menetelmät ja analysointitavat	33
Kuvio 6: Luotainpaketin tehtävä 1	36
Kuvio 7: Opiskelijoiden käyttämien sosiaalisen median kanavien jakauma	49
Kuvio 8: Opiskelijoiden Liven käyttö viikossa	50
Kuvio 9: Swot-analyysi Flown markkinoinnin nykytilasta	58
Kuvio 10: Aivoriihen tuloksista tyypitelty kuvio, jossa näkyvillä syntyneet ideat	62
Kuvio 11: Yhteenveto kehitetyistä markkinointikeinoista	65

Taulukot

Taulukko 1: Markkinointiprosessin kolmivaiheinen malli (Grönroos 2010, 341).	15
Taulukko 2: Luotainmenetelmällä kerätyn aineiston vertailutaulukko	39
Taulukko 3: Flown tunnettavuus opiskelijoiden keskuudessa	48

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelurunko.....	77
Liite 2 Kyselytutkimus.....	79
Liite 3 Avoimen haastattelun runko	81
Liite 4 Aivoriihen taustatiedot osallistujille.....	82
Liite 5 Aivoriihen runko	83
Liite 6 Markkinointisuunnitelma Á la carte ravintola Flow	84

Liite 1 Teemahaastattelurunko

1. Markkinoinnin suunnittelu

- Lähtökohta-analyysi

- Puutteet ja viat Flown markkinoinnin nykytilassa?
- Toimivat asiat Flown markkinoinnin nykytilassa?
- Mitä kanavia markkinointiin tällä hetkellä käytetään?
- Flown markkinoinnin vastuhenkilö ja hänen tehtävät?
- Uuden vastuhenkilön perehdytys?
- Kuinka suuri osa Flown markkinoinnin osuus koko Bar Laurean markkinoinnista?
- Miten Flown tuotto on vaihdellut viime vuosien aikana?
- Flown tämän hetkinen asiakakunta?
- Keitä halutaan asiakkaiksi tulevaisuudessa?
- Minkä tahojen kanssa Flown markkinointia tehdään yhteistyössä?

- Tavoitteet ja strategia

- Tärkeimmät parannuskohteet Flown markkinoinnissa?
- Mihin kohderyhmään halutaan tulevaisuudessa panostaa?
- Mitä markkinointikanavia halutaan käyttää markkinoinnissa?
- Minkälainen imago Flowlle halutaan tulevaisuudessa?
- Miten Flown toimintaa halutaan kehittää tulevaisuudessa?
- Mitä tavoitteita markkinoinnin kehittämisellä on?

- Toimintaohjelma, aikataulus ja budjetointi

- Millainen bujetti Flown markkinointiin on käytössä?
- Miten Flown markkinoinnin vastuu halutaan jakaa tulevaisuudessa?
- Esimiesharjoittelijan muut tehtävät?

- Toteutus ja seuranta

- Miten uusi esimiesharjoittelija tulisi perehdyttää markkinoinnin hoitamiseen? (ohjemanuaali)
- Minkä avulla markkinoinnin toteutumista pystyttäisiin parhaiten seuraamaan?
- Miten markkinoinnin jatkuva seuranta ja kehitys pystytään takaamaan?

2. Sissimarkkinointi (pienen budjetin markkinointi)

- Miten markkinoinnin suunnittelu on onnistunut tähän mennessä ilman budjettia?
- Mitä haasteita ilman budjettia markkinointia on tuottanut ja mitä se voi tuottaa?
- Mitä muita kuin digitaalisen markkinoinnin kanavia käytetään Flown markkinoinnissa?

- Mitä ongelmia tai puutteita pelkkien digitaalisten markkinointi kanavien käyttö on aiheuttanut?
- Mitä uusia digitaalisen markkinoinnin kanavia halutaan ottaa käyttöön Flown markkinoinnissa?
- Mitä nykyisiä markkinointikanavia ja niiden käyttöä halutaan kehittää?

Liite 2 Kyselytutkimus

KYSELYTUTKIMUS OPISKELIJOILLE

Aihe: Markkinoinnin suunnittelu- Case À la [carte-ravintola Flow](#)
Osa opinnäytetyöprojektia

Marianne Renko
Enna Tolvanen
[Laurea-ammattikorkeakoulu](#)
Leppävaara 2015



Kyselytutkimus [Laurea](#) Leppävaaran À la [carte-ravintola Flow](#)n markkinoinnin kehittämiseen liittyen. Kyselytutkimus on suunnattu vain opiskelijoille. Kyselyyn vastaus tapahtuu anonyymisti, vastauksia hyödynnetään opinnäytetyöprojektissa. Ota yhteyttä kyselyyn liittyen marianne.renko@laurea.fi.

1. Sukupuoli: nainen mies
2. Ikä: 18-22v. 23-27v. 28-32v. 33v -
3. Oppilaitos ja minkä vuoden opiskelija: _____
4. Tiedätkö [Laurea](#) Leppävaaran À la [carte-ravintola Flow](#)n? Kyllä / Ei
 - Jos vastasit **KYLLÄ**, mistä kuultit ravintolasta? _____
 - Oletko ruokaillut ravintolassa? Kyllä / Ei
 - Jos olet, miksi: _____
 - Jos et ole, miksi: _____
 - Oletko törmännyt kyseisen ravintolan mainoksiin/mainontaan sosiaalisessa mediassa tai muualla (esim. koululla, [facebookissa](#))? Kyllä / Ei
 - Jos olet, missä: _____
5. Numeroi järjestykseen eniten käyttämäsi sosiaalisen median kanavat. (1 = käytät eniten, 2=käytät toiseksi eniten jne.)
 - 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.

13.01.2015

1

6. Mitkä perinteiset markkinointikanavat tavoittavat sinut parhaiten? (esim. julisteet, [posterit](#), lehdet ym.)

7. Mainitse joku yritys, jonka markkinointi on mielestäsi tehokasta ja näkyvää. Perustele vastauksesi lyhyesti.

Vain **LAUREAN** opiskelijat täyttävät:

8. Kuinka monta kertaa viikossa haet tietoa Livestä?:
0 1-2 3-4 päivittäin
9. Mitä tietoa haet Livestä? : _____
10. Luetko Liven etusivun tiedotteet, joka kerta kun käytät kyseistä palvelua? Kyllä / Ei
11. Miten [Flow-ravintola](#) voisi markkinoida paremmin Livessä? (ideoita/ehdotuksia)

Kiitos vastauksestasi!

13.01.2015

2

SURVEY FOR STUDENTS

Topic: Marketing plan - Case À la carte restaurant Flow
Part of the Thesis project

Marianne Renko
Enna Tolvanen

Laurea UAS
Leppävaara 2015



This is a survey related to developing the marketing of À la carte restaurant Flow. The survey is only aimed at students. Responding to the survey is done anonymously. The answers are used for the thesis project. If you have questions according to the survey, please contact marianne.renko@laurea.fi

1. Gender: female male

2. Age: 18-22 23-27 28-32 33-

3. Home country: _____

4. University (in Finland): _____

5. Are you familiar with the À la carte restaurant Flow in Laurea Leppävaara: Yes / No

▶ If you answered YES, how did you find out about it?

▶ Have you visited in the restaurant Flow? Yes / No

▶ If you have, why: _____

▶ If you have not, why: _____

▶ Have you seen any adds or posters of Flow e.g. at school or in social media? Yes / No

If you have, where: _____

6. List in order the channels of social media that you use the most. (1=using the most, 2=using second most etc.)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.



11.2.2015

1

7. Which of the traditional marketing channels reach you the best? (e.g. posters, magazines, printed adds) _____

8. Mention any company, which has an effective way to marketing themselves. Justify your answer shortly. _____

Only the students of LAUREA UAS answers:

9. How many times in a week you search information on Live?:
0 1-2 3-4 daily

10. What kind of information you search from Live? _____

11. Do you read the front page news every time you log in to the Live? Yes / No

12. How the restaurant Flow could market themselves more in Live? (ideas/suggestions)

Thank you for the answers!



11.2.2015

2

Liite 3 Avoimen haastattelun runko

1. Markkinointi

- ensimmäisen teemahaastattelun läpikäynti
- markkinointi Kelloseppäkoulussa ja Metropoliassa?
- markkinointikanavat joihin halutaan panostaa?
- erilaiset kampanjat/tarjoukset Flowhun?

- markkinointisuunnitelman laatiminen?
 - o ehdot/pakolliset tiedot?
 - o toiveet?
 - o valmiit mainospohjamallit?

- ohjemanuaalin laatiminen?
 - o erillinen kansio, tiedosto Optimaan?
 - o ehdot/pakolliset tiedot?
 - o toiveet?

2. Asiakasprofiilit

- esittely ja läpikäynti?
- ehdotukset ja ideat?

Liite 4 Aivoriihen taustatiedot osallistujille

Taustatiedot aivorihtä varten:

Markkinoinnista vastaa tällä hetkellä pelkästään Bar Laurean salin puolen esimiesharjoittelija

Tämän hetkiset markkinointikanavat: facebook, instagram, live, info tv, posterit

Tämän hetkinen markkinoinnin tila: mainontaa noin kerran viikossa

Toivottu kohderyhmä: opiskelijat

Panostus sisäiseen markkinointiin

Ei erillistä budjettia markkinointiin

Markkinoinnista halutaan aktiivisempaa, näkyvämpää ja monipuolista. Sen täytyy kuitenkin olla melko helposti toteutettavissa. (vastuunjako myös muille opiskelijoille □ kokemus, tietotaito)

Opinnäytetyön tutkimuksista saadut tulokset:

Luotain menetelmä esimiesharjoittelijalle:

ei markkinoi edes päivittäin

joka päivä kuitenkin hiljaisia hetkiä eli aikaa markkinointiin olisi

markkinointia ei seurata (seuraavaksi päiväksi ei pöytävarauksia, mutta markkinointia ei lisätä)

Kyselytutkimus nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille:

toiveet: markkinointi mieleenpainuvaa (kuvat ruuista, värit, iskulauseet), tarjoukset ja kampanjat, ajankohtainen varaustilanne

kaikki tietää ravintolan, mutta suurin osa ei ole käynyt ennakkoluulojen takia ("ylihinnoiteltua opiskelijoiden valmistamaa ruokaa")

Liite 5 Aivoriihen runko

Esivaihe:

kerrotaan aivoriihen tavoitteet

Lämmittelyvaihe:

kerrataan toimintaperiaatteet

Ideointivaihe (vapaa ideointi):

vapaata ideointia ilman puheenvuorojen jakoa

tavoitteena n. 20 ideaa, aikaa ideointiin max 15 minuuttia ja min 10 minuuttia

vetäjät kirjaavat ideat post-it lapuille

Valintavaihe:

taulu jaetaan osiin eri otsikoiden avulla (otsikot päätetään ideointivaiheen jälkeen kun tiedetään minkälaisia ideoita on syntynyt)

sen jälkeen osallistujat siirtelevät post-it laput sarakkaisiin, jonka jälkeen niitä myös mahdollisesti yhdistetään

ideat pisteytetään lopuksi niin, että parhaimmalle idealle 3 pistettä, toiseksi parhaalle 2 ja kolmanneksi parhaalle 1

Yleistä keskustelua

Ideointi vaiheeseen kysymyksiä, jolla saadaan hiukan rajattua ja ”buustattua” ideointia:

millä keinoilla opiskelijat saataisiin kokeilemaan ravintolaa?

millä ennakkoluulot saataisiin kumottua? (esim. jos sinulla on ennakkoluuloja jotain ravintolaa kohtaan, miten sinut saisi kokeilemaan sitä)

minkälainen markkinointi tehoaisi parhaiten? (esim. minkälainen markkinointi tehoaa juuri sinuun?)

ja mitkä markkinointi kanavat?

miten ”opettaa” uudelle opiskelijalle markkinoinnin perusteet? (opiskelijoiden vaihtuvuus, motivaatio-ongelmat, nopeasti ja lyhyesti perus periaatteet)

miten markkinointia voitaisiin parhaiten seurata? (millä tavalla seurataan toteutumista, onnistumista etc.)

Markkinointisuunnitelma Á la carte ravintola Flow



Sisällys

1	Johdanto.....	85
2	Opetusravintola Bar Laurea & á la carte ravintola Flow.....	86
3	Swot-analyysi Flow'n toiminnasta.....	87
4	Markkinoinnin tavoitteet ja strategia.....	89
5	Markkinoinnin toimenpiteet.....	91
5.1	Tarjoukset ja kampanjat.....	93
5.2	Sisäinen markkinointi.....	95
5.3	Digitaalinen markkinointi.....	96
5.4	Sosiaalinen media.....	97
6	Markkinoinnin toteutus.....	98
6.1	Opiskelijoiden päivittäinen markkinoinnin toteutusvastuu.....	99
6.2	Markkinoinnin vastuu ja seuranta.....	100
	Lähteet.....	102
	Kuvat.....	103
	Kuviot.....	104
	Taulukot.....	105
	Liitteet.....	106

1 Johdanto

Tämä markkinointisuunnitelman prototyyppi on kehitetty osana kahden restonomiopiskelijän opinnäytetyötä, ja sen lopullisina tuotoksina oli tämä markkinointisuunnitelma ja sitä tukevat ohjemanuaalit, jotka löytyvät tämän suunnitelman liiteistä. Suunnitelma on tarkoitettu sekä Bar Laurean johdon että siellä työskentelevien opiskelijoiden käyttöön. Lisäksi tämä markkinointisuunnitelma on tarkoitettu työkaluksi myös opintojaksolle, jossa opiskelijat toteuttavat itse teemaviikot Flow'ssa.

Opiskelijoille suunnattu materiaali löytyy luvuista 4 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia sekä 6.1 Opiskelijoiden päivittäinen markkinoinnin toteutusvastuu. Markkinointisuunnitelma on rakennettu tavalla, jolla kaikkien opiskelijoiden on helppo ymmärtää ja toteuttaa sitä osaamistasosta ja aiemmasta kokemuksesta huolimatta. Opiskelijoille rakennettiin lisäksi markkinoinnin toteuttamista tukevat ohjemanuaalit, joilla pyritään varmistamaan onnistunut markkinointi. Toinen ohjemanuaali on suunniteltu tukemaan Flow'n päivittäistä markkinointia, ja toinen manuaali on taas suunniteltu pelkästään teemaviikko-opintojaksolle. Molemmat ohjemanuaalit ovat liiteinä tämän markkinointisuunnitelman lopussa.

Ravintola Flow'n markkinointisuunnitelma pohjautuu pienen budjetin markkinointikeinoihin ja opinnäytetyön tutkimuksista kerättyihin tutkimustuloksiin. Tämä markkinointisuunnitelma koostuu lyhyestä yritysesittelystä, jonka jälkeen suunnitelma etenee Raatikaisen (2005, 60) markkinoinnin suunnitteluprosessin mukaisesti. Tämä markkinointisuunnitelma alkaa Flow'n toiminnan kartoituksella Swot-analyysin avulla, tavoitteiden ja strategian määrittämisellä ja markkinoinnin toimintaohjelmalla, joka sisältää myös kehityt toimenpideideat. Viimeisenä markkinointisuunnitelmassa on toteutuksen ja seurannan ohejeistus.

Markkinointisuunnitelma on rakennettu niin, että sitä on mahdollista hyödyntää pitkällä aikavälillä. Suunnitelma on prototyyppi, joten sitä on helppo muokata ja päivittää tarvittaessa. Markkinointisuunnitelman rakentamisessa on huomioitu erityisesti yrityksen tiheästi vaihtuva henkilökunta ja toimintaympäristö. Lisäksi Bar Laurealla on mahdollisuus hyödyntää tätä markkinointisuunnitelmaa pohjana koko yrityksen markkinoinnin kehittämiseen.

2 Opetusravintola Bar Laurea & á la carte ravintola Flow

Opetusravintola Bar Laurea sijaitsee Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran toimipisteessä. Laurea on ammattikorkeakoulu, joka noudattaa toimintamallia Learning by Developing (LbD), joka yhdistää koulutuksen, aluekehityksen ja TKI eli tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan. Laurean keskeisiä painopisteitä ovat myös työelämäläheisyys ja sen strategista kehittymistä ohjaa Eurooppalainen ja kansainvälinen innovaatiopolitiikka ja tulevaisuusajattelu. Laurealla on yhteensä seitsemän toimipistettä Uudellamaalla, ja Leppävaaran kampus on niistä suurin. (Laurea 2013.)

Bar Laurea on syntynyt järjestelmällisen kehittämistyön tuloksena, ja sen tarkoituksena on kehittää koulusta tavalla, jossa opiskelijat pääsevät yhdistämään teoriaa ja käytäntöä. Ideaa kehitettiin tavoitteellisesti kaksi vuotta, jonka jälkeen Bar Laurea aloitti toimintansa marraskuussa 2002. Sen keskeiseksi prosessiksi muodostui oppimis-, palvelu-, tutkimus- ja kehittämistoiminta. Näistä tiivistettiin Bar Laurean toimintaa ohjaavat kolme kriteeriä eli esimerkillisyys, tutkimuksellisuus ja opetuksellisuus. (Fränti & Pirinen 2005, 24-25.)

Bar Laureassa työskentelee ravintolapäällikön ja keittiömestarin lisäksi kaksi esimiesharjoittelijaa, jotka vaihtuvat puolen vuoden välein. Esimiesharjoittelijat vuorottelevat keittiön ja salin välillä. Muu henkilökunta koostuu Laurea Leppävaaran ensimmäisen ja toisen vuoden restonomiopiskelijoista. Monipuoliseen opetusympäristöön kuuluvat lounasravintola BarLaurea, kahvila Cafe Beat, á la carte ravintola Flow ja kokouspalvelut. Bar Laurean asiakaskunta koostuu lähinnä Laurea Leppävaaran opiskelijoista ja henkilökunnasta sekä lähialueen oppilaitosten, kuten Metropolia ammattikorkeakoulun ja Kelloseppäkoulun opiskelijoista sekä henkilökunnasta. (Laurea Leppävaara 2014.)



Kuva 7: Bar Laurea (LIVE Lounasravintola BarLaurea)

Á la carte ravintola Flow'ssa on 40 asiakaspaikkaa, ja se palvelee lounasravintolana arkisin kello 11-13. Menu vaihtelee viikoittain, mutta se sisältää aina kolmen ruokalajin á la carte lounaan, jonka hinta on 10 euroa opiskelijakortilla ja 15 euroa muille. Flow-ravintolassa

järjestetään lisäksi kaksi kertaa vuodessa opiskelijoiden suunnittelemat teemaviikot, joiden suunnittelu ja toteutus ovat osa heidän toisen vuoden opintojaksoa.

Lisätietoja Laurea-ammattikorkeakoulusta ja opetusravintola Bar Laureasta löytyy osoitteesta www.laurea.fi.

3 Swot-analyysi Flow'n toiminnasta

Flow-ravintolan toimintaa kartoitettiin opinnäyteyössä kuvion yksi Swot-analyysin avulla ja tavoitteena oli selvittää markkinoinnin uhat ja heikkoudet sekä vahvuudet ja mahdollisuudet. Näin uhkia pystytään ennalta ehkäisemään ja Bar Laurean vahvuuksia hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti. Swot-analyysi on yhteenveto opinnäytetyön tutkimustuloksista, jonka avulla muodostui selkeä kuva Flow'n nykytilasta.



Kuvio 1: Swot-analyysi ravintola Flow'sta

Swot-analyysi aloitettiin listaamalla Flow-ravintolan vahvuudet, ja esiin tuli erityisesti hintalaatusuhde eli edullinen hinta on selvästi yksi ravintolan valttikorteista. Flow tarjoaa kolmen ruokalajin á la carte lounasta opiskelijoille ja henkilökunnalle sekä vierailijoille eli ravintolan peruskonsepti ja kohderyhmä on selkeä. Ravintolan vahvuuksia on myös henkilökunnan määrä,

koska se mahdollistaa markkinoinnin aktiivisen toteuttamisen ja uudet sekä erilaiset ideat. Bar Laurean markkinointikanavien avulla mahdollistetaan monipuolinen markkinointi useissa eri kanavissa. Kaksi kertaa vuodessa järjestettävät teemaviikkojen avulla pystytään houkuttelemaan uusia asiakkaita kokeilemaan ravintolaa.

Ravintolan heikkoudeksi ilmeni erityisesti selkeän brändin ja ns. punaisen langan puuttuminen, joka vaikeuttaa suunnitelmallisen markkinoinnin toteuttamista. Opetusravintolassa heikkoutena on myös opiskelijoiden kokemattomuus ja motivaation puute sekä tiheä henkilökunnan vaihtuvuus. Markkinoinnin toteutukseen ei ole selkeää ohjeistusta eikä opastusta, ja sitä pidetään jopa itsestäänselvytenä. Ilman budjettia toimiminen luo omat rajoitukset markkinoinnille, mikä voidaan laskea heikkoudeksi.

Mahdollisuuksia Flow-ravintolalla on kuitenkin laajasti, koska sillä on käytössä monipuoliset markkinointikanavat, mutta niitä ei lähtötilanteessa hyödynnetty. Sissimarkkinointi luo ravintolalle paljon mahdollisuuksia ja erityisen hyvät puitteet digitaaliseen markkinointiin, jolla tavoitetaan kohderyhmä parhaiten. Monipuolinen henkilökunta luo mahdollisuudet uuteen ja innostavaan markkinointiin, ja samalla opiskelijat saavat mahdollisuuden kehittää markkinoinnin taitojaan. Lisäksi toimeksiantajalla on mahdollisuus tehdä yhteistyötä eri opintojaksojen kanssa, ja sen avulla parantaa toimintaansa kuten markkinointia.

Mahdollisuuksien lisäksi ravintolalla on monia uhkia, yksi niistä on markkinoinnin seurannan ja ohjeistuksen puute. Tämä johtuu siitä, että vastuu on pelkästään esimiesharjoittelijalla, jolla on kiireinen aikataulu. Opiskelijoiden motivaation puute sekä kokemattomuus luovat omat uhkansa, ja lisäksi rajalliset resurssit uhkaavat markkinoinnin onnistumista. Vanhoihin kaavoihin kangistuminen ja muutoksen vastustaminen luovat esteen markkinoinnin tarvittavalle muutokselle. Selkeän brändin puuttuminen ja olemassa olevat ennakkoluulot ravintolasta uhkaavat sen koko toimintaa.

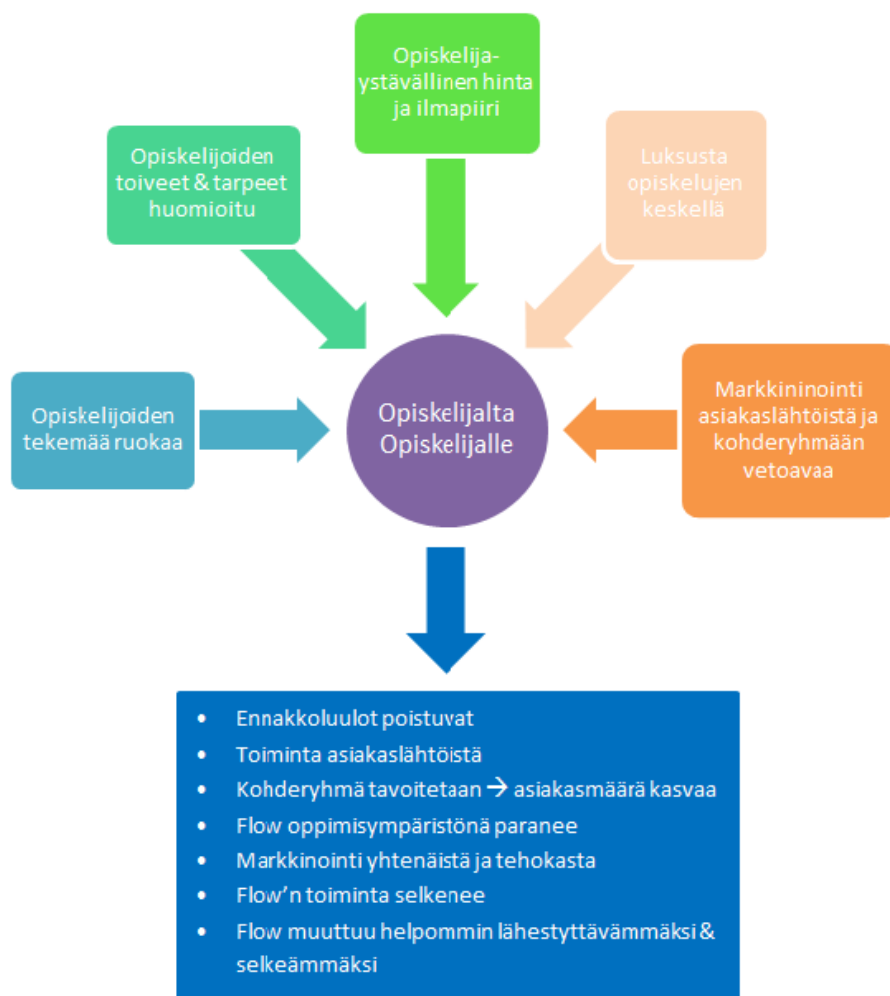
Nykytilan analyysistä voidaan todeta, että Flow-ravintolalla on paljon mahdollisuuksia ja voimavaroja, jolla sen toimintaa - ja erityisesti markkinointia - pystyttäisiin parantamaan. Heikkoudet ja uhat on mahdollista ennaltaehkäistä selkeällä ja hyvällä suunnittelulla sekä ohjeistuksella. Kattava markkinointisuunnitelma, selkeä brändi ja helppo ohjemanuaali mahdollistavat Flow-ravintolan markkinoinnin toimivuuden, joka johtaa automaattisesti kävijämäärän kasvuun.

4 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia

Markkinoinnin päätavoitteena on lisätä ravintolan kävijämäärää ja samalla Flow'n tunnettavuutta erityisesti opiskelijoiden keskuudessa. Markkinoinnin strategiana on jatkuva ja aktiivinen markkinoinnin toteutus osana Bar Laureassa työskentelevien opiskelijoiden päivittäisiä tehtäviä. Lisäksi selkeän brändin avulla markkinoinnista saadaan tehokasta ja tavoitteellista. Opetusravintolassa strategiaan kuuluu tärkeänä osana selkeä työntekijöiden ohjeistus ja perehdytys.

Vaikka ravintola Flow on osa opetusympäristö Bar Laureaa joka on voittoa tavoittelematon järjestö ja ei periaatteessa kilpaile markkinoilla kenenkään kanssa, on sille silti määritettävä markkinoinnin kilpailustrategia. Verrattaessa Flow'ta muihin á la carte ravintoloihin on sen kilpailustrategia kustannusjohtajuus eli edullinen hinta on sen kilpailukeino. Ravintolan kohderyhmänä on kuitenkin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat, henkilökunta ja vierailijat joten tässä tilanteessa Flow joutuu kilpailemaan Bar Laurean lounaslinjaston kanssa, jolloin kustannusjohtajuus ei ole enää oikea kilpailustrategia sille. Ravintola Flow'n markkinoinnin kilpailustrategia on differointi eli se tarjoaa asiakkailleen laadukkaita ja ainutlaatuisia tuotteita, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän.

Flow-ravintolalla ei ole selkeää brändikuvaa, joka heijastuu negatiivisina ennakkoluuloina. Lisäksi ravintolan maine on tutkimusten perusteella heikkolaatuinen opiskelija-ruokaravintola, joten tavoitteena onkin, että negatiiviset ennakkoluulot käännettäisiin ravintolan voimavaraksi. Lindberg-Repon esittämän mallin ja opinnäytetyön tutkimustulosten pohjalta syntyi brändiehdotus Flow'lle: "Opiskelijalta Opiskelijalle". Brändiehdotus on esitetty seuraavan sivun kuviossa kaksi.



Kuvio 2: Brändiehdotus Opiskelijalta Opiskelijalle

Tämän brändiehdotuksen myötä Flow'n imago pystytään kääntämään opiskelijoiden keskuudessa positiiviseksi ja Flow'ssa työskenteleviä opiskelijoita pystytään käyttämään positiivisena voimavarana. Näin Flow luo myös itselleen "kasvot", jonka avulla opiskelijoiden on helpompi lähestyä sitä.

Kurion (2014) tutkimuksen mukaan Flow'n brändin "Opiskelijalta Opiskelijalle" päärooli on Vapaaehtoinen (Volunteer), jossa brändiroolin takana on usein jokin kehitystyö, järjestötoiminta tai jopa aate. "Opiskelijalta Opiskelijalle" brändin rooli on vapaaehtoinen, vaikka se ei ole roolin stereotyyppinen hyväntekeväisyysjärjestö. Flow'n toiminta on osa opetusympäristö Bar Laureaa, joka on voittoa tavoittelematon yritys. Bar Laurea on syntynyt kehittämistyön tuloksena, joten Flow tukee myös kehittämistoimintaa.

Kun brändillä on selkeä päärooli, on sen markkinointi yhtenäistä kaikissa kanavissa (Kurio 2014). Tämä lisää automaattisesti Flow'n luotettavuutta ja poistaa opiskelijoiden keskuudessa olevia ennakkoluuloja opetusravintolasta. Yhtenäinen ja visuaalisesti näyttävä markkinointi tavoittaa tehokkaasti kohderyhmän, joka lisää kävijämäärää. Kohderyhmän toiveiden huomioiminen toiminnassa ja markkinoinnissa lisää asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Erilaiset kampanjat ja tarjoukset ovat hyviä tapoja huomioida kohderyhmän toiveet.

5 Markkinoinnin toimenpiteet

Markkinointisuunnitelman toimintaohjelma rakennettiin tavalla, jolla se hyödyttäisi mahdollisimman paljon Flow'n markkinoinnin jokapäiväistä toteuttamista, josta vastaavat opiskelijat. Opiskelijoilla on tukena jokapäiväisessä työskentelyssä markkinointia tukeva ohjemanuaali, mutta syvemmän ymmärryksen vuoksi kaikkia suositellaan perehtymään tähän markkinointisuunnitelmaan.

Ohjemanuaali, joka sijaitsee Flow-ravintolassa, sisältää päivittäiset markkinoinnin toimenpiteet. Ohjemanuaalin ottaminen osaksi päivittäisiä työtehtäviä varmistaa jatkuvan markkinoinnin.

Flow'n markkinoinnin toimintaohjelmaa ole ei rakennettu vuosittaisella tasolla, koska tärkeämpää oli keskittyä saamaan markkinointi käyntiin ja osaksi päivittäisi toimenpiteitä. Kun markkinointi on omaksuttu osaksi opetusravintolan toimintaa, on sen jälkeen mahdollista tehdä tarkka vuosisuunnitelma joko pelkästään Flow'n markkinointiin tai yhdistää se osaksi koko Bar Laurean vuosittaista markkinointisuunnitelmaa.

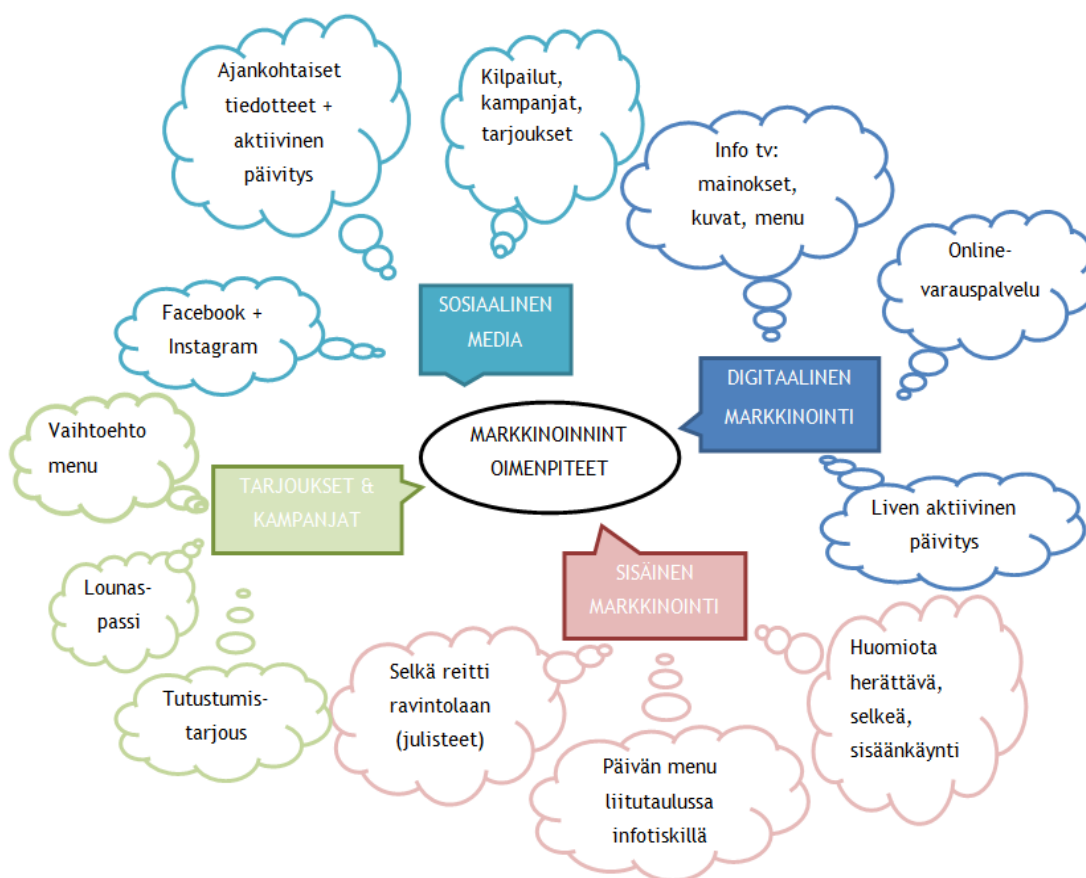
Aikataulu	Markkinoinnin toimenpide	Kohderyhmä(t)	Toteutus	Vastuu
Tammikuu 2016	Tutustumiskampanja Flow	Tammikuussa aloittavat uudet opiskelijat	Esimiesharjoittaja	Ravintolapäällikkö
Helmikuu 2016	Ystävänäpäivä kilpailu	Kaikki opiskelijat	Opiskelijat	Ravintolapäällikkö + esimiesharjoittelijat

Taulukko 4: Esimerkki markkinoinnin toimenpidesuunnitelmasta vuositasolla

Taulukko yksi on esimerkki markkinoinnin vuositasolla olevasta toimenpidesuunnitelmasta, jonka voi tehdä pelkästään Flow'n markkinoinnista tai koko Bar Laurean markkinoinnista. Vuositasoinen toimenpidesuunnitelma on hyvä kehittää heti kun markkinointi on saatu osaksi päivittäistä toimintaa. Näin varmistetaan jatkuva markkinointi ja alustava suunnitelma helpottavat kiireisen ravintolapäällikön ja esimiesharjoittelijoiden aikatauluja. Taulukon yksi vuositasoinen suunnitelma on ehdotus ja siihen on mahdollista tehdä helposti muutoksia..

Opetusravintolan markkinoinnissa tulee hyödyntää erityisesti digitaalisia kanavia, jolloin kulut ovat pieniä. Bar Laurealla on omat Instagram- ja Facebook sivut, mutta seuraajia on saatava lisää. Tutkimuksen perusteella moni opiskelija ei edes tiedä kyseisten tilien olemassaolosta ja tämän takia on tärkeää, että kanavat ovat esillä kaikessa mainonnassa esimerkiksi sosiaalisen median logojen avulla. Lisäksi Bar Laurea on Facebookissa nimellä BL-Bar Laurea leppävaara eli sitä on vaikea löytää Facebookista jopa hakutoiminnon avulla. Instagramissa se on nimellä barlaurea, joka on selkeä ja helposti löydettävissä. Kanavien nimistä tulee tehdä yhtenäiset eli Facebook sivuston nimeksi esimerkiksi Bar Laurea Leppävaara tai Bar Laurea.

Kuviossa kolme on esitetty yhteenveto kehitetyistä markkinoinnin toimenpiteistä Flow-ravintolaan. Jokainen markkinoinnin toimenpide on esitelty tarkemmin omissa alaluvuissa.



Kuvio 3: Markkinoinnin toimenpiteet yhteenvetona

Leppävaaran kampuksella on paljon vaihto-opiskelijoita, joten tulee kaiken markkinoinnin tapahtua myös englannin kielellä. Laurea-ammattikorkeakoulun organisaatiomuutoksen johdosta on hyvä huomioida, että Otaniemen opiskelijat vierailevat usein Leppävaaran kampuksella. Tämän takia osa tarjouksista ja kampanjoista tulee suunnata myös heille, kuten esimerkiksi tutustumistarjous kampanja.

Flow'n brändin tulee ohjata kaikkea markkinointia, jolla mahdollistetaan yhtenäinen markkinointi. Tämä luo asiakkaille selkeän kuvan ravintolasta ja sen toiminnasta. Yhtenäinen värimaailma, ulkonäkö ja arvot tulevat olla näkyvissä niin mainonnassa, sisäänkäynnissä kuin ravintolassa, koska niiden avulla asiakas osaa heti yhdistää tietyn värin tai logon Flow ravintolaan.

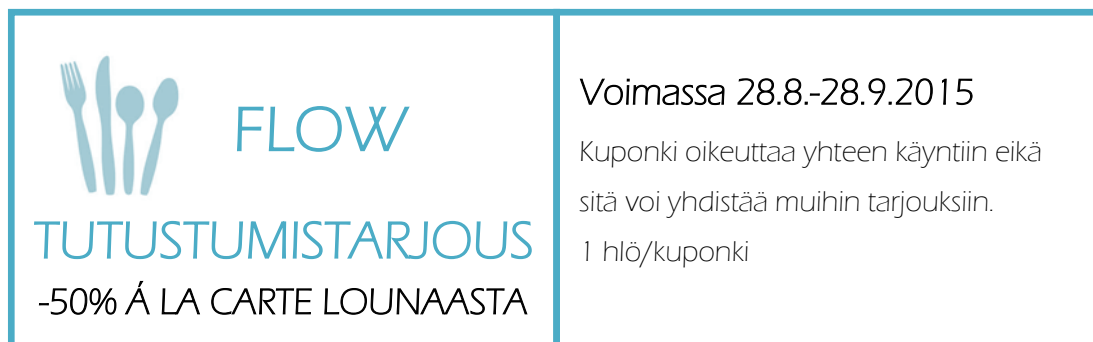
Eri markkinointikanavien tulee linkittyä toisiinsa muutenkin kuin yhtenäisen ulkonäön avulla. Eri kanavista tulee olla linkit toisiin kanaviin, jolloin asiakkaiden on helppo etsiä tietoa ja siirtyä kanavasta toiseen. Pelkkä kanavien aktiivinen päivittäminen ei riitä, koska ns. turhanpäiväiset julkaisut enemmänkin karkottavat asiakkaita kuin tuovat niitä. Markkinoinnin ei tarvitse aina olla pelkästään tiedottamista ja tarjouksia, vaan julkaisut esimerkiksi ajankohtaisista asioista, Bar Laurean toimintaperiaatteista ja konkreettisesta toiminnasta kiinnostavat kohderyhmää ja lisäävät samalla tietoisuutta ravintolan toiminnasta. Tämänkaltaisten päivitysten avulla saadaan kohderyhmä seuraamaan yritystä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, joka syventää asiakkaan ja yrityksen suhdetta.

5.1 Tarjoukset ja kampanjat

Erilaiset kampanjat ja tarjoukset ovat opinnäytetyön tutkimusten mukaan kohderyhmään vetoavia. Näiden avulla potentiaalisia asiakkaita pystytään houkuttelemaan ravintolaan ja ensimmäisen vierailun kynnys madaltuu huomattavasti.

Tutustumistarjous:

- uusille opiskelijoille aloitusviikolla tutustumistarjouskuponki (kuva 2)
- kuponki oikeuttaa tutustumislounaaseen ravintola Flow'ssa puoleen hintaan
- kupongin voimassaoloaika määräaikainen, kuten 1 kk
- kupongissa Laurean leima tai vastaava (ennaltaehkäistään väärennykset)
- kupongissa selkeästi esillä käyttötarkoitus ja voimassaoloaika

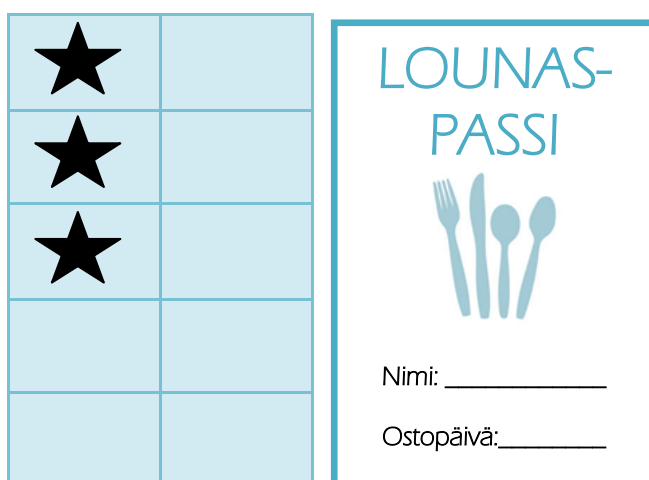


Kuva 8: Esimerkki tutustumistarjouskupongista (etu- ja takapuoli)

Uusien opiskelijoiden tutustuttaminen Flow'n toimintaan on tärkeää myöhempien ennakkoluulojen välttämiseksi. Tutustumistarjouskupongin avulla uudet opiskelijat saadaan herkemmin kokeilemaan linjastolounaan sijasta Flow'n á la carte lounasta, joka madaltaa heidän kynnystään vierailla ravintolassa myös uudestaan

Lounaspassi:

- lounaspassiin mahdollisuus kerätä leimoja Bar Laurean lounasravintolassa ruokailusta
- x määrä leimoja oikeuttaa x määrän alennukseen lounaasta ravintola Flow'ssa
- lounaspassissa selkeästi opiskelijan nimi sekä Laurean leima
- lounaspasseja myydään Café Beatissä
- leima on mahdollista saada kahvilasta lounaan oston yhteydessä opiskelijakorttia vastaan
- lounaspassi voimassa 1 kk ostopäivästä, jolloin se ei vaikuta negatiivisesti Bar Laurean toimintaan



Kuva 9: Esimerkki lounaspassista (taka- ja etupuoli)

Lounaspassin avulla opiskelijat saadaan välillä lounastamaan Flow'ssa linjastolounaan sijaan. Näin pystytään lisäksi lisäämään kävijämäärää Bar Laurean toimipaikoissa sekä lisätään Flow'n tunnettavuutta opiskelijoiden keskuudessa.

Vaihtoehto Menu:

- lounaspaketti, jossa mahdollisuus valita 2 ruokalajia esimerkiksi pääruoka ja jälkiruoka
- hinta opiskelijoilla 7-8€ ja muille 12-13€

TAI

- erillinen alkuruoka- tai jälkiruokabuffet lounaan nopeuttamiseksi (hintaa normaali)

Koska opiskelijoiden lounastauko on rajallinen, ruokailuun ei aina ole käytettävissä paljoa aikaa. Kolmen ruokalajin lounas saattaa karkottaa asiakkaat, koska he pelkäävät ehtivätkö syödä sen lounastauon aikana. Vaihtoehto menun tai buffetpöydän käyttö nopeuttaa asiakkaiden lounasprosessia.

Tutkimusten perusteella Flown menuun toivottiin vaihtelua, erityisesti yksinkertaisempaa ruokaa erikoisten annosten tilalle. Ratkaisuna tähän on tietyin väliajoin Flow ravintolassa järjestettävä perinteinen teemapäivä. Näinä päivinä tarjolla olisi yksinkertaisia, mutta suosittuja annoksia kuten lehtipihvi ranskalaisilla. Koska perinteinen teemapäivä järjestettäisiin harvoin, ei se riitelisi Flow'n normaalin imagon kanssa. Satunnaisin ajoin olisi hyvä järjestää ns. kokon tervehdyksiä eli maistatuksia esimerkiksi aulassa tai Flown sisäänkäynnin luona. Näin pystyttäisiin kumoamaan ennakkoluuloja ruuan laadusta, ja houkuttelemaan asiakkaita ravintolaan. Tämä tekee myös Bar Laureasta helpommin lähestyttävän ja ”inhimillisen”.

5.2 Sisäinen markkinointi

Flow'n asiakaskunta koostuu pääosin Laurea Leppävaaran kampusen opiskelijoista ja henkilökunnasta jolloin sisäinen markkinoinnin tärkeys korostuu. Flow'n sisäänkäynnistä tulee tehdä näyttävä ja selkeä tavalla, jolla ihmiset ymmärtävät mikä paikka oikein on. Flow sijaitsee alimmassa kerroksessa joten mainonta on oltava näyttävää aulakerroksessa ja reitti Flow'hun tulee olla selkeästi esillä.

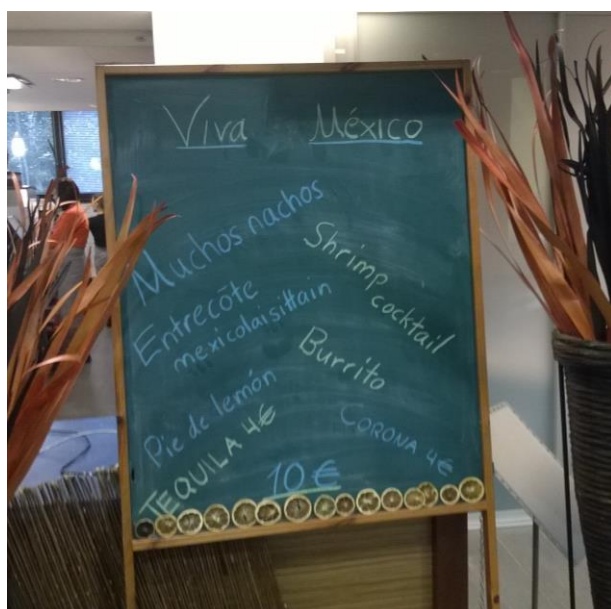
Sisäänkäynti ja reitti ravintolaan:

- Flow'n sisäänkäynnistä houkutteleva ja huomiota herättävä

- teemaviikkojen ja brändin huomioiminen sisäänkäynnissä
- sisäänkäynnistä selkeä ja informatiivinen, jotta se viestii selvästi mikä paikka oikein on
- reitti aulasta ravintolaan selkeästi ohjeistettu (portaikkoon julisteita/postereita)

Liitutaulu:

- Flow'n päivittäinen menu näyttävästi esillä aulassa liitutaulun avulla
- persoonallinen ja huomiota herättävä ulkoasu
- muutokset liitutauluun helppo tehdä
- tukee vihreitä arvoja ja on ympäristöystävällinen valinta



Kuva 10: Liitutaulumainos opiskelijoiden Meksiko teemaviikolla (2014)

5.3 Digitaalinen markkinointi

Flow'n kohderyhmä tavoitetaan tehokkaimmin digitaalisten markkinointikanavien avulla, ja niiden käyttö on lisäksi edullista. Tärkeää on kuitenkin varmistaa että näitä kanavia päivitetään aktiivisesti.

Infotelevisio:

- Flow'n päivittäinen menu pyörimään televisioon päivittäin
TAI

- mainos Flow'sta pyörimään televisioon, jos menua ei tiedetä varmuudella
- mainoksiin kuvia, tietoja mahdollisista tapahtumista ja kokonaisuudessaan näyttävä sekä huomiota herättävä
- linkit sosiaalisiin medioihin

Varauspalvelu:

- pöytävarausjärjestelmä digitaaliseksi, ja linkit järjestelmään livestä, koulun internetsivuilta sekä sosiaalisen median kanavista
- pöytävarauskartta, josta asiakas pystyy itse varaamaan haluamansa pöydän pöytäkarttaa klikkaamalla
- yritys näkee myös itse ajankohtaisen varaustilanteen järjestelmästä

5.4 Sosiaalinen media

Facebook ja Instagram ovat erinomaisia paikkoja julkaista kuvia annoksista ja tiedottaa tapahtumista sekä pöytävaraustilanteesta. Näiden kanavien ylläpito ei vaadi suuria henkilöstö resursseja eikä budjettia, mutta ne ovat silti yksi tehokkaimmista kanavista tavoittaa kohderyhmä.

Kilpailut ja kampanjat:

- markkinointi vuorovaikutteista yrityksen ja asiakkaan välillä, tavoitteena saada asiakas osalliseksi markkinointiin:
 - jakamalla yrityksen mediaa/kuvia/päivityksiä
 - kommentoimalla yrityksen julkaisuja
 - osallistamista kilpailujen ja kampanjoiden kautta

Esimerkkejä kilpailuista:

- Ystävänpäivä kisa (Instagram): Postaa kuva itsestäsi ja ystävästäsi, jonka kanssa haluaisit ystävänpäivälounaalle Flow ravintolaan! Liitä kuvaan #barlaurea #kamukisa. Osallistumisaika 4.-11.2. Parhaan kuvan postajalle ystävänpäivä lounas kahdelle ravintola Flow'ssa 14.2. (Arvo 20e)
- Unelmamenu kisa (Facebook): Miltä kuulostaisi sinun suunnittelema unelmamenu viikonajan á la carte ravintolan listalla? Nyt sinulla on mahdollisuus kertoa kehittäämäsi unelmamenu (alku-, pää- ja jälkiruoka), joka lanseerataan viikon ajaksi

ravintola Flow'hun. Kommentoi menuksi kommenttikenttään, ja olet mukana kilpailussa. Voittaja julkaistaan 18.10., ja lisäksi voittajalle luvassa ilmainen lounas hänen teemaviikollaan

Ohjeet kilpailuihin:

- sääntöjen tulee olla selkeät ja yksinkertaiset
- osallistumisen tulee olla helppoa ja selkeää
- kilpailulla pitää olla toimiva idea, liittyä mm. ajankohtaiseen teemaan tai sesonkiin
- pienikin palkinto saa ihmiset osallistumaan
- jos kilpailuissa käytetään "hästägejä", tulee ne suunnitella tarkasti:
 - "hästägin" tulee olla tarpeeksi erikoinen, ettei kukaan ns. vahingossa osallistu kilpailuun
 - kaksi "hästägeä" on turvallinen valinta, joista toinen on esimerkiksi #barlaurea

Kuva 11: Ohjeita kilpailuihin ja niiden toteutukseen

Asiakkaan osallistaminen sosiaalisessa mediassa auttaa yritystä ylläpitämään asiakassuhteitaan. Samalla tietoisuus yrityksestä leviää nopeasti ja asiakkaat mainostavat yritystä jakamalla sen sisältöä sekä keskustelemalla. Näin saadaan toteutettua aktiivista markkinointia ilman suuria henkilöstö resursseja ja suurta budjettia.

Satunnaisesti on hyvä muistuttaa asiakkaita yrityksen toiminnasta, ja luoda yritykselle "kasvot". Tämän voi helposti toteuttaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi julkaisemalla kerran viikossa julkaisun tai kuvan tekijöistä ruuan takana, ja kertoi heidän tarinansa. Näin yrityksestä tulee helposti lähestyttävämpi ja "inhimillisempi".

6 Markkinoinnin toteutus

Päävastuu markkinoinnin toteutumisesta ja sisällöstä on ravintolapäälliköllä sekä esimiesharjoittelijalla. Markkinoinnin toteuttamista on kuitenkin tärkeä jakaa opiskelijoille, jolla mahdollistetaan aktiivinen ja jatkuva markkinointi. Jos vastuu on ainoastaan yhdellä ihmisellä, jää markkinointi usein vähäiseksi. Näin opiskelijat pääsevät lisäksi kehittämään osaamistaan markkinoinnin parissa ja saavat kokemusta.

6.1 Opiskelijoiden päivittäinen markkinoinnin toteutusvastuu

Opiskelijoiden päivittäiset markkinoinnin toimenpiteet löytyvät ohjemanuaalista, joka on Flow-ravintolassa ja tämän suunnitelman liitteenä. Ohjemanuaalista on tarkoitus tarkastaa,

että päivittäiset tehtävät tulevat suoritetuiksi. Markkinointisuunnitelmaan perehtyminen on kuitenkin tarvittavaa ennen kuin aletaan markkinoida.

Flow vuorolaisten tulee suorittaa kuviossa kolme olevat tehtävät päivittäin. Kuvion alapuolella on ohjeistettu jokainen tehtävä tarkemmin. Erityisesti tehtävät 1 ja 2 ovat tärkeitä eli jos aika ei riitä, tulee tehtävistä 3-5 karsia. Tarkoituksena kuitenkin on, että kaikki tehtävät suoritettaisiin päivittäin.



Kuvio 4: Päivittäiset markkinoinnin toimenpiteet

1. Päivän menu liitutauluun
 - liitutauluun ajankohtainen menu
 - visuaalisuus ja luovuus

2. Päivän menun tarkistus
 - päivän menun tulee olla päivitetty kaikissa kanavissa (Facebook, Instagram, info tv, koulun nettisivut, Live, julisteet/posterit)
 - päivitys onnistuu toimiston tietokoneella tai Bar Laurean Ipadillä

3. Sosiaalisen median päivitys
 - julkaisuissa noudatettava Bar Laurean sääntöjä ja arvoja
 - ei liikaa turhia päivityksiä
 - 1-2 krt/vko
 - kauniit kuvat annoksista, tunnelmasta tms. ovat hyviä julkaisuja sosiaaliseen mediaan
 - päivitykset tulee hyväksyttää ennen julkaisua esimiesharjoittelijalla!

4. Tulevat tapahtumat

- tulevien tapahtumien selvittäminen esimieheltä tai ravintolapäälliköltä
- päivitykset tapahtumista tulee julkaista ajoissa eri markkinointi kanavissa

5. Markkinointimateriaalien päivitys

- markkinointi materiaalit päivitetään n. 2 kk välein
- sesongit ja juhlapyhät tulee huomioida
- markkinointimateriaalien päivityksessä tulee huolehtia, että kaikki materiaalit tulee päivitettyä samalla
- suunnittelu yhdessä esimiehen kanssa

6.2 Markkinoinnin vastuu ja seuranta

Markkinointia tulee aina seurata ja vastuunjaon tulee olla selkeä. Erityisesti opetusravintolassa vastuunjaon ja seurannan tärkeys korostuu. Taulukossa kaksi on selkeästi kuvattu kenellä on vastuu mistäkin markkinointitoimenpiteestä. Jossakin toimenpiteessä on kaksi vastuuhenkilöä, jotka voivat halutessaan sopia keskenään vastuunjaosta. Lisäksi esimiesharjoittelijalla ja ravintolapäälliköllä on halutessaan mahdollisuus jakaa vastuuta Flow'n esimiehellä, jolloin he ovat vastuussa toimenpiteen toteutuksesta.

Markkinointitoimenpide	Ravintola-päällikkö	Esimies-harjoittelija	Flow'n esimies
Päivittäiset markkinoinnin tehtävät			X
Kampanjoiden ja kilpailujen suunnittelu	X	X	
Tulevien tapahtumien, kilpailujen ym. tiedottaminen opiskelijoille	X	X	
Sesonkien ja juhlapyhien huomioiminen	X	X	
Vuosittainen markkinoinnin toimenpidesuunnitelma	X	X	
Markkinointisuunnitelman ja -toimenpiteiden päivitys	X		

Taulukko 5: Markkinointitoimenpiteiden vastuuhenkilöt

Ravintolapäällikön, esimiesharjoittelijoiden ja Flow'n esimiesharjoittelijan vastuut ovat tarkemmin avattu alapuolella.

Flow'n esimiesvuorolainen

Flow'n esimiesvuorossa olevan opiskelijan tulee huolehtia, että Flow vuorossa olevat opiskelijat suorittavat heille kuuluvat markkinointitoimenpiteet (kuvio kolme) päivittäin. Esimiesvuorolainen voi toteuttaa toimenpiteitä yhdessä Flow'ssa olevien opiskelijoiden kanssa tai vain ohjeistaa heitä ja varmistaa, että kaikki tehtävät suoritetaan. On tärkeää, että esimiesvuorolainen tarkastaa jo päivän mittaan onko tarvittavia tehtäviä suoritettu.

Esimiesharjoittelija & ravintolapäällikkö

Esimiesharjoittelija osallistuu ravintolapäällikön kanssa kampanjoiden ja kilpailujen suunnitteluun. Opiskelijat on kuitenkin hyvä ottaa suunnitteluvaiheeseen mukaan, koska he edustavat kohderyhmää ja heiltä voi syntyä innovatiivisia ideoita. Esimiesharjoittelija ja ravintolapäällikkö ovat vastuussa, että tulevista kilpailuista ja kampanjoista tiedotetaan opiskelijoille jotta he pystyvät aloittamaan markkinoinnin ajoissa. Lisäksi esimiesharjoittelijan ja ravintolapäällikön tulee suunnitella erilaiset sesonkeihin ja juhlapyhiin liittyvät muutokset kuten sisustus ja kilpailut, jotta opiskelijat pystyvät huomioimaan nämä markkinoinnissa. Opiskelijoiden ideoita kannattaa hyödyntää myös tässä.

Kaikkea markkinointiin liittyvää tukee vuosittainen toimenpidesuunnitelma, jolla varmistetaan jatkuva ja aktiivinen markkinointi. Toimenpidesuunnitelman (taulukko yksi) avulla pystytään ennakoimaan ja aloittamaan tarvittavat suunnittelut ajoissa. Toimenpidesuunnitelman rakentaminen ja päivitys on ravintolapäällikön ja esimiesharjoittelijan vastuulla. Lisäksi markkinointisuunnitelmaa ja opiskelijoita tukevien ohjemanuaalien tarvittavat päivitykset ovat heidän vastuulla.

Lähteet

Lindberg-Repo, K. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja?
Juva: WS Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet

Kurio. Sosiaalisuuden oppeja parhailta. Tutkimus Cannes Lions 2014- kilpailussa palkittujen sosiaalisen median kampanjoiden menestystekijöistä. 2014. Viitattu 4.3.2015.

<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/08/Tutkimus-Sosiaalisuuden-oppeja-parhailta-Cannes-Lions-2014-Kurio.pdf>

Laurea-Ammattikorkeakoulu. 2015. Viitattu 4.3.2015. <https://www.laurea.fi/>

Laurea-Ammattikorkeakoulu BarLaurea. 2015. Viitattu 4.3.2015
<https://www.laurea.fi/laurea/kampukset/leppavaara/barlaurea>

Kuvat

Kuva 1: Bar Laurea (LIVE Lounasravintola BarLaurea).....	86
Kuva 2: Esimerkki tutustumistarjouskupongista (etu- ja takapuoli)	94
Kuva 3: Esimerkki lounaspassista (taka- ja etupuoli).....	94
Kuva 4: Liitutaulumainos opiskelijoiden Meksiko teemaviikolla (2014)	96
Kuva 5: Ohjeita kilpailuihin ja niiden toteutukseen	98

Kuviot

Kuvio 1: Swot-analyysi ravintola Flow'sta	87
Kuvio 2: Brändiehdotus Opiskelijalta Opiskelijalle	90
Kuvio 3: Markkinoinnin toimenpiteet yhteenvetona	92
Kuvio 4: Päivittäiset markkinoinnin toimenpiteet	99

Taulukot

Taulukko 1: Esimerkki markkinoinnin toimenpidesuunnitelmasta vuositasolla	91
Taulukko 2: Markkinointitoimenpiteiden vastuuhenkilöt	100

Liitteet

Liite 1 Ohjemanuaali Flow-ravintolan markkinointiin	107
Liite 2 Ohjemanuaali teemaviikkojen markkinointiin	111

Liite 1 Ohjelmanuaali Flow-ravintolan markkinointiin



LAUREA
AMMATTIOPETTAJAKOULU
Yhdessä enemmän

Ohjelmanuaali Flow'n markkinointiin 2015

Päivittäiset toimenpiteet (aamupäivä):

1. **Tarkasta päivän menu:** liitutaulu, LIVE, info tv, sosiaalinen media ja mahdolliset julisteet/posterit
2. **Tarkasta pöytävaraukset:** jos varauksia on vähän, markkinoi vapaita pöytiä sosiaalisessa mediassa. (Lisäksi huomioi seuraavan päivän tilanne.)
3. **Tarkasta Flow'n sisäänkäynti ja ulkoasu:** mahdollisen teeman kanssa yhtenäinen, näyttävä ja selkeä

Muista myös nämä!

- tarkasta tulevat tapahtumat ja kampanjat esimiesharjoittelijalta, ja toteuttakaa yhdessä mahdolliset markkinoinnin toimenpiteet
- huolehdi, että sosiaalisen median kanavat ovat ajan tasalla, ja päivityksiä on vähintään 2-3 krt/vko
- tarkista seuraavan päivän pöytävaraukset, ja jos niitä on vähän, markkinoi jo seuraavaa päivää
- huomioi tulevat juhlapäivät ja vuodenajat markkinoinnissa
- huomioi erilaisten tarjouksien ja kilpailujen näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja koululla (julisteet ja posterit)

Yleisohjeet kaikkeen markkinointiin!

- hyväksytä päivitykset Flow'n esimiesharjoittelijalla
- huomio että markkinointi on Bar Laurean arvojen ja toiminnan mukaista
- ideoi rohkeasti, mutta varmista, että markkinointimateriaali on asiallista
- esitä isot ideat ja ehdotukset ravintolapäällikölle
- älä päivitä turhuuksia!
- luo ravintolalle kasvot ja inhimillinen kuva persoonallisella markkinoinnilla, joka keskittyy välillä muuhunkin kuin tuotteiden ja palveluiden mainostukseen

Aihevinkkejä markkinointiin:

- opiskelijoiden/työntekijöiden esittelyt
- Bar Laurean arvot, toiminta "sisäpuolella"
- tapahtumat/tarjoukset/kampanjat/kilpailut
- juhlapyhät ja vuodenajat
- ajankohtaiset mediassa ja maailmalla puhuttavat aiheet (MUISTA että markkinoit Bar Laurean edustajana, joten pidä vahvat mielipiteet kurissa)

Markkinointi eri kanavissa:

SOME: Päivitä Bar Laurean Facebook ja Instagram tileillä asiallisia, ajankohtaisia ja tarpeellisia päivityksiä. Muista kuvat ja visuaalinen ilme. Mieti tarkkaan minkälaisen päivityksen tai julkaisun teet ja onko sillä selkeä tavoite.

Info tv: Lähetä menut ja tarvittavat mainokset Comms.- ohjauspalveluun (tiedostomuodolla ei väliä). Huolehdi, että tiedoston sisältö on selkeää ja teksti riittävän suurta. Muista myös näyttävä ulkoasu, jotta mainos erottuu. (comms@laurea.fi)

Liitutaulu: Käytä luovuutta ja persoonallisuutta! Huomio, että menu tulee selkeästi esille ja, että kokonaiskuva on siisti.

Sisäänkäynti ja reitti: Huolehdi, että reitti aulasta ravintolaan on opastettu selkeästi erilaisten julisteiden avulla. Tarkasta, että sisäänkäynti on teeman mukainen, houkutteleva ja kertoo mikä paikka on. Sisäänkäynnin tulee myös ilmaista selkeästi ravintolan olevan auki.



Instruction manual for marketing in Flow 2015

The daily actions (in the morning):

1. **Check the day's menu:** blackboard, LIVE, info TV, social media and possible posters
2. **Check the table reservations:** if there are only a few reservations, market the free tables in Social media. (In addition, notice the following day's situation.)
3. **Check the entrance and appearance in Flow:** coherent with the possible theme, vivid and clear

Remember also these!

- check **the upcoming events and campaigns** from the manager trainee, and together implement the required marketing actions
- ensure that the Social media channels are updated, and there are posts at least 2-3 times a week
- check **the following day's table reservations**, and if there are only a few, already market the following day
- pay attention to the upcoming **holidays and seasons**
- make sure that different **offers and competitions** are visible at school (posters etc.) and in Social media



General instructions for marketing!

- the posts must be approved by the trainee manager of Flow
- ensure that the marketing presents the values and actions of Bar Laurea
- feel free to use imagination, but make sure that the material is proper and not insulting
- present big ideas and suggestions to the restaurant manager
- do not update useless things!
- create a "face" to the restaurant and make it more human by implementing personal marketing which from time to time focuses on more than just advertising products and services

Topic tips for marketing:

- the introductions of students/employees
- the values of Bar Laurea and what happens behind the scenes
- events/offers/campaigns/competitions
- holidays and seasons
- current issues in the world and in media (REMEMBER that you are marketing as a representative of Bar Laurea, so keep personal and strong opinions to yourself)

Marketing in different channels:

Social media: Update the event page on Facebook as well as Bar Laurea's Facebook and Instagram accounts in order to reach a wider target group. Ensure that the accounts are updated actively and the information is correct on every account.

Info TV: Send the menu and possible advertisements to Comms - guiding service (they can be in any form). Make sure that the information is clear and the text is big enough. Remember to make sure that the advertisements stand out! (comms@laurea.fi)

Blackboard: Be creative and personal! Ensure that the menu is clear and the overall layout is neat.

Entrance and the route: Make sure that the route from the lobby to the restaurant is well guided with the help of posters. The entrance should be welcoming and match with the theme. The entrance should also tell the customers what the place is, and that the restaurant is open.

Liite 2 Ohjemanuaali teemaviikkojen markkinointiin



Ohjemanuaali teemaviikkojen markkinointiin 2015

Yleisohjeet teemaviikon markkinointiin

- luo teemaviikolle oma Facebook tapahtuma (huomiota herättävä nimi, menu, hinnat, ajankohta, näyttävä ulkoasu)
- päivitä ajankohtaisia pöytävaraustilanteita ja muutoksia
- hyödynnä Bar Laurean sosiaalisen median tilejä markkinoinnissa
- huomio että markkinointi on Bar Laurean arvojen ja toiminnan mukaista
- ideoi rohkeasti, mutta varmista, että markkinointimateriaali on asiallista
- luo tapahtumalle kasvot ja inhimillinen kuva persoonallisella markkinoinnilla (tuo esille ketkä ovat teemaviikon takana ja mitä tapahtuu "behind the scenes")

Markkinointi eri kanavissa:

SOME: Päivitä Facebookin tapahtumasivuja sekä Bar Laurean FB- ja Instagram-tiliä, joilla tavoitetaan laajempi kohderyhmä. Huolehdi, että päivitys on aktiivista ja tiedot ovat ajankohtaiset kaikilla tileillä.

Info tv: Lähetä menu ja tarvittavat mainokset Comms.- ohjauspalveluun (tiedostomuodolla ei väliä). Huolehdi, että tiedoston sisältö on selkeää ja teksti riittävän suurta. Muista myös näyttävä ulkoasu, jotta mainos erottuu. (comms@laurea.fi)

Liitutaulu: Käytä luovuutta ja persoonallisuutta! Huomioi, että menu tulee selkeästi esille ja että kokonaiskuva on siisti.

Sisäänkäynti ja reitti: Huolehdi, että reitti aulasta ravintolaan on opastettu selkeästi erilaisten julisteiden avulla. Tarkasta, että sisäänkäynti on teeman mukainen, houkutteleva ja kertoo mikä paikka on. Sisäänkäynnin tulee myös ilmaista selkeästi ravintolan olevan auki.

HUOMIOI TEEMA KAIKESSA MARKKINOINNISSA!



Instruction manual for marketing theme weeks 2015

General instructions for theme weeks marketing

- create an event for the theme week on Facebook (attractive name and appearance, menu, prices, dates)
- update the current table reservation situation and possible changes
- make use of Bar Laurea's Social media accounts when marketing theme weeks
- make sure that the marketing follows the values and guidelines of Bar Laurea
- feel free to use imagination, but make sure that the material is proper and not insulting
- create a "face" to the restaurant and make it more human by implementing personal marketing (bring out the people behind the theme week and what is going on behind the scenes)

Marketing through different channels:

Social media: Update the event page on Facebook as well as Bar Laurea's Facebook and Instagram accounts in order to reach a wider target group. Ensure that the accounts are updated actively and the information is correct on every account.

Info TV: Send the menu and possible advertisements to Comms.- guiding service (they can be in any form). Make sure that the information is clear and the text is big enough. Remember to make sure that the advertisements stand out! (comms@laurea.fi)

Blackboard: Be creative and personal! Ensure that the menu is clear and the overall layout is neat.

Entrance and route: Make sure that the route from the lobby to the restaurant is well guided with the help of posters. The entrance should be welcoming and match with the theme. The entrance should also tell the customers what the place is, and that the restaurant is open.

REMEMBER THE THEME IN ALL MARKETING!