



# Markkinointiviestintäsuunnitelma Hilton Helsinki Airportin henkilöstöyhdistys Blue Energylle

Suvi Siimes

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Markkinointiviestintäsuunnitelma Hilton Helsinki Airportin henkilöstöyhdistys Blue Energylle**

Suvi Siimes  
Matkailu- ja Palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2020

Suvi Siimes

**Markkinointiviestintäsuunnitelma Hilton Helsinki Airportin henkilöstöyhdistykselle Blue Energylle**

Vuosi

2020

Sivumäärä 56

Opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen toimeksiantajalle. Tavoitteena on saada selkeä ja yksinkertainen markkinointiviestintäsuunnitelma, joka ohjaa toimeksiantajaa asiakkaille tehtävän markkinointiviestinnän suhteen. Tarkoituksena on lisätä asiakkaan tietoisuutta erityisesti vastuullisista ja kestävän kehityksen toimista, joita hotellissa tehdään. Asiakkaalle on tarkoitus luoda tunne, että hotellissa yöpyessään hän tukee samalla kestävästä kehityksestä tinkimättä omasta mukavuudesta ja palveluista. Tietoisuuden lisäämisen lisäksi tarkoitus on myös saa-da uusia kanta-asiakkaita.

Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään markkinointiviestinnän eri tehtäviin, muotoihin ja asiakasymmärryksen tärkeyteen markkinointiviestinnässä. Tämän jälkeen avataan brändin ja imagon tärkeyttä yritykselle. Lopuksi tarkastellaan myös, miten imago voidaan yrityksessä rakentaa.

Työssä käytetään Stefan Moritzin Palvelumuotoilumallin kolmea osaa: toimintaympäristön kartoittamista, ideointia ja konseptointia. Palvelumuotoilumallissa tekeminen keskittyy asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen, minkä lisäksi mallin menetelmät olivat hyödyllisiä työssä. Toimintaympäristön kartoittamisessa menetelmänä käytettiin net scoutingia sekä havainnointia. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös kyselyä, joka toteutettiin lomakehaastatteluna hotellin asiakkaille. Net scoutingissa ja havainnoinnissa selvitettiin kuinka kilpailevat yritykset viestivät vastuullisista toimistaan asiakkaalle. Lomakehaastattelu puolestaan määritteli, kuinka toimeksiantajan nykyiset markkinointitoimet ovat toimineet asiakkaisiin.

Ideointi ja konseptointi vaiheessa lomakehaastattelun tuloksista luotiin kolme asiakasprofiilia. Jokainen profiili edustaa yhtä asiakasryhmää, joilla on omat tarpeet, toiveet ja turhautumiset. Itse markkinointiviestintäsuunnitelma kirjoitettiin teoriapohjaa ja asiakasprofiileja hyödyntämällä. Koska markkinointiviestintäsuunnitelmaa ei pystytä testaamaan, tehtiin siitä lopulta swot -analyysi, jossa eriteltiin suunnitelman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Asiasanat: Markkinointiviestintäsuunnitelma, palvelumuotoilu, vastuullisuus

Suvi Siimes

**Designing a Marketing Communications Plan for Hilton Helsinki Airport's Blue Energy Committee**

Year 2020

Pages

56

---

This thesis elaborates a marketing communication plan for the commissioner. The objective was to design an unambiguous marketing communication plan which guides its user in guest marketing communication. The purpose is to increase the guests' knowledge specifically about responsible actions and sustainable development that is done at the hotel. The intention is to leave the guest with a feeling that when he or she is visiting the hotel, the hotel supports sustainable development without reducing the quality of comfort and services. Besides increasing the knowledge of sustainable development, the other purpose is to obtain new loyal guests.

The theoretical framework focuses on the missions and forms of marketing communication and the importance of knowing the customer's communicational needs. Thereafter the importance of brand and image to business is expanded. In the end of the framework how businesses can construct an image is demonstrated.

This work was done by using three parts of the Stefan Moritz's Service Design manual. These are: analyzing the operative environment, brainstorming, and conceptualization. Service design entails creating a service from the basis of the need of the customer. In analyzing the operative environment, net scouting and perception were used to search how competing hotels are communicating about sustainable development to their guest. Also, the guests were interviewed with a form to see how current marketing shows to the customers.

In brainstorming and conceptualization, the results of the interview were analyzed and formed into customer profiles. Each profile represented one customer group, which has its own needs, desires, and frustrations. The marketing communication plan was written by using the theory and the customer profiles. Since it was impossible to test the marketing communication plan, a swot -analysis was implemented. In the analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the plan were identified.

Keywords: Marketing communication plan, responsibility, service design

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely .....	7
2.1	Hilton yrityksenä .....	7
2.2	Hilton Suomessa .....	8
2.3	Blue Energy .....	8
3	Markkinointiviestintäsuunnitelma .....	9
3.1	Markkinoinnin eri osa-alueet .....	9
3.2	Viestintä sidosryhmille .....	10
3.3	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	11
3.4	Asiakasymmärrys markkinointiviestintäsuunnitelmassa .....	12
4	Brändin ja imagon merkitys yritykselle .....	13
4.1	Erottuminen brändin avulla.....	13
4.2	Imago ohjaa asiakasta .....	15
4.3	Imagon työstämisen eri tasot.....	15
4.4	Toiminteet imagon saavuttamiseksi .....	16
4.5	Imagon saavuttaminen viestinnän keinoin .....	16
5	Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen palvelumuotoilumallin keinoin .....	17
5.1	Toimintoympäristön kartoittaminen.....	18
5.1.1	Net scouting .....	18
5.1.2	Havainnointi .....	20
5.1.3	Lomakehaastattelu .....	23
5.2	Ideointi ja konseptointi .....	27
5.2.1	Profiilien luonti .....	27
5.2.2	Markkinointiviestintäsuunnitelman työstäminen .....	32
5.2.3	Swot -analyysi Markkinointiviestintäsuunnitelmasta .....	32
6	Johtopäätökset .....	35
	Kuviot .....	38
	Taulukot .....	38
	Liitteet .....	39

## 1 Johdanto

Hilton Helsinki Airportin Blue Energy -komitea on ollut aktiivinen jo hotellin perustamisesta lähtien. Komitea on toteuttanut monta hyväntekeväisyysprojektia vuosien varrella, esimerkiksi jokavuotisen joululounaan tarjoaminen vanhuksille sekä keräys, jossa hankittiin vähävaraisille lapsiperheille koulutarvikkeita. Kuitenkin vain harva asiakkaista tuntuu tietävän, että Hilton Helsinki Airportin henkilöstöyhdistyksenä toimii Blue Energy -komitea. Asiakkaat eivät myöskään tiedä, että hotelli on mukana niin monessa eri hyväntekeväisyystoiminnassa ja, että kestävä kehitys on suuri arvo hotellille.

Tämän työn tavoite on luoda Hilton Helsinki Airportin Blue Energy -komitealle markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoite on tuoda näkyvyyttä hyväntekeväisyystoiminnalle ja kestäväälle kehitykselle, jota tapahtuu Blue Energy -komitean toimesta.

Markkinointiviestintäsuunnitelman ensimmäinen tarkoitus on tiedon lisääminen hyväntekeväisyystoiminnasta. Tieto kestävästä kehityksestä saisi etenkin kanta-asiakkaalle aikaan tunteen, että Hilton Helsinki Airport on luotettava ja vastuullinen hotelli. Kanta-asiakas tuntisi, että valitsemalla majoittautumisen juuri Hilton Helsinki Airportissa, asiakas saa hyvää palvelua ja saa perustarpeensa eli nukkumisen täytettyä. Tämän lisäksi majoittautuminen kyseisessä hotellissa tukee ekologisia ratkaisuja ja sellaisia paikallisia ihmisiä, jotka ovat huonommassa asemassa yhteiskunnassa.

Markkinointiviestintäsuunnitelman toinen tarkoitus olisi saada vastuullisen näkyvyyden ansiosta lisää asiakkaita ja heistä kanta-asiakkaita. Ilmastonmuutos, ilmastoahdistus, kestävä kehitys, matkailu ja sen aiheuttamat päästöt sekä ekologisuus ovat nykyään isoja puheenaiheita jokapäiväisessä mediassa. Tämän takia myös ihmisten kiinnostus vastuullisuutta ja ekoluutua kohtaan on kasvaneet.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Hilton Helsinki Airportin henkilöstöyhdistys Blue Energy on tämän opinnäytetyön päätoimeksiantaja. Blue Energy -komitea toimii kuitenkin Hilton Helsinki Airportin alla. Tämän takia tulevissa kappaleissa käsitellään Hiltonia yrityksenä ja sen toimintaa henkilöstöyhdistys Blue Energyn kanssa.

### 2.1 Hilton yrityksenä

Hilton on yhdysvaltalainen hotelliketju, joka on yksi suurimmista hotelliketjuista maailmanlaajuisesti. Hilton syntyi, kun Conrad Hilton halusi tehdä hotelleista enemmän vieraanvaraisen kokemuksen pelkän majapaikan sijaan. Hilton on kehittänyt hotelleistaan koko ajan asiakasystävällisempiä ja kehitys on lähtenyt yksinkertaisista asioista, kuten hisseistä ja sisälle johdusta kylmästä vedestä. (Hilton Confidential and Proprietary 2017.)

Hiltonin visio on “täyttää maailma valolla ja lämmöllä vieraanvaraisuuden avulla, antamalla asiakkaalle harvinaislaatuisen elämyksen - jokaisessa hotellissa, jokaiselle asiakkaalle, jokaisella kerralla”. Hiltonin missio puolestaan on “olla kaikkein vieraanvaraisin yritys maailmassa luomalla sydämellisiä kokemuksia vieraille, mielekkäitä tilaisuuksia henkilökunnalle, korkeaa arvoa omistajille ja positiivista vaikutusta yhteiskunnalle.” (Hilton Confidential and Proprietary 2017.)

Hiltonin jokapäiväistä toimintaa ohjaa kuusi arvoa: vieraanvaraisuus (Hospitality), rehellisyys (Integrity), johtaminen (Leadership), ryhmätyöskentely (Teamwork), omistajuus (Ownership) ja nyt (Now). Vieraanvaraisuudella Hilton haluaa osoittaa, että poikkeuksellisen asiakaskokemuksen luominen on yrityksen palava intohimo. Rehellisyys puolestaan viittaa siihen, kuinka Hilton on luotettava ja tekee oikein, joka kerta. Johtaminen merkitsee Hiltonille muutamaa eri asiaa: Johtavaa asemaa hotellialalla, mutta myös johtavaa asennetta yhteiskunnassa ja yrityksen sisällä. Ryhmätyöskentelyllä Hilton haluaa painottaa, kuinka yhteistyötä tehdään kaikkien hotellien sisällä sekä hotellien välillä kilpailusta huolimatta. Omistamisella Hilton ei viittaa hotellien fyysiseen omistamiseen, vaan siihen kuinka jokainen työntekijä seisoo omien tekojensa ja päätöstensä takana. ”Nyt” puolestaan kuvaa kuinka Hilton toimii tässä ja nyt, mutta silti kurinalaisena. (Hilton Confidential and Proprietary 2017.)

Hiltonilla on oma maailmanlaajuinen kanta-asiakasjärjestelmä ”Hilton Honors”. Hilton Honors -järjestelmä perustettiin vuonna 1987. Kanta-asiakasjärjestelmä on ilmainen ja asiakas saa jäsenyydellään halvemman huonehinnan normaaliin huonehintaan verrattuna. Kanta-asiakasjärjestelmässä on neljä eri tasoa: sininen, hopeinen, kultanen sekä timantti. Näiden lisäksi löytyy myös elinikäinen timantti taso. Jokaisella tasolla on omia lisäpalveluja, kuten esimerkiksi hotellin muistaminen asiakasta ilmaisilla vesipulloilla, ilmainen huoneluokan korotus tilanteen salliessa tai taattu pääsy Executive Loungeen. Kanta-asiakkaana asiakkaan ostaessa öitä tai muita palveluja hotellista saa tämä tililleen kanta-asiakaspisteitä, joilla hän voi

maksaa yöpymisiä hotellissa tai vaihtaa pisteet muiden mukana olevien kanta-asiakasjärjestelmien pisteiksi ja näin esimerkiksi käyttää pisteet seuraavan lennon maksamiseen. (Hilton Confidential and Proprietary 2018.)

## 2.2 Hilton Suomessa

Hiltonilla on kolme hotellia Suomessa: Hilton hotel Strand, Kalastajatorppa, sekä Helsinki Airport. Hilton on yhdysvaltalainen brändi, joten monet järjestelmät ja toimintatavat ovat erilaisia kuin muissa Suomen hotelleissa. Hiltonit ovat kuitenkin Scandicin Master Franchise -yhtiöitä ja Scandic pyörittää kyseistä toimintaa Suomessa. (Björkqvist 2016.)

Hilton Helsinki Airport on vuonna 2007 avattu täyden palvelun hotelli. Hilton Helsinki Airportissa on 330 huonetta, Executive Lounge sekä 12 kokoushuonetta. Suomessa Hilton hotelleissa on viisi eri huoneluokkaa: Standard, Executive, Executive Plus, perhehuone sekä juniorsviitti. (Björkqvist 2016.)

Executive -luokan huoneisiin kuuluu lisäpalveluna Executive Lounge, joka tarjoaa asiakkaille rennon tilan työskennellä ja oleilla. Oleskelutilan lisäksi Executive Lounge tarjoaa pientä suolaista syötävää ja virvokkeita päivän mittaan. Executive Plus huoneissa, juniorsviiteissä sekä osassa perhehuoneista on oma pieni kahden henkilön sauna. (Björkqvist 2016.)

## 2.3 Blue Energy

Blue Energy on yrityskulttuuritoimintaa, joka perustuu yrityksen arvoihin (Hospitality, Integrity, Leadership, Teamwork, Ownership, Now). Blue Energy -toiminta on ”intohimoa, yhteishenkeä ja sitoutumista, mikä näkyy jokapäiväisessä arjessa tiimin jäsenten tehdessä tavallisesta poikkeavaa palvelua asiakkaille, muille tiimin jäsenille ja yhteiskunnallemme.” (Blue Energy Update Tutorial 2017.) Blue Energy -toiminta näkyy asiakkaille erityisellä tavalla huomioida heitä esimerkiksi Isänpäivänä. Yhteiskunnalle toiminta näkyy hyväntekeväisyytenä ja henkilöstölle erilaisilla muistamisilla ja virkistystoimintana. (Björkqvist 2016.)

Jokaisessa Hilton hotellissa on oma henkilöstöyhdistys Blue Energy (Blue Energy -comitee). Komitea valitaan äänestämällä siten, että siinä olisi jokaisesta osastosta (vastaanotosta, keittiöstä ja ravintolasta) työntekijöitä. Äänestys tehdään joka vuoden alussa. Blue Energy -komitea toimii yhdistävänä kanavana työntekijöiden, asiakkaiden, sidosryhmien ja yrityksen toimintaympäristön välillä. (Björkqvist 2016.)

Blue Energy -komitean tehtävät sisältävät esimerkiksi henkilöstön yhteishengen ylläpitoa, tukevan toiminnan ja virkistyspäivien suunnittelua sekä asiakkaiden muistamista merkkipäivinä, kuten Äitienpäivänä. Blue Energy -komitean tehtäviin kuuluu lisäksi mitata



asiakastyytyväisyyttä sekä johtaa projekteja, jotka osallistavat yrityksen mukaan hyväntekeväisyyteen. (Björkqvist 2016.)

### 3 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointi on ajattelutapa, jolla pyritään saada vastuullisesti tuotteesta myyvä kilpailukykyinen ja arvoa tuottava tarjooma, joka erinäisillä toiminnoilla tuodaan esille nykyisille ja mahdollisille tuleville asiakkaille. Markkinoinnilla yritys pyrkii tuottamaan asiakkaalle tunteen, että he saavat enemmän arvoa käyttäessään heidän palveluitansa. Markkinoinnilla pyritään saamaan pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita. Tämän takia markkinoijan tulee tuntee asiakkaiden ostokäyttäytyminen perusteellisesti. (Westwood 2016, 4.)

Tiedonvälitystä yrityksestä ja tuotteesta asiakkaalle kutsutaan markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestintä luo pohjan asiakkaan käsitykselle yrityksestä. Markkinointiviestinnällä yritys rakentaa myös tunnettavuutta sekä yrityskuvaa. Mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovat tärkeimmät keinot markkinointiviestinnässä. Myynnin edistämällä sekä tiedotus-, ja suhdetoiminnalla pyritään tukemaan niin yleistä, kuin henkilökohtaista myyntiäkin. (Burk Wood 2016, 172 - 173.)

Asiakkaiden ollessa eri jakelukanavien tavoitettavissa tulee pyrkiä siihen, että tieto olisi kuitenkin sama jakelukanavasta huolimatta. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Integroidulla markkinointiviestinnällä saadaan asiakkaalle kokonaisvaltaisempi kuva yrityksestä sekä sen palveluista, joita se tarjoaa. (Burk Wood 2016, 180.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tulisi aina käydä ilmi kolme peruskysymystä: kenelle halutaan viestiä, mitä viestinnällä tavoitellaan sekä miten viestintä toteutetaan. Markkinointiviestintäsuunnitelma alkaa viestinnän kohteen määrittelystä. Viestinnän kohde voi olla nykyisten asiakkaiden lisäksi esimerkiksi oma henkilöstö, mahdolliset tulevat asiakkaat tai media. (Burk Wood 2016, 176 - 178.)

#### 3.1 Markkinoinnin eri osa-alueet

Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään osaan: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito sekä kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Kysynnän ennakoinnissa selvitetään sen hetkisten sekä mahdollisten tulevien asiakkaiden tarpeet, arvot, motiivit ja tavat. Kysynnän ennakointia tehdään jatkuvasti ja sitä pidetään pohjana markkinoinnissa yritystä perustettaessa, tuotekehityksessä, viestinnässä sekä muissa markkinointitoiminnoissa. Kysynnän luomisessa ja ylläpidossa yritys pyrkii luomaan omalle kohderyhmälle suunnatun puhuttelevan mainonnan, joka erottuu kilpailijoista ja on asiakkaille houkutteleva. Asiakkaan polussa jokainen kontaktipiste, kuten mainonta, myyntityö, asiakaspalvelu ja suhdetoiminta ovat mukana ylläpitämässä suhdetta asiakkaaseen. Kysynnän tyydyttämisessä yritys pyrkii luomaan uusia tuotteita ja toimintatapoja sekä kehittämään jo valmiina olevia

tuotteita asiakkaiden kysynnän mukaan. Yritys pyrkii seuraamaan asiakkaan tyytyväisyyttä asiakaspalautteilla. Parhaimmassa tapauksessa yritys pyrkii kehittämään tuotetta siten, että se on henkilökohtaisesti suunniteltu juuri kyseistä asiakasta varten. Esimerkiksi kokouspaketit, tapahtumat ja catering ovat usein henkilökohtaisesti suunniteltu juuri kyseiselle tilaajalle. Myös tuotteen saatavuus, palvelun sujuvuus, henkilöstön osaaminen sekä hinta vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Kysynnän säätelyä käytetään, kun yritys pyrkii mukauttamaan kysyntää kyseisellä hetkellä olevaan tarjontaan tai, jos markkinoille on päässyt viallinen tuote. Kysyntää pyritään säätämään hinnoittelulla sekä viestinnällä esimerkiksi kehottamalla odottamaan seuraavaa erää tai suosittelemalla vaihtoa vastaavaan tuotteeseen. Mikäli kysynnän säätelyä käytetään viallisen tuotteen poisvetoon, on nopea tiedottaminen sekä avoimuus erittäin tärkeää. (Bergström & Leppänen 2016, 24-25.)

2000-luvun alusta lähtien on puhuttu yhä enemmän vastuullisuudesta. Tämä on vaikuttanut suuresti markkinointiajatteluun ja -toimintaan. Vastuullisessa yritystoiminnassa yritys pyrkii ottamaan enemmän vastuuta eettisistä, sosiaalisista ja ekologisista tekijöistä kuin mitä lainsäädäntö tältä velvoittaa. Taloudellisesti vastuullinen yritys tuottaa voittoa itselleen ja omistajilleen, tarjoaa työpaikkoja ja kasvattaa verotuloja yhteiskunnalle. Ympäristövastuullinen yritys pyrkii toimimaan tehokkaasti luonnonvaroja säästämällä ja täten vähentämään ympäristön saastumista. Sosiaalisesti vastuullinen yritys pyrkii tukemaan työntekijöiden jaksamista ja turvallisuutta sekä toimimaan vastuullisesti mahdollisissa muutostilanteissa, kuten irtisanomisissa ja lomautuksissa. Sosiaalisesti vastuullinen yritys pyrkii myös tukemaan paikallista yhteisöä rahoittamalla esimerkiksi yliopistojen tutkimustyötä. (Bergström & Leppänen 2016, 16-19.)

Markkinoinnin kohde voi olla palvelun tai tuotteen lisäksi myös ihminen, aate, tutkimustulos tai tapahtuma. Kaikki organisaatiot tarvitsevat markkinointia, vaikka ne eivät olisikaan kaupallisia, kuten esimerkiksi harrastusryhmät tai hyväntekeväisyysseurat. Usein näissä ei-kaupallisissa organisaatioissa markkinointiin saadaan rahaa jäsenmaksujen kautta. Ei-kaupallisten organisaatioiden markkinoinnin tavoite voi puolestaan olla esimerkiksi vapaaehtoistyöntekijöiden hankinta, kuuluisuus tai väestön hyvinvoinnin edistäminen. (Bergström & Leppänen 2016, 23.)

### 3.2 Viestintä sidosryhmille

Sidosryhmä on yritys, organisaatio tai henkilö, johon yrityksen toiminta on vaikutussuhteessa. Myös sidosryhmien toiminta vaikuttaa yrityksen toimintaan. Esimerkiksi hotellin sidosryhmiä on matkatoimistot, pesulapalvelut ja tukku. Myös lainsäätäjät vaikuttavat yrityksen toimintaan. Tämän takia myös paikalliset ihmiset ja eduskunta ovat yrityksen sidosryhmiä. (Koipijärvi & Kuvaja 2017.)

Yrityksellä tulee olla hyvä vuorovaikutussuhde sidosryhmiin. Sidosryhmiä kuuntelemalla sekä kartoittamalla heikkoja ja vahvoja signaaleja - niin globaalisti kuin paikallisesti, yritys saa vihteitä siitä, millaisia palveluiden tulisi olla. Signaalit auttavat kartoittamaan myös millainen palvelu olisi tarpeen, ja millainen olisi hyväksytty palvelu. Signaaleja kuuntelemalla on esimerkiksi löydetty uusi sidosryhmä, joka ei ole fyysinen organisaatio, yritys tai ihminen, vaan ilmastonmuutosta hidastava luonnonvaroja säästävä kestävä kehitys (Koipijärvi & Kuvaja 2017.)

Yrityksellä on kymmeniä, ellei jopa satoja eri sidosryhmiä. Jotta yrityksen resursseja pystyttäisiin käyttämään tehokkaasti, tulee yrityksen keskittyä enemmän viestintään tiettyihin sidosryhmiin, jotka noudattavat parhaiten yrityksen arvoja. Tämän kartoittamiseksi on luotu sidosryhmästrategia. Tämän strategian voi jakaa kuuteen vaiheeseen: listaus, ryhmittely, valinta ja priorisointi, vastuu sidosryhmäsuhteen hoitamisesta, sidosryhmäohjelman seuranta, sekä sidosryhmäohjelman päivitys. (Koipijärvi & Kuvaja 2017.)

Sidosryhmämarkkinoinnin tapoja on monia, mutta tehokkaimmat tavat voidaan jakaa kuuteen osaan: sisältömarkkinointi, inbound markkinointi, sosiaalinen media, sosiaalinen myynti, account based markkinointiin sekä henkilökeskeisiin työkaluihin. Sisältömarkkinointi nimensä mukaan tuottaa sidosryhmälle mielenkiintoista ja arvoa tuovaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on sitouttaa jo mukana olevia sidosryhmiä sekä saada lisää näkyvyyttä jo valmiina olevien sidosryhmien jakaessa tietoa. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Inbound markkinoinnin tavoite on saada sidosryhmä kiinnostumaan valmiina olevaan materiaaliin. Näitä materiaaleja ovat esimerkiksi blogit, webinaarit, infograafit, sekä oppaat ja e-kirjat. Sidosryhmissä sosiaalisen median markkinointiin liittyy yleisten palveluiden, kuten YouTube, Instagramin, Twitterin ja Facebookin lisäksi myös LinkedIn. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Sosiaalinen myyminen puolestaan tarkoittaa näkyvyyttä, jota yritys saa, kun ihmiset jakavat kokemuksia ja mielipiteitään, etenkin sosiaalisessa mediassa. Kuten sisältömarkkinoinnissa, account based markkinoinnissa luodaan arvoa tuottavaa sisältöä sidosryhmille. Account based markkinoinnissa tieto on kuitenkin suunnattu tietyille sidosryhmille, jolloin tieto on paljon yksityiskohtaisempaa ja rajattu tarkemmin. Henkilökeskeiset työkalut puolestaan sisältävät kaikki toiminnot, jossa osapuolet tapaavat toisensa, kuten tapahtumat, sidosryhmien tapaukset sekä kokoukset. (Kurvinen & Seppä 2016.)

### 3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Vuorovaikutuksellisten kanavien, kuten internetin, mobiilimedian, ja interaktiivisten televisio-ohjelmien kautta tehtävää markkinointia kutsutaan digitaalseksi markkinoinniksi. Useasti digitaalinen markkinointi ja verkkomainonta menevät sekaisin arkikielessä. Digitaalinen markkinointi sisältää myös televisio-ohjelmat, radiolähetykset, virtuaaliset mainokset katukuvassa ja esimerkiksi netissä olevat näköislehdet. Digitalisaation yleistyessä mainonta ja digitaalinen

markkinointi ovat sulautuneet niin paljon yhteen, että niitä voi olla vaikea erotella toisistaan. Tämän takia myös henkilö, joka ei käytä internetiä voi vastaanottaa digitaalista markkinointia tekstiviestitse. Digitaalinen markkinointi on suositeltava markkinoinnin muoto, kun halutaan lisätä bränditietoisuutta, muuttaa brändiin tai imagoon liittyviä asenteita tai kasvattaa uskollisuutta asiakkaille (Karjaluo 2010, 13 - 14; 127.)

Digitaalisen markkinoinnin voi jakaa kahteen osaan: tunnettuihin ja vähemmän tunnettuihin muotoihin. Tunnettuja muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, jota tehdään lähinnä sähköpostilla ja tekstiviesteillä sekä verkkomainonta, joka sisältää yrityksen verkkosivut, mahdolliset kampanjasivut sekä hakukoneen. Vähemmän tunnettuja digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio sekä verkkoseminaarit ja -kilpailut. (Karjaluo 2010, 14.)

Kampanjasivut eli brändätyt verkkosivut ovat verkkosivuja, jotka on luotu yrityksen mahdollisen kampanjan ympärille. Kampanjasivustoissa on tietoa itse brändistä, joka näkyy käyttämällä vuorovaikutteisia menetelmiä, kuten pelejä, keskustelupalstoja ja ladattavaa materiaalia hyödyntäen. Kampanjasivuilla pystyy myös useasti tilata uutiskirjeen tai esimerkiksi näytteitä kyseisestä tuotteesta. Arkikielessä kampanjasivuilla yleensä tarkoitetaan mikrosivuja, jotka ovat hetkellisesti aktiivisia, minkä jälkeen ne hiljenevät ja poistuvat tietyn ajan kuluessa. Kampanjasivuilla on useasti oma nimi ja niitä mainostetaan muissa medioissa. Brändätyt verkkosivustot voivat puolestaan olla vuosia toiminnassa. (Karjaluo 2010, 130.)

Internetin suurin käyttö liittyy tiedon hakemiseen esimerkiksi Googlen kautta. Hakukonemarkkinointi tarkoittaa sitä, että käyttäjän hakiessa tietoa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä hakusivusto tuo yrityksen mainoksia hakukentän yläreunaan. Nämä mainokset eivät haittaa käyttäjää, sillä hän on kyseisellä hetkellä etsimässä tietoa. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään saaman lisää näkyvyyttä yritykselle. Yritykselle on tärkeää näkyä hakusivuston yläreunassa, koska sillä saadaan yrityksen sivulle oikeanlaisia kävijöitä, jotka saattavat olla mahdollisia tulevia asiakkaita. Kärkipäässä olevat sivustot saavat suurimman osan käyttäjistä, sillä käyttäjä ei jaksa selata sivustoja kovin pitkälle. Mitä kauempana yrityksen sivut ovat kärkipäästä, sitä vähempi on sivuston kävijämäärä. Hakusanainonnassa hakukone laittaa sivustot järjestykseen etsimällä hakusanaa verkkosivujen avainsanoista, koodeista tai tekstistä ja etsimällä sivuille johtavien linkkien määrää. (Karjaluo 2010, 133 - 138.)

#### 3.4 Asiakasymmärrys markkinointiviestintäsuunnitelmassa

Kun kohderyhmä, esimerkiksi nykyiset asiakkaat, on valittu tulisi heitä ymmärtää paremmin. Kohderyhmän kartoitus voidaan jakaa neljään ryhmään: demograafisiin tekijöihin ja tarpeisiin, kulttuurisiin tekijöihin, sosiaalisiin suhteisiin, sekä henkilökohtaisiin tekijöihin.

Demografisissa tekijöissä ja tarpeissa kartoitetaan fyysisten tekijöiden, kuten iän ja sukupuolen lisäksi myös sitä, minkä ongelman asiakas ratkaisee ostamalla tuotteen. (Burck Wood 2017, 52 - 53.)

Tarpeita kartoittaessa tulee myös miettiä, kaipaako asiakas jotain uutta, jota ei ole aikaisemmin kaivannut. Olisi hyvä selvittää miten ulkoiset ja sisäiset muutokset vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Yrityksen tulee miettiä asiakkaan mahdolliset piilossa olevat tarpeet. Tarpeet voivat olla sellaisia, joita asiakas ei itsekään vielä tiedosta, mutta ne tyydyttyvät asiakkaan ostaessa tuotteita ja palveluja. Asiakkaan kokema arvo on lähes aina sidoksissa rahan. Asiakas vertaa saamansa hyötyä ja ainutlaatuisia etuja rahan määrään, jonka asiakas on tuotteesta maksanut. (Burck Wood 2017, 53 - 54.)

Kulttuurisissa tekijöissä tulee tarkastella, millaisessa ympäristössä asiakas on kasvanut sekä missä hän elää tällä hetkellä. Tavat, uskomukset ja säännöt, joita elinympäristö tuovat vaikuttavat asiakkaan eettiseen käsitykseen tuotteesta. Tietyn elinympäristön sisällä on myös alakulttuureja, joissa ostokäyttäytyminen voi erota paljon muista. Alakulttuurit muodostuvat esimerkiksi alueen eri etnisyyksien, uskontojen ja elämäntyylien mukaan. (Burck Wood 2017, 54.)

#### 4 Brändin ja imagon merkitys yritykselle

Yrityksellä tulisi olla selkeä brändi ja imago ennen markkinointiviestintään perehtymistä. Selkeä brändi ja imago helpottavat markkinointiviestintää asiakkaille. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi näitä kahta sekä niiden yhteyttä viestintään.

##### 4.1 Erottuminen brändin avulla

Brändi on mielikuvia ja miellelyhtymiä, joita yritys pyrkii tuomaan asiakkaalle erottuakseen edukseen kilpailijoista. Arkikielessä brändi ja logo menevät useasti sekaisin. Logo on yrityksen käyttämä sana tai kuva, jota yritys käyttää tullakseen tunnistetuksi. Teollisuusajassa logo oli yritykselle erittäin tärkeä tapa erottautua muista kilpailijoista, kun lukutaito ei vielä ollut yleinen. Kun yritys haluaa ohjata mielikuvia ja miellelyhtymiä, joita asiakkailla on, puhutaan brändäyksestä. (Amodeo 2018, 22 - 28.)

Brändiä voidaan mitata viidellä eri mittarilla: Tunnettavuudella, mikä on ensimmäisenä asiakkaan mielessä, ensisijaisella valinnalla, brändimielikuvalla sekä tykkäämisellä. Brändin tunnettavuus kertoo kuinka paljon asiakkaat luottavat brändiin. Tunnettavuus mitataan useasti siten, että testataan kuinka moni asiakas muistaa tai tietää kyseisen yrityksen. Mikäli kuluttaja tuntee brändin ja tämä tuntuu luotettavalta, on yritys harkittavien yritysten joukossa. Jos yrityksellä ei ole brändiä, on myynti vaikeaa ja useasti yritys on asiakkaalle näkymätön.

Poikkeuksen tekee ryhmä asiakkaita, jotka haluavat kartoittaa kaikki vaihtoehdot tai ostaa aina halvimman mahdollisen vaihtoehdon. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 56.)

Toinen mittari: ”mikä on ensimmäisenä asiakkaan mielessä” kartoittaa, onko yritys asiakkaan harkinnassa. Esimerkiksi virkistysjuomissa usein tulee ensimmäiseksi mieleen Coca Cola ja Pepsi. Tällöin nämä molemmat ovat harkintalistalla ja kilpailevat yhdessä markkinaosuuksista. Tunnetut brändit tulevat lähes aina ensimmäisenä mieleen ja tämän takia toinen mittari on hyvä kartoittamaan markkinoinnin tehokkuutta koko toimintaympäristön tasolla. Jos kuluttajalta kysytään tuotteesta ja tämä ei spontaanisti vastaa kertomalla halutun yrityksen nimeä, mutta myynti yrityksessä on noussut, on markkinointi löytänyt vain vanhat asiakkaat. Kun spontaani muistaminen nousee, on yritys luonut uusia asiakkaita, jolloin brändin tunnettavuus on noussut ja kilpailukyky vahvistunut. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 56 - 57.)

Kolmas mittari ”ensisijainen valinta” kartoittaa ostopäätöstä tekevien asiakkaiden ensisijaisia vaihtoehtoja ja odotuksia, kuinka todennäköisesti he päätyvät ensisijaiseen vaihtoehtoonsa. Tulokset kertovat kuinka suuri osa asiakkaista olettaa ostavansa juuri kyseisen brändin palveluja. Useasti nämä ensisijaiset valinnat ohjaavat asiakasta tottumuksesta, jolloin muiden kilpailijoiden viestit jäävät asiakkaalta huomioimatta. Asiakkaat, joilla on ensisijainen vaihtoehto, haluavat ottaa suoraan itse yhteyttä yritykseen esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmän kautta. Itse palvelu voi tuottaa pettymyksen asiakkaan kokemukselle ja siksi reklamaatioihin vastaaminen ja reagointi on erityisen tärkeää. Negatiivisen kokemuksen kääntyminen positiiviseksi on usein asia, jonka asiakas haluaa jakaa eteenpäin. Ensisijaisen valinnan lisäksi kannattaa tiedostaa myös asiakkaan muut vaihtoehdot, sillä ne ovat brändin suurimpia kilpailijoita. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 57.)

Neljäs mittari ”brändimielikuva” kartoittaa asiakkaan mielikuvia, konteksteja ja ominaisuuksia, joita tämä liittyy yritykseen. Nämä tekijät ohjaavat sitä, miten ja missä tilanteissa yritys tulee asiakkaalle mieleen. Kun yritys tekee jatkuvia brändimielikuvamittauksia, pyritään yleensä selvittämään tiettyjen positiivisten avainsanojen yleisyyttä, kuten luotettava, asiakasystävällinen, perheystävällinen tai hinta-laatusuhde. Tavoitteena on löytää avainsanat, jotka antavat yritykselle etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden ja alkaa kehittämään näitä alueita, jotta avainsanat näkyisivät myös itse palvelussa. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 59.)

Viides ja ehkä tärkein brändimittari on ”tykkääminen, sosiaalinen brändiarvo ja digitaalinen vaikutus”. Tykkäämisessä kartoitetaan asiakkaan kokemuksia sekä mielipidettä yrityksen ideologiasta, etiikasta ja toiminnan myönteisyydestä. Tykkäämistä voi mitata kahdella eri tavalla, joko tutkimalla sosiaalista mediaa tai tutkimalla, kuinka moni asiakas suosittelisi yritystä eteenpäin muille. Suositteluindeksi eli NPS (Net Promoter Score) on jotain -100 % ja 100 % välillä. -100 % tarkoittaisi sitä, että yritys on joutunut yleiseen boikottiin, eikä kenelläkään asiakkaista olisi mitään hyvää palautetta, kun taas 100 % tarkoittaisi, että kaikki asiakkaat suosittelisivat yritystä eteenpäin. Digitalisaation voimistuessa tunteet ja tykkääminen brändiä

kohtaan näkyvät yhä enemmän suositteluina, arvioina ja tuotemerkeistä kirjoittamisena blogiin ja keskustelupalstoihin. Tämän takia NTP on erittäin tärkeä metodi yrityksille. Asiakkaat voivat kertoa rehellisen mielipiteensä, joten pelkkä ostaminen ei ole yksin arvon mittari. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 59 - 61.)

#### 4.2 Imago ohjaa asiakasta

Imago on mielikuvia ja mielleyhtymiä, joita asiakkailla tulee mieleen yrityksestä tai palvelusta. Imagoissa asiakkaan kokemukset, asenteet, tunteet ja uskomukset yhdistyvät. Mielikuvat syntyvät heti, kun asiakas on tietoinen tuotteesta tai palvelusta, vaikka ei olisikaan kokenut sitä vielä konkreettisesti. (Amodeo 2018, 58.)

Tällöin asiakas ostaa palvelun tai tuotteen uskomusten ja asenteiden turvin. Näin ollen markkinointi on kuvitelmiin ja houkutusten luomista asiakkaille. Imagoa käsitellessä tulee muistaa, että mielikuvat ovat henkilökohtaisia. Täten ei saa olettaa, että imago syntyy aina positiivisena, vaan positiiviset imagot luodaan aktiivisesti. (Rope 2011, 51 - 52.)

Arkikielessä mielikuva ja maine menevät useasti sekaisin. Siinä missä imago ja mielikuva ovat asiakkaan henkilökohtainen käsitys, on maine yleinen käsitys yrityksestä tai asiasta. Esimerkiksi Kiinassa tuotetuilla tavaroilla on yleisesti maine, että ne ovat edullisia, mutta eivät kovin kestävää laatua. Mainetta tarkastellessa tulee muistaa, että kaikilla ihmisillä ei aina ole samanlainen kuva yrityksestä ja maine voi myös olla negatiivinen. Yritys pyrkii aina tasapainoilemaan maineen ja imagon välillä. (Rope 2011, 52 - 53.)

#### 4.3 Imagon työstämisen eri tasot

Imagon työstämisen voi jakaa kolmeen osaan: strategiseen päätöstasoon, operatiiviseen päätöstasoon sekä operatiiviseen toteutustasoon. Strategisessa päätöstasossa pureudutaan imagon ytimeen määrittelemällä imagotyön kohde: onko tarkoituksena rakentaa yrityskuva, tuotekuva tai jotain näiden väliltä. Strategisessa päätöksenteossa määritellään, kuinka brändit ovat kytköksissä toisiinsa. Nämä brändien kytkökset voidaan jakaa vielä kolmeen osaan: brändiarkkitehtuuriin, brändiportfolioon sekä brändihierarkiaan. Brändiarkkitehtuurissa kartoitetaan, brändien kytkökset, yhteydet ja erillismerkit. Brändiportfolio puolestaan kartoittaa kaikkien brändien lukumäärän kokonaisuudessaan. Brändihierarkiassa selvitetään brändien rakentuminen yrityksen sisällä. (Rope 2011, 55 - 58.)

Operatiivisessa päätöstasossa pohditaan, millaisia mielikuvia asiakkaalle halutaan antaa tuotteesta. Operatiivisessa päätöksenteossa on hyvä muistaa, että itse ydintuote (esimerkiksi hotellihuone) ei ole markkinoitava kohde, vaan tämän lisäpalvelut (kylpyläpalvelut, ravintola). Markkinoitava tuote on mielikuva siitä, miten yritys eroaa kilpailijoista. Asiakkaalla on useasti monta eri vaihtoehtoa, joiden tuotesisällöt voivat olla identtiset nimen ja hinnan erotessa

kuitenkin toisistaan. Asiakas ei osta tällöin tuotetta, vaan mielikuvan, jonka tuote sisältää. (Rope 2011, 58.)

Operatiivisessa toteutustasossa päätetään, millä keinoilla tavoiteimagoa pyritään työstämään. Toteutustasossa määritellään myös, miten tavoitteeseen pyritään pääsemään lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Aikaisemmin määritetty imagon kärkikolmio tulisi myös saada konkreettisesti näkyväksi. (Rope 2011, 55; 64.)

#### 4.4 Toiminteet imagon saavuttamiseksi

Toiminteita, joilla tavoiteimagon arvoja tuodaan esille, on yhdeksän: yrityskulttuuri, johto, henkilöstö, palvelu, tuotteet, toimitilat, tarpeisto sekä viestintä. Yrityskulttuuri on kaiken imagotoiminnan lähtökohta, sillä ydinarvot ja imagon kärkikolmio tulisivat näkyä jokaisen työntekijän toiminnassa. Imagon tulisi näkyä myös johdon toiminnassa, sillä heidän tulisi toiminnallaan näyttää alaisilleen esimerkkiä, kuinka toimia ja ohjeistaa heitä. Henkilöstössä imago tulisi tuoda esille perehdytyksessä siten, että jokainen tietää yrityksen keskeiset arvot sekä sen miten kyseiset arvot yrityksen toiminnassa näkyvät. (Rope 2011, 66.)

Palvelu on yksi imagon tärkeimpiä kontaktikohtia asiakkaan kanssa. Palvelussa tunne arvoista tulisi välittyä myös asiakkaalle. Tuotteilla voi tuoda imagoa ilmi visuaalisella ilmeellä, muotoilulla sekä tyylillä. Toimitiloissa imagoa tuodaan esille visuaalisesti. Myös toimitilan sijainti ilmentää millainen perusajatus yrityksestä tulee asiakkaalle, esimerkiksi pankin tai lakitoimiston sijainti huonokuntoisessa toimitilassa saattaa tuoda epäluotettavan tunteen yritystä kohtaan. (Rope 2011, 66.)

Imagon ilmentyminen tarpeistossa tarkoittaa yrityksen käyttämiä työkaluja, joissa on yrityksen logo ja, joita asiakas kohtaa palvelussa tai sen ulkopuolella, esimerkiksi työasut ja kirjekuoret. Hinnoittelulla pystyy vaikuttamaan paljon tavoiteimagoon. Hinta takaa useasti laadun. Mitä kalliimpi tuote on, sitä haluttavammaksi ja karismaattisemmaksi se koetaan. (Rope 2011, 67.)

#### 4.5 Imagon saavuttaminen viestinnän keinoin

Viimeinen toiminne on viestintä. Viestintä on imagon rakentamisessa tärkein keino. Kaikessa yrityksen viestinnässä tulisi näkyä arvot. Keskeisin viestintä yrityksillä on iskulause. Iskulauseen tulisi sisältää haluttuja arvoja, jotka jäisivät asiakkaan mieleen. (Rope 2011, 69.) Esimerkiksi R-kioskilla iskulause ”nopeaa ja mukavaa on asiointi. R- kioski” kertoo asiakkaalle, että palvelu on nopeaa ja helppoa ja, jonka voi hoitaa matkan varrella seuraavaan paikkaan.

Ropen (2011, 69) mukaan iskulausetta tehdessä tulee muistaa muutama sääntö. Iskulauseen tulee olla nimensä mukaan iskevä ja sen tulee myös vastata yrityksen antamaa lupaa. Usein iskulauseeseen kuuluu väärä käsitys siitä, että sen tulisi olla kekseliäs lausahdus. Pääasia kuitenkin on, että iskulause kuvaa yritystä ja sen tulisi olla lyhyt, jotta asiakkaat



muistaisivat sen. Toinen virhe, joka usein toistuu iskulauseita käsitellessä, on yrityksen halu vaihtaa iskulausetta liian tiuhaan. Vaikka työntekijät olisivat jo hyvin kyllästyneitä iskulauseeseen, saattaa vasta kanta-asiakas huomata iskulauseen muuttumisen.

Tärkeintä imagoa rakentavassa viestinnässä on määrittää selkeä tavoite. Kun tavoite on selkeä, tulee sen olla mukana kaikessa viestinnässä. Ilman selkeää tavoiteimagoa yritys ei pysty tekemään yhteneväistä brändikuvaa. Kun yrityksellä on selkeä tavoiteimago, motivoi tämä päätöksen tekoon ja toimintaan. Koska päätös toimia vie resursseja, tulisi päätösten olla pitkäikäisiä. Kun päätökset ovat pitkäikäisiä, toiminnan tulisi myös olla voimassa pidempään. Suurin virhe on vaihtaa toimintaa liian usein parin vuoden välein. Pitkäikäiset suunnitelmat ja tekeminen luo yritykselle vahvan brändiperustan. Imagoa rakentavaa viestintää voidaan myös kutsua brändäykseksi, koska sillä pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin. (Rope 2011, 70.)

## 5 Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen palvelumuotoilumallin keinoin

Palvelumuotoilu on järjestelmällinen prosessi, jossa palvelua pyritään kehittämään järjestelmällisesti pohjautuen asiakastutkimukseen ja tietoon pitäen kuitenkin samalla katseen tulevaisuudessa. Palvelumuotoilussa on neljä tavoitetta: ymmärtää paremmin asiakasta, tämän elämää, arvoja ja tarpeita, löytää uusia mahdollisuuksia toimia yrityksen palveluympäristössä, ideoida uusia tapoja toteuttaa asioita ja laittaa ideat käytäntöön. (Tuulaniemi 2011, 9; 50.)

Palvelumuotoilu on luova prosessi, joka on muunneltavissa tutkimuskohteen ja tavoitteen mukaan. Yleinen palvelumuotoiluprosessi sisältää neljä vaihetta: Määrittelyn, taustatutkimuksen, ideoinnin ja arvioinnin. Määrittely antaa pohjan palvelumuotoilulle. Määrittelyssä kartoitetaan palvelumuotoilun tilannutta yritystä, analysoidaan tämän tavoitetta ja selvitetään, mihin ongelmaan pyritään saamaan ratkaisu. Itse tutkinnassa pyritään selvittämään yrityksen toimintaympäristö, resurssit sekä saada enemmän tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Ideoinnissa luonnostellaan mahdollisia ratkaisuja ongelmaan tai kehitettävään kohteeseen. Ideoista ja luonnoksista karsitaan yksi tai kaksi luonnosta, jotka viedään asiakkaiden kokeiltavaksi. Viimeisessä kohdassa (arviointi) palveluluonnosta arvioidaan ja sitä kehitetään asiakkaiden kokemusten perusteella. (Stickdorn, Horness, Lawrence & Schneider 2018, 82 - 91.)

Työssä päätettiin käyttää palvelumuotoilumallia. Palvelumuotoilumalli on kokonaisvaltainen ja se ohjaa tekoa selkeästi eteenpäin. Palvelumuotoilumallissa halutaan ottaa asiakas keskiöön, mikä tukee tämän työn aihetta: markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

## 5.1 Toimintoympäristön kartoittaminen

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään Hilton Helsinki Airportin henkilöstöyhdistys Blue Energyn toimintaympäristöä. Toimintaympäristön kartoittamisessa tutkitaan muiden lähialueella toimivien hotellien viestintää koskien heidän omia kestävästä kehityksestä toimia. Toimintaympäristön kartoittamisessa tutkitaan myös nykyisiä asiakkaita ja sitä, kuinka nykyinen markkinointiviestintä näkyy asiakkaille. Asiakkaita ja nykyisen viestinnän tavoitettavuutta tutkittiin hyödyntäen lomakehaastattelua, joka tehtiin asiakkaille. Lähialueiden hotellien viestintää kartoitettiin net scouting- ja havainnointimenetelmillä.

### 5.1.1 Net scouting

Net scouting on menetelmä, jossa internetissä tutkitaan muiden saman alan yritysten toimintaa näiden omien verkkosivujen kautta. Net scoutingin tarkoitus on saada parempi kuva kilpailijoiden toimista ja saada inspiraatiota sekä innovatiivisuutta oman yrityksen kehittämiseen. Net scoutingia tehdessä tutkijan tulee olla hyvin tarkka verkkosivujen luotettavuudesta ja paikkansapitävyydestä. Tutkimuskysymysten tulee olla selkeät ja rajatut. Tällöin pystytään löytämään oleellinen tieto tutkimukseen liittyen. (Moritz 2005, 194.)

Työssä käytettiin Net Scouting menetelmää, sillä sen koettiin antavan paljon tietoa siitä, miten toimeksiantajan kilpailijat viestivät kestävästä kehityksestä ja vastuullisista toimista asiakkailleen heidän mieltänsä mahdollisen varauksen tekemistä verkkosivuillaan. Net scoutingissa hotellien verkkosivuja tutkittaessa haluttiin huomioida kiinnittää sekä kirjalliseen, että visuaaliseen ilmaisuun.

Hilton Helsinki Airportin kilpailijoita kartoittaessa haluttiin vertailla kuinka vastuullinen vaikuttaminen ja kestävä kehitys välittyy asiakkaille muissa hotelleissa. Kilpailijoiksi valittiin kolme hotelliä, jotka ovat parin kilometrin säteellä Helsinki-Vantaan lentokentästä. Suurin osa hotelleista, jotka olivat parin kilometrin lähellä ovat Scandicin omistamia hotelleja. Koska Suomessa Hilton Helsinki Airport on Scandicin omistuksen alla toimiva Master Franchise -yhtiö, päätettiin, että keskitytään muihin kuin Scandicin hotelleihin. Tällöin vertailuun valittiin Clarion Hotel Airport, Break Sokos hotel Flamingo sekä Glo Hotel Airport.

Clarion Hotel Helsinki Airportin verkkosivujen etusivu on valikossa otsikolla ”Tietoa hotellista”. Etusivulla on tiivistetysti tietoa hotellista ja sen palveluista, sekä tietoa lähiympäristön aktiviteeteista. Etusivun yläosassa on myös otsikot Hotellihuoneet, Palvelut, Tilat, Kokous sekä Tarjoukset. Jokainen otsikko vie omalle sivulle, joka kertoo kattavasti kustakin aiheesta. Valikkoa, sekä sen sivuja tutkiessa ei löytynyt mitään osiota, joka viittaisi kestävästä kehitykseen tai vastuulliseen toimintaan. Jos jaksaa rullata sivuja alaspäin aivan loppuun asti, löytyy sivujen alareunasta hyvin pieni valikko, jossa on tietoja Nordic Choice Hotels -ketjusta. Tämän valikon alla lukee pienellä Yhteiskuntavastuu (CSR). Kyseinen linkki vie eteenpäin Nordic Choice Hotelsin yleisille sivuille, jossa on tietoa ja artikkeleita kyseisen ketjun vastuullisista,

ja kestävän kehityksen toimista. Tietoa siis löytyy hotelliketjun vastuullisesta toiminnasta yleisellä tasolla, mikäli sitä osaa ja jaksaa etsiä. Suoraan hotellin omilla sivuilla, joita asiakkaat selaavat vastuullisista ja kestävän kehityksen toimista ei kuitenkaan ole mainintaa. Tällöin hotellin kestävä kehitys ja vastuullinen toiminta saattaa jäädä helposti huomaamatta.

Glo Hotellin Airportin etusivu on tehty monesta palkista, jossa on kuvia, sekä tietoa hotellista. Jokaisen palkin alla on pieni esittelyteksti ja painike Lue lisää, joka vie käyttäjän kokonaiseen artikkeliin. Kun verkkosivuja selaa alas, tulee paneeli, jossa vihreällä taustalla kerrotaan, että kaikille Suomen Glo hotelleille on myönnetty Green Key -merkki. Paneelia klikkaamalla ohjautuu asiakas sivuille, jossa kerrotaan enemmän Green Key -merkistä ja sen tavoitteista. Samalla sivulla kerrotaan myös Glo hotellien omasta ympäristövastuu -ohjelmasta, sekä hyväntekeväisyyskeräyksestä, jossa Glo hotellit myyvät ilves pehmoleluja, ja antavat 10 % tuotosta Korkeasaarella toimivalle Villieläinsairaalle.

Break Sokos Hotel Flamingon etusivulla on aluksi pieni esittely teksti yleisesti hotellista ja sen sijainnista. Alustustekstin jälkeen verkkosivuilla on pieniä paneeleja, jotka kertovat tarkemmin hotellin palveluista. Kestävä kehitys ja vastuullisuus ilmenee eräästä palkista, jossa kerrotaan, että hotellilla on Green Key -sertifikaatti. Paneelin otsikkoa painamalla asiakas ohjautuu sivulle, joka kertoo Green Key -ohjelmasta hieman enemmän.

Taulukkoon (Taulukko 1) on listattu vertailussa olleet hotellit ja niiden verkkosivujen ominaisuuksia. Verkkosivujen vertailussa kiinnitettiin huomiota yleisilmeeseen ja visuaalisuuteen. Taulukon avulla voidaan hahmottaa tuloksia paremmin.

	Verkkosivut	Visuaalisuus
Clarion Hotel Helsinki Airport	Ei tietoa etusivulla,  Yhteisvastuu CSR - alaotsikko sivun alareunassa  Tietoa kattavasti koko ketjun vastuullisuudesta, mutta ei itse hotellin vastuullisesta toiminnasta	”Yhteisvastuu CSR” otsikko vaikeasti havaittavissa taustan ja fontin takia  Hotelliketjun sivut vastuullisista toimista ovat visuaalisesti selkeät ja värikkäät
Glo Hotel Airport	Etusivun alaosassa kerrotaan hotellilla olevan Green Key -sertifikaatti  Otsikosta pääsee sivustoon, jossa enemmän tietoa Green Key -	Sivuilla paljon kuvia ja eri värejä  Green Key -palkki erotuu hyvin muista vihreän taustaväriin ansiosta

	sertifikaatista, sekä hotellin omasta ympäristövastuusta  Sivustolla kerrotaan myös hotellin hyväntekeväisyys kampanjasta	
Break Sokos Hotel Flamingo	Green Key -sertifikaatista maininta pienessä palkissa  Otsikosta pääsee erilliselle sivulle, jossa tietoa hieman lisää Green Key -Sertifikaatista	Otsikko mustavalkoinen, ei kiinnitä huomiota.  Avautuva sivu mitäänsanomaton. Sivulla vain yksi kuva, jossa Green Key -logo.

Taulukko 1: Verkkosivujen ja visuaalisuuden vertailun tulokset

Verkkosivuja selatessa huomasi kuinka paljon visuaalisuudella on väliä (Taulukko 1). Esimerkiksi Break Sokos Hotelsin sivuilla tietoa oli löydettävissä, mutta se olisi voinut olla hieman eri tavalla visualisoitu, jolloin tieto olisi löytynyt helpommin muun tiedon joukosta. Glo hotellin sivuilla puolestaan tieto oli helposti löydettävissä juuri visualisoinnin ansiosta. Clarionilla oli yleistietoa hotelliketjun vastuullisesta toiminnasta, mutta tiedon löytäminen oli haastavaa, sillä valikko sulautui taustaan ja muiden otsikoiden joukkoon.

### 5.1.2 Havainnointi

Havainnoinnin voi jakaa kahteen eri ryhmään, osallistuvaan havainnointiin sekä ei -osallistuvaan havainnointiin. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija kutsuu pienen ryhmän valittuja kohderyhmän jäseniä esimerkiksi neuvotteluhuoneeseen ja kysyy erilaisia kysymyksiä tuotteesta, palveluista tai ongelmista. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija itse jättäytyy keskustelusta ulkopuolelle ja jää seuraamaan vierestä tehden muistiinpanoja. Ei -osallistuvassa havainnoinnissa tutkija ei ole vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, vaan usein soluttautuu asiakkaiden joukkoon olemalla yksi asiakas muiden joukossa. Ei -osallistuvassa havainnoinnissa tutkija tarkkailee, joko asiakkaiden tai yrityksen toimintaa asiakkaan perspektiivistä. Havainnointia voi dokumentoida muistiinpanoilla, kuvilla ja videoilla. (Stickdorn, Horness, Lawrence & Schneider 2018, 122)

Tässä työssä päätettiin käyttää havainnointi -menetelmää, sillä sen avulla pääsee näkemään muiden saman alan yritysten tapaa viestiä vastuullisista toimista asiakkailleen. Havainnointi antaa paremman käsityksen kilpailijoista, mutta samalla sieltä saattaa saada inspiraatiota ja ideoita omaan viestintään.

Havainnoinnissa haluttiin tutustua, miten hotellit kertovat vastuullisesta toimista sekä kestävästä kehityksestä yleisissä tiloissa, huoneissa, ravintolassa sekä aamupalalla. Havainnoinnit

kirjoitettiin ylös puhelimen muistioon myöhempää analyysiä varten. Havainnointi tehtiin 17.1.2020 yöpymällä Hotelli A:ssa, sekä 1.3.2020 Hotelli B:ssä. Havainnoinnissa ilmenneet asiat koottiin myöhemmin taulukoksi (Taulukko 2).

Hotelli A:n sisäänkirjautumisessa ei mainittu vastuullisesta toiminnasta tai kestävästä kehityksestä mitään, eikä näkyvillä ollut mitään siihen viittaavia ilmoituksia tai mainoksia. Sisäänkirjautumisen jälkeen hisseillä oli suurempi ilmoitus Green Key -sertifikaatista. Ilmoitus kertoi hotellin olevan Green Key -sertifioitu yritys, jonka tavoite on taata hyvät ympäristöolot tulevaisuuden vapaa-ajanvietolle. Ilmoituksessa kerrottiin hotellin kiinnittävän huomiota veden, energian sekä jätehuoltoon, kuitenkin asiakkaan mukavuuksista tinkimättä.

Sisään kirjautuessa Hotelli B:hen vastaanottovirkailija ei maininnut vastuullisesta toiminnasta tai kestävästä kehityksestä. Vastaanottotiskillä oli kuitenkin ilmoitus Sweet dreams -toiminnasta. Ilmoituksessa kerrottiin, että asiakkaat, jotka yöpyvät enemmän kuin yhden yön, voivat halutessaan kieltäytyä välisiivouksesta. Välisiivouksesta yritykseltä säästyvä raha menee Unicefin ihmiskauppaa vastaan perustetulle keskukselle Kambodzhaan. Sama mainos näkyi myös ilmoitusnäytöllä aulassa. Ilmoitusnäytöllä olevassa mainoksessa kerrottiin myös, kuinka paljon rahaa on saatu kerättyä tähän tarkoitukseen.

Hotelli A:n huoneeseen mentäessä televisiossa oli teksti, joka toivottaa asiakkaan tervetulleeksi. Televisiota avatessa tervetuloa -teksti hävisi ja tilalle tuli ilmoitustaulu. Ilmoitustaulussa näkyi neljä nostoa: televisio, Vantaan tapahtumat, hotellin palvelut sekä vastuullinen toiminta. Valitessa vastuullisen toiminnan tuli kaksi välilehteä.

Ensimmäisessä välilehdessä kerrottiin hotelliketjun kärkisijoituksesta Sustainable Brand Indexissä, joka on suurin vastuullisten brändien tutkimus Pohjoismaissa. Samalla sivulla kerrottiin, että kyseinen hotelliketju oli vuoden 2019 seitsemänneksi luotetuin ja vastuullisin hotelliketju Suomessa. Seuraavassa välilehdessä Me välitämme -otsikon alla oli kaksitoista kuvaketta arvoista ja toimista, sen enempää niitä avaamatta. Television avatessa toisen kerran olivat nostot vaihtuneet, jolloin oli haastavampaa löytää lisää tietoa hotellin vastuullisuudesta.

Hotelli A:n huoneesta oli Green Key -sertifikaatista kertova posterit, jossa oli nähtävissä neljä vinkkiä, joiden avulla asiakas pystyy helpommin osallistumaan hotellin vastuulliseen toimintaan. Asiakasta ohjeistettiin lajittelemaan pahvit, lehdet, pullot, ja lasit huoneen pöydälle, josta kerrossiivooja pystyy viemään ne helposti eteenpäin. Asiakasta ohjeistettiin säästämään myös vettä ja sähköä käyttämällä samaa pyyhettä pidemmällä vierailuilla sekä sammuttamalla ylimääräiset valot lähtiessään. Vinkeissä kerrottiin myös, että ruokahävikkiä voi vähentää ottamalla aamupalaa buffetista vain niin paljon, kuin jaksaa syödä. Huoneen roskiksessa oli myös oma pieni lokero biojätteelle.

Hotelli B:n huoneeseen mentäessä Sweet Dreams -ovilappu löytyi sekä sängyn päältä että lampusta roikkumasta. Kylpyhuoneesta löytyi myös pieni lappu, jossa kehoitettiin pitämään pyyhe

käytössä pidempään kuin kerran ja näin säästämään vettä. Muita vastuullisen toiminnan indikaattoreita ei ollut näkyvillä huoneessa.

Hotelli A:n ravintolassa vastuullinen toiminta näkyi vähän. Ruokalistalla oli muutama vegaaninen vaihtoehto ja hampurilaisissa ilmoitettiin käytettävän kotimaista naudan jauhelihaa. Muissa ruuissa ei kerrottu lihan alkuperää, eikä vastuullisuutta nostettu sen enempää esille.

Hotelli B:n ravintolan menussa puolestaan etusivulla kerrottiin, että annokset on tehty kestävä kehityksen mukaisesti. Teksti kertoi, että ravintolassa suositaan paikallisia tuotteita ja raaka-aineissa sesonki on otettu huomioon. Näin ravintolassa on saatu pienennettyä hiilijalanjälkeä. Cocktail -menussa puolestaan kerrottiin, että cocktailit on tehty No Waste -periaatteella, jossa sesonki otetaan huomioon, ja pyritään käyttämään kaikki käytettävissä olevat raaka-aineet hävikin minimoimiseksi.

Hotelli A:n aamupalalla oli vastuullisuutta tuotu hieman paremmin esille, kuin sen ravintolassa. Annoksille oli myös vegaanisia vaihtoehtoja. Buffetin yläpuolella oli lappuja, jotka kehoitettiin ottamaan ruokaa vain niin paljon kuin syö. Lapuissa muistutettiin, että ruokaa voi hakea tarvittaessa lisää.

Hotelli B:n aamupalalla vastuullisuus näkyi hieman paremmin. Aamupala buffetin ruoat olivat kaikki joko luomua, vegaanista, hotellissa itse valmistettua tai lähellä tuotettua. Myös kahvi oli Fair trade -sertifioitua.

	Hotelli A	Hotelli B
Sisäänkirjautuminen	Vastaanottotiskillä ei mainintaa tai ilmoituksia  Hissin edessä ilmoitus Green Key -sertifikaatista	Vastaanottovirkailijalta ei mainintaa  Vastaanottotiskillä sekä ilmoitustaululla ilmoitus Sweet Dreams -toiminnasta

Huone	<p>Televiiossa nosto vastuullisuudesta avatessa</p> <p>Posteri Green Key -sertifikaattista, jossa vinkkejä, vastuullisempaan toimintaan</p> <p>Roskakorissa oma biojäte astia</p> <p>Kylpyhuoneessa ohje julkaisu, joka kehottaa asiakasta käyttämään pyyhettä pidempään kuin kerran</p>	<p>Sweet Dreams -toiminnasta kertova lappu sängyllä ja lampussa</p> <p>Kylpyhuoneessa lappu, joka kehottaa asiakasta käyttämään pyyhettä pidempään kuin kerran</p>
Ravintola	<p>Muutama vegaaninen vaihtoehto</p> <p>Hampurilaisessa ilmoitettiin olevan kotimaista lihaa</p>	<p>menussa kerrottiin ravintolan suosivan paikallisia tuotteita, ja raaka-aineissa otetaan huomioon sesonki</p> <p>Cocktail -menu tehty No Waste -periaatteella: sesonki otetaan huomioon, ja hävikkiä pyritään minimoida raaka-aineissa</p>
Aamupala	<p>myös vegaanisia vaihtoehtoja</p> <p>muistutus ottamaan ruokaa vain sen verran kuin jaksaa syödä</p>	<p>Tuotteet joko luomua, vegaanista, hotellissa itse valmistettua tai lähellä tuotettua</p> <p>reilunkaupan kahvia tarjolla</p>

Taulukko 2: Havainnoinnin vertailu Hotelli A:n ja B:n vastuullisuuden viestinnästä

Hotelleissa A ja B vastuullisuudesta viestiminen näkyi ei tavalla (Taulukko2). Hotelli B:ssä vastuulliseen viestintään on panostettu yleistiloissa enemmän. Hotelli A:ssa puolestaan viestintä painottui hotellihuoneeseen, jossa oli kattavasti tietoa hotellin vastuullisesta toiminnasta ja ohjeita, miten asiakas voi omalla toiminnallaan auttaa hotelliä toimissa. Ravintolassa vastuullinen toiminta näkyi selvemmin Hotelli B:ssä kuin Hotelli A:ssa.

### 5.1.3 Lomakehaastattelu

Määrällinen eli kvantitatiivisessa haastattelussa kysymykset ovat luokiteltu valmiiksi. Kvantitatiivisessa haastattelussa haastattelija pyrkii olemaan puolueeton ja kuvaamaan kysymyksiä ja vastauksia objektiivisesti. Kuten termistä määrällinen haastattelu voi päätellä, haastattelussa käytetään formaalia yleiskieltä ja sen analysointi pyritään tehdä numeraaliseksi. Vaikka raportoinnissa ei käytettäisi numeroita, pyrkii se kuvailemaan määrillä kuten, esimerkiksi suurempi osa, tai melkein kaikki. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 21 - 24.)

Lomakehaastattelu on kvantitatiivinen haastattelumuoto. Lomakehaastattelua käytetään, kun halutaan testata aiempien tutkimustulosten yleisyyttä, jo valmiina olevaa olettamusta ja kun haastattelija tietää etukäteen millaisia vastauksia haastateltavat voivat antaa. Myös monessa markkinointitutkimuksessa käytetään lomakehaastattelua, sillä lomakehaastatteluun on nopea ja helppo vastata. Lomakehaastattelussa kysymykset ovat suppeita, määrättyssä järjestyksessä sekä muodossa, eivätkä jätä vastaajille tulkinnan varaa. Lomakehaastattelussa haasteena on lomakkeen ja kysymysten muotoilu. Useasti lomakehaastattelu saattaa heijastaa haastattelijan omaa maailman kuvaa, jolloin vastauksia saattaa tulla paljon avoimeen luokkaan. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 44 - 45.)

Tässä työssä lomakehaastattelulla tutkittiin asiakkaan motiivit hotelliyön varaamiseen sekä asiakkaiden yleistä mielikuvaa Hilton brändistä. Lomakkeella kartoitettiin myös, kuinka nykyinen viestintä toimista, joita Hilton Helsinki Airport tekee koskien kestävää kehitystä ja hyväntekeväisyyttä on tavoittanut asiakkaan. Lomakkeella haluttiin myös selvittää tietävätkö asiakkaat mikä on Blue Energy. Lomakkeen runko löytyy liitteestä (Liite 1 ja 2) lähempää tarkastelua varten.

Haastattelu tehtiin asiakkaille suullisesti siten, että vastaukset kirjattiin tablettitietokoneelle Google Forms -alustalle tehtyyn kyselylomakkeeseen. Haastattelu toteutettiin kyseisellä tavalla, sillä näin saatiin haastattelusta mahdollisimman nopea. Kun asiakkaan ei tarvinnut itse kirjata vastauksia tablettitietokoneelle aiheutui kiireiselle asiakkaalle mahdollisimman vähän vaivaa vastaamisesta. Haastattelut tehtiin aulassa aamulla asiakkaiden siirtyessä aamupalalta kohti uloskirjautumista. Näin voitiin varmistaa, että asiakas oli jo viettänyt ainakin yhden yön hotellissa.

Lomakehaastattelu koostui seitsemästä suljetusta kysymyksestä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä. Suljetuissa kysymyksissä oli tietyt vastausvaihtoehdot, joista tuli valita yksi. Kahdessa kysymyksistä oli avoin vaihtoehto, johon asiakas sai sanoa jonkin toisen mielestään lähimpänä olevan vaihtoehdon.

Haastattelussa kysymyksillä ”Käytätkö Hiltonia usein”, ja ”Onko Hilton brändinä tuttu” haluttiin kartoittaa, kuinka hyvin asiakas tuntee Hiltonin brändin. Haastattelun ainoassa avoimessa kysymyksessä haluttiin kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä Hiltonista. Haastattelutilanteessa saatettiin myös avustaa asiakasta kysymällä, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen, kun he kuulevat sanan Hilton.

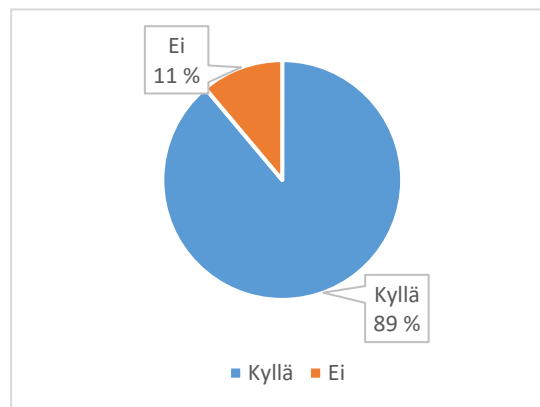
Haastattelussa kysymyksillä ”miksi valitsit hotellin” sekä ”oletko täällä...” ja ”Mitä kautta olet varannut hotellin?” pyrittiin kartoittamaan asiakkaan motiivit tulla yöpymään. Viimeksi mainitussa kysymyksessä asiakkaalla oli vastausvaihtoehtojen lisäksi avoinvaihtoehto, jossa tämän tuli määrittellä syy valita hotelli. Kysymyksessä ”oletko täällä...” asiakkaan tuli valita paras kuvaus täydentämään kysymys.



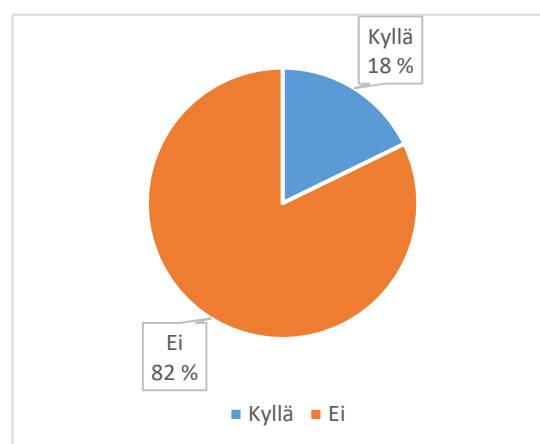
Haastattelussa kysymykset ” Oletko tietoinen hotellin vastuullisesta toiminnasta, ja hyväntekeväisyydestä?” ja ”Oletko tietoinen mikä on Blue Energy” kartoittivat sitä, kuinka hyvin nykyinen viestintä kestävän kehityksen ja Blue Energyn toimista on tavoittanut asiakkaan.

Haastattelu tehtiin sekä suomen, että englannin kielellä. Haastatteluun vastasi yhteensä 45 asiakasta. Vastauksista kaksi kolmasosaa tehtiin englannin kielellä. Tästä voidaan päätellä, että kansanvälisiä asiakkaita on enemmän.

Haastattelussa kävi ilmi, että 64 % asiakkaista käyttää Hiltonia usein. 89 % haastateltavista koki tuntevänsa Hiltonin brändin. Asiakkaista 82 % ei kuitenkaan tiennyt mikä on Blue Energy. Haastattelutilanteessa moni asiakas arvaili, että se liittyy jollain tavalla vedellä tuotettuun energiaan. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaiden yleinen tietoisuus Blue Energy henkilöstöyhdistyksistä Hilton hotelleissa on huono.



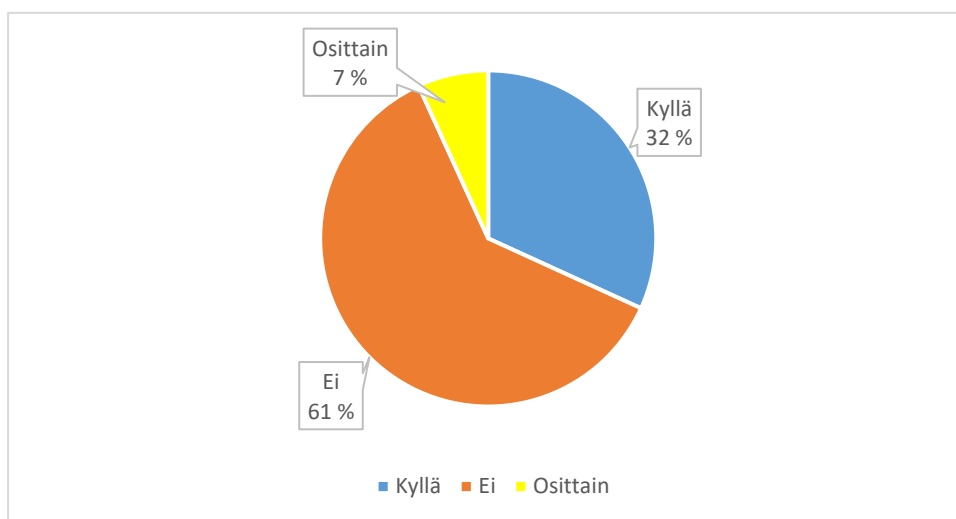
Kuvio 1: Asiakkaiden tietoisuus Blue Energystä (n=45)



Kuvio 2: Asiakkaiden tietoisuus Hiltonin brändistä (n=45)

Blue Energy on Hiltonin tapa toimia ja tuoda toiminnallaan arvojaan esille. Asiakkaiden tietämättömyys koskien Blue Energy -toimintaa tai Blue Energy -komiteaa on suurta. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka asiakkaat kertoivat tuntevansa brändin, he eivät kuitenkaan ole täysin tuttuja brändin lupauksen kanssa.

Asiakkaiden tietoisuus Hilton Helsinki Airportin vastuullisesta toiminnasta sekä hyväntekeväisyydestä oli myös huono. 60 % ei ollut tietoisia toimista, joita hotellissa tehdään. Vain seitsemän prosenttia asiakkaista myönsi, että tietää jotain toimista, mitä hotellissa tehdään. Yleisin asiakkaan antama esimerkki hotellin toimista, oli lappu, jossa kehoitetaan asiakkaan säilyttävän pyyhettä useamman yön viettäessään hotellissa.



Kuvio 3: Asiakkaiden tietoisuus Hilton Helsinki Airportin vastuullisesta toiminnasta (n=45)

Tulos asiakkaiden tietoisuudesta koskien hotellin vastuullista toimintaa oli odotettavissa. Monet hotellin toimet eivät näy asiakkaille lainkaan. Näin ollen tulos tukee tarvetta markkinointiviestintäsuunnitelmasta hotellin vastuullisesta toiminnasta.

Kun pyydettiin asiakasta kuvailemaan Hiltonia, sanat luksus, bisnes, ja Premium esiintyivät useimmin. Monet asiakkaat myös kertoivat, että luottavat Hiltoniin, sillä sieltä saa aina hyvää palvelua ja laatu on kohdallaan. Tästä voidaan päätellä, että Hiltonia pidetään hieman keskiluokkaa parempana hotellina, jossa asiat sujuvat toiveiden mukaan. Kuvailusta tulee myös esille se, että monet pitävät Hilton hotelleja rauhallisina paikkoina, jotka sopivat työmatkustamiseen ja kokoustamiseen.

Asiakkaiden kuvailu Hiltoneista paikkoina, jotka sopivat työmatkustamiseen tukee haastattelun tuloksia majoittautumisen syistä. Asiakkaista 60 % kertoi olevansa työmatkalla.

Seuraavaksi eniten asiakkaista kertoi majoittautuvansa loman, välilaskun tai lennon peruuttamisen vuoksi.

Työmatkailu näkyi myös varausten tekotavassa. Vastanneiden kesken 49 % varauksista oli tehty jonkun muun henkilön kautta. Yleisimmin tähän tuli suora vastaus asiakkaalta, että työpaikka tai sihteeri varasi hotellin tai asiakas varasi yön työpaikkansa järjestelmän kautta. Seuraavaksi eniten varauksen tekotavassa oli suosittu suoraan yhteyden ottamista hotelliin. 36 % asiakkaista kertoi tehneensä varauksen joko Hilton Helsinki Airportin verkkosivujen tai Hilton Honors applikaation kautta. Tämän jälkeen suosituin kanava tehdä varausta oli muut OTA-kanavat (online travel agency), kuten Expedia tai booking.com. Harva haastateltavista oli varannut matkatoimiston kautta. Mukaan mahtui myös muutama asiakas, jonka hotelliyön lentoyhtiö maksaa peruuntuneen tai myöhästyneen lennon vuoksi.

Työmatkailu näkyi myös syissä, miksi asiakas valitsi Hilton Helsinki Airportin. Vastanneista 38 % kertoi, että heillä ei ollut valinnanvaraa, sillä työpaikka määräsi hotellin. Seuraavaksi suurin syy oli sijainti, sillä 36 % vastaajista kertoi haastattelutilanteessa pitävänsä Hilton Helsinki Airportin sijaintia erityisen käteväenä: hotellilta pääsee nopeasti Helsingin keskustaan ja lentokentälle aikaiselle aamulennolle. Vastaajat mainitsivat usein haastattelu tilanteessa myös brändin, mutta valittaessaan vain yhden vaihtoehdon nimesivät he silti sijainnin.

Haastattelun analysointia työstettiin myös muiden kuvioiden avulla (Liite 3). Tämä auttoi hahmottamaan paremmin tutkimustuloksien kokonaiskuvaa. Tutkimustulokset auttoivat ymmärtämään asiakkaan motiiveja hotellin varaamiseen. Myös tieto varauksen tekotavasta oli tärkeä, sillä varausta tehdessä asiakas on ensimmäisessä kosketuksessa hotelliin. Tällöin pystytään mahdollisesti ohjaamaan sidosryhmiä tuomaan toivottua tietoa näkyville.

## 5.2 Ideointi ja konseptointi

Ideointi aloitettiin tekemällä kolme asiakasprofiilia haastattelulomakkeen tulosten perusteella. Tämän jälkeen ideointia jatkettiin kollegan kanssa ideoimalla yhdessä. Ideointia tuki kyselytutkimuksen lisäksi aikaisemmat tutkimuksen vaiheet (net scouting, havainnointi). Seuraavissa alaluvuissa käydään asiakasprofiilien luontia läpi.

### 5.2.1 Profiilien luonti

Asiakasprofiileihin pystytään tiivistämään asiakaspalautteen tai tutkimuksen tuoma sisältö. Profiilit auttavat havainnollistamaan kenelle palvelua tuotetaan ja miksi. Käyttäytymismallien ymmärtäminen auttaa palvelun tuottajaa, sillä se tuo ilmi myös palvelun kipukohtia, joita pitää kehittää. Asiakasprofiilissa erotellaan tietyt käyttäytymismallit ja luodaan niiden pohjalta kuvitteellinen asiakas, jolla on tutkimuksessa ilmi tulleita elämäntyylejä, motiiveja, pelkoja

ja arvoja. Profiilien avulla voidaan saada selville asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tietoa mistä asiakas on saanut ensimmäisen kosketuksensa yritykseen. (Tuulaniemi 2011, 68.)

Asiakasprofiilit auttoivat saamaan kokonaiskäsityksen siitä, minkälainen ostokäyttäytyminen asiakkailla on. Näin voidaan kartoittaa miten ja missä asiakkaat varauksia tekevät. Hotellin palvelujen käyttö puolestaan kertoo missä kaikkialla asiakas voisi huomata ilmoituksia vastuullisesta toiminnasta.

Asiakasprofiili tehtiin kokoamalla kyselytutkimuksen tulokset yhteen. Vastauksista huomattiin, että tietynlaisilla asiakkailla oli tietynlaisia toiveita ja tarpeita. Esimerkiksi lennon peruutuksesta johtuvien varauksien asiakkaiden toiveena oli nopea ja helppo sisäänkirjautuminen muiden muassa. Näistä samankaltaisista vastauksista tehtiin ryhmiä. Vastausryhmistä tehtiin kolme kuvitteellista asiakasta. Asiakasprofiilit tehtiin Venngage -verkkoalustalla. Kuvat asiakasprofiileihin saatiin Pixabay -kuvapalvelusta.

Asiakasprofiileita tehtiin kolme lomakehaastattelun tulosten perusteella. Ensimmäinen asiakasprofiili kuvaa asiakkaita, jotka majoittautuvat lennon myöhästymisen tai peruuntumisen takia. Asiakasprofiiliin luotiin kiireinen liikematkustaja Amalia Brighstone, joka on myöhästynyt jatkolennoiltaan ensimmäisen lennon teknistenvikojen takia. Lentoyhtiö on luvannut kustantaa Amalian yöpymisen, illallisen sekä aamiaisen hotellilla.



**Tietoa Amaliasta**

Amalia on 30 -vuotias nuori nainen Britanniasta. Amalia työskentelee Assistenttina kansainvälisessä yrityksessä ja oli liikematkalla Dubaihin. Hänellä oli tarkoitus tehdä välilasku Helsingissä.

Ensimmäisen lennon teknistenvikojen vuoksi vaihtoaikataulu jäi liian tiukaksi ja Amalia myöhästyi lennoiltaan.

Lentoyhtiö kustantaa Amalian yöpymisen, illallisen ja aamiaisen Hilton Helsinki Airportissa ennen seuraavaa mahdollista jatkolentoa.

## Amalia Brighstone

**Assistentti**

***Viettää hotelliyön myöhästyttyään jatkolennoilta ensimmäisen lennon teknistenvikojen vuoksi***

**Saapuu illalla 18.45**

Amalia saapuu iltapäivällä hotelliin kärtyisenä työmatkansa viivästyksen takia. Kärtyisyys lisääntyy vastaanotossa jonottamisen vuoksi. Amelian hotelli yön lisäksi illallinen ja aamupala on lentoyhtiön kustantama. Tämä tieto helpottaa hieman Amelian pahaa oloa.

Amaliaa ei kiinnosta kanta-asiakkaaksi rekisteröityminen, sillä hän ei yövy muuten usein Hilttoneissa.

Amalia ei myöskään ole tietoinen Hilton Helsinki Airportin vastuullisista tekemisistä muuten kuin huomioimalla kylpyhuoneessa lapun pyyhkeiden uusiokäytöstä, mikäli yöpyisi monta yötä.

Amalia ei myöskään ole kuullut mistään Blue Energystä, eikä tiedä mikä tämä on. Hän olettaa Blue Energyn liittyvän jotenkin veteen tai energiaan.

**Lähtee aamulla kello 10.30**

Aamulla Amalia pyytää vastaanotosta tietoa, kuinka pääsisi katsomaan paikallisia nähtävyyksiä Helsingissä. Sekä onko mahdollista säilyttää matkalaukkua päivän ajan hotellissa. Illalla Amalia jatkaa matkaansa Dubaihin.

Kuvio 4 : Asiakasprofiili asiakasryhmästä, joka yöpyy hotellissa lennon peruuntumisen tai myöhästymisen vuoksi

Amalia Brighstone on ajautunut hotellille huonojen sattumusten kautta ja on kiukkuinen, kun ei pysty vaikuttamaan suunnitelmien epäonnistuessa. Usein Brighstonen kaltaiset asiakkaat eivät ole kiinnostuneet hotellin vastuullisista toimista tai kanta-asiakkaaksi liittymisestä, sillä eivät alun perinkään olleet suunnitelleet yöpyvänsä hotellissa. Kyseiseen asiakasryhmään

kuuluvat henkilöt haluavat vain jatkaa matkaansa mahdollisimman nopeasti. Useasti lentoyhtiöiden lähettämät asiakkaat kuitenkin ilahtuvat, kun kuulevat, että lentoyhtiö maksaa myös illallisen.

Toinen asiakasprofiiliin kuvaa liikematkustajaa, joka on Hiltonin korkealuokan kanta-asiakas ja yöpyy satoja öitä Hiltoneissa ympäri maailman. Asiakasprofiiliin luotiin Fernando Perez, joka on Timanttitaso kanta-asiakas. Perez yöpyy hotellissa kolme yötä.



**Fernando Perez**

**Insinööri**

***Työmatkalla kolme yötä Suomessa konferenssin vuoksi***

**Saapuu iltapäivällä 12.00**

**Tietoa Fernandosta**

Fernando on kiireinen 55 -vuotias perheen isä Chilestä. Fernando työskentelee insinöörinä kansainvälisessä yrityksessä ja osallistuu Suomessa Helsingissä kolmen päivän konferenssiin.

Fernando saapuu puoleltapäivän hotelliin lentonsa saavuttua Suomeen. Fernando kertoo olevansa väsynyt matkansa jälkeen ja pyytää saada rauhallisen huoneen, jo ennen virallista sisäänkirjautumisaikaa, mikäli mahdollista.

Fernando yöpyy usein Hiltoneissa ja on Timantti -tason kanta-asiakas. Fernandolle ilmenee vastaanotossa, että hänen varauksellensa on tehty ilmainen huoneluokan korotus saunalliseen Executive plus -huoneeseen, johon kuuluu pääsy myös executive loungeen.

Fernando ei ole tietoinen Hilton Helsinki Airportin vastuullisista tekemisistä muuten kuin pyyhkeisiin liittyvästä käytännöstä. Fernando tietää kuitenkin Yhdysvaltojen Hiltonien vastuullisesta toimista ja olettaa, että Hilton Helsinki Airportilla on samankaltaisia toimia.

Fernando on kuullut Blue Energystä, ja tietää mitä ne tekevät hänen vakio Hilton hotelleissa. Hän ei kuitenkaan tiedä, mitä toimia tämä tekee juuri Hilton Helsinki Airportilla.

Kuvio 5: Asiakasprofiili yritysmatkailijasta

Perez saa korkean kanta-asiakkuus tasonsa vuoksi ilmaisen huoneluokan korotuksen. Hänen työnantajallansa on sopimus Hiltonin kanssa tietyistä huonehinnasta. Perez tekee varauksensa joko kanta-asiakas applikaatiollaan tai hänen sihteerinsä tekee hänelle varauksen heidän järjestelmien kautta. Hän tietää mikä Blue Energy toimintamalli on, sekä mikä on Blue Energy

komitea. Hän ei kuitenkaan ole tietoinen mitä toimia juuri Hilton Helsinki Airport tekee, mutta olettaa heidän tekevän samankaltaisia toimia, kun hänen vakionsa Hilton hotellinsa.

Kolmas asiakasprofiili kuvaa Suomalaista lomamatkailijaa, joka haluaa viettää rauhallisen yön ennen aikaista aamulentoa. Asiakasprofiiliin luotiin eläkeläinen Leena Aaltonen, joka matkustaa perheensä kanssa Teneriffalle. Hän valitsi hotellin, sillä se sijaitsee pienen kävelymatkan päässä Helsinki- Vantaan Lentokentältä.



**Tietoa Leenasta**

Leena on eläkepäiviään viettävä 65 -vuotias rouva Suomesta. Leena on lähdössä aamulennolla Teneriffalle lomalle miehensä, lastensa ja lastenlastensa kanssa viettämään 40-vuotishääpäiväänsä.

Leena ei jaksakaan lähteä matkustamaan lentokentälle kolmea tuntia aamuyöllä, joten he yöpyvät miehensä, ja poikansa perheen kanssa Hilton Helsinki Airportilla ennen lentoa. He tapaavat Leenan tyttären perheineen seuraavana aamuna lentokentällä.

## Leena Aaltonen

**Eläkeläinen**

***Yöpy hotellissa ennen lomamatkaa Teneriffalle.***

**Saapuu iltapäivällä 17.00**

Leena saapuu iltapäivällä hotelliin junansa saavuttua pääkaupunkiseudulle. Leena kertoo junan olleen myöhässä, mutta tämä ei rouvaa haitannut.

Leena yöpyy Hilton Helsinki Airportilla muutaman kerran vuodessa mennessään lomalle, sekä vieraillessaan tyttärensä ja ystäviensä luona Helsingissä. Leenalle on tärkeää edullinen hinta, jonka takia hän oli tehnyt varauksen Expedia-verkkosivuilta. Sisäänkirjautuessaan Leena varmistaa vielä, että huoneessa on lisävuode yhdelle lapsenlapsista. Hän varaa myös samalla pöydän hotellin ravintolasta.

Leena ei ole taitava uuden teknologian kanssa, eikä ole tietoinen Hilton Helsinki Airportin vastuullisista tekemisistä muuten kuin pyyhkeisiin liittyvästä käytännöstä. Leena on tykätynyt hotelliin hyvän palvelun ja sijainnin takia.

Leena ei ole kuullut Blue Energystä, eikä tiedä mikä se on. Hän kuitenkin tietää esimerkiksi miksi vastaanotossa myydään erinäköisiä kylpyankkasettejä ja tukee tätä toimintaa aika-ajoin ostamalla sellaisen.

Kuvio 6: Asiakasprofiili lomamatkailijasta

Aaltoselle halpa hinta on tärkeää, jonka takia hän osti huoneensa Expedia verkkosivuston kautta. Hän ei ole tietoinen mikä Blue Energy toiminta on. Vastuullisesta toiminnasta kysyttäessä hän osaa kertoa miksi vastaanotossa myydään pieniä kylpyankka -settejä.

### 5.2.2 Markkinointiviestintäsuunnitelman työstäminen

Suunnitelma koottiin tutkimustuloksia hyödyntäen. Suunnitelma alkoi Blue Energyn määrittelyllä. Määrittelyssä kerrottiin mikä on Blue Energy ja miten se näkyy hotellin arjessa. Määrittelyn jälkeen työssä avattiin asiakasprofiilit. Profiilit tehtiin hyödyntäen tutkimustuloksia, joita saatiin asiakkaiden lomakehaastattelusta. Profiilit ilmentävät asiakasryhmän ostokäyttäytymistä ja kertoo, mitä kautta asiakasryhmälle voidaan viestiä. Tämä helpottaa paljon itse viestimistä ja suunnitelman tekoa.

Sitten siirryttiin suunnitelmaosuuteen. Ensiksi ohjeistettiin, miten viestiä jakelukanaville. Vaikka jakelukanavat eivät suoraan ole sidosryhmiä, voidaan viestinnässä jakelukanavien kohdalla käyttää samoja metodeja kuin sidosryhmille. Jakelukanavat päätettiin ottaa mukaan suunnitelmaan, sillä ne ovat asiakkaan ensimmäinen kosketuspinta hotelliin. Kun jakelukanavien viestintä on yhtenevä, hotellin viestinnän kanssa tieto vastuullisista ja kestävän kehityksen toimista leviää laajemmalle alueelle.

Jakelukanavien jälkeen kerrottiin mitä toimia tulisi tehdä verkkosivuilla, applikaatiossa ja sosiaalisissa median kanavissa. Sosiaalisiksi medioiksi valikoitiin Facebook ja Instagram, sillä siellä on jo olemassa valmiit profiilit, vaikka ne sisältävät myös Kalastajatorpan ja Strandin Hiltonit. Tähän on suoraan käytetty digitaalisen markkinoinnin teoriaa apuna. Digitaalisella viestinnällä voidaan sanoa olevan nykyään suurin kantama, sillä yhä useampi ihminen on jollain tavalla kosketuksissa digitalisiin laitteisiin.

Koska viestintä ei saa jäädä vain digimaailmaan ennen hotelliin saapumista, viimeiseksi työssä kerrottiin, miten asiakkaalle voitaisiin viestiä vastuullisuudesta myös hotellissa paikan päällä. Myös paikan päällä käytetään apuna interaktiivisuutta ja ilmoitustauluja. Paikan päällä viestiminen on jaettu kolmeen osaan: yleisiin tiloihin, huoneisiin ja ravintolaan.

### 5.2.3 Swot -analyysi Markkinointiviestintäsuunnitelmasta

Swot -analyysi on menetelmä, jossa voidaan tutkia jonkin aiheen positiivisia ja negatiivisia piirteitä. Swot- analyysissä aiheen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) ryhmitellään kukin eri sarakkeeseen. Kun aiheen osa alueet on täytetty, niitä voidaan analysoida ja jatkaa kehittämistä eteenpäin. (Viitala & Jylhä 2013, 43-44.)



Swot -analyysiä (Kuvio 7) päätettiin käyttää markkinointiviestintäsuunnitelman arvioinnissa, sillä itse suunnitelmaa ei pystytä testaamaan aikarajoitusten takia. Swot -analyysi auttaa havaitsemaan suunnitelman kipukohdat. Kun kipukohdat ovat tiedossa, voidaan niihin varautua ja tarvittaessa reagoida.



Kuvio 7: Swot -analyysi markkinointiviestintäsuunnitelmasta

Suunnitelman vahvuutena on sen yksinkertaiset ja selkeät ohjeet, jolloin siihen ei tarvita suuria resursseja, mikä helpottaa suunnitelman hyödyntämistä nopeallakin aikataululla. Koska uusia resursseja ei tarvita, voidaan suunnitelmaa hyödyntää myös muissa projekteissa. Näin myös tietoisuus kasvaa.

Heikkoutena puolestaan on se, että suunnitelmaa ei pystytä testaamaan tämänhetkisen aikataulun puitteissa. Toisena heikkoutena on se, että kyselyyn vastanneita ihmisiä oli vain 45, mikä vaikuttaa tutkimustuloksiin. Ihmisten vähäinen määrä johtui siitä, että haastattelu saatiin tehtyä viimeisellä viikolla ennen COVID-19 aiheuttamaa rajojen sulkemista. Ketjun standardit saattavat rajoittaa suunnitelman hyödyntämistä kokonaisvaltaisesti.

Vallitsevana megatrendinä ympäristöystävällisyys on mahdollisuus, koska yrityksellä on muuten jo vahva perusta, jota ympäristöystävällisyyden ja vastuullisuuden esiintuominen vain vahvistaisi. Tämä helpottaisi kilpailua myös muiden samalla alueella toimivien majoituspalveluiden kanssa. Koskaan ei ole liian myöhäistä lähteä viestimään ympäristöystävällisyydestä, vaikka se kannattaakin aloittaa jo mahdollisimman varhaisessa aiheessa.

Uhkina voidaan pitää kilpailijoiden viestintää. Näillä kilpailijoilla on jo valmiiksi imago, jossa korostuu ympäristöystävällisyys ja vastuullisuus. Hilton Helsinki Airportilla imago on

yrityspainotteinen, joten ympäristöystävällisyyden ja vastuullisuuden painottaminen voi olla haastavaa.

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön toimeksianto tuli Hilton Helsinki Airportin tarpeesta saada Blue Energy -toiminta näkyviin asiakkaille. Hotellissa tehdään paljon toimia liittyen kestäväan kehitykseen ja vastuullisuuteen. Tämän tulisi näkyä enemmän asiakkaille, sillä se toisi heille lisäarvoa palvelusta.

Opinnäytetyö aloitettiin määrittelemällä toimeksiantaja: Hilton Helsinki Airport ja tämän sisällä toimiva Blue Energy -komitea. Samassa kappaleessa määriteltiin myös Blue Energy -toimintaa. Tämän jälkeen opinnäytetyössä kartoitettiin teoriapohjaa markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Kappale sisälsi tietoa brändistä, imagosta, markkinoinnista ja miten ne kiteytyvät markkinointiviestinnässä.

Tiedon löytäminen osoittautui hankalaksi kirjastojen ollessa kiinni. Teoriapohjaan hyödynnettiin saatavia e-kirjoja ja artikkeleita, joita löytyi verkosta. Markkinoinnista löytyi helposti tietoa, mutta markkinointiviestinnästä puolestaan luotettavaa tietoa löytyi vähän. Aihe oli tuttua, mutta esimerkiksi imagon rakentamisen prosessi tuli minulle uutena tietona.

Kun tietoperusta oli käsitelty, rakennettiin markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelmassa päätettiin hyödyntää palvelumuotoilumallia, sillä se on kattava rakentamisprosessi, jossa asiakas on kaiken keskiössä. Palvelumuotoilumallissa toimintaympäristön analysoinnissa käytettiin havainnointia, net scoutingia sekä lomakehaastattelua hotellin asiakkaille. Oli mielenkiintoista päästä itse kokeilemaan kunnolla palveluiden vertailua havainnointi menetelmällä ja soluttautumalla asiakkaaksi yritykseen.

Lomakehaastattelua tehdessä ongelmaksi osoittautui hotellin asiakasmäärän väheneminen COVID-19 viruspandemian takia. Haastateltaessa huomattiin osan kysymyksistä olevan huonosti muotoiltu tai vastausvaihtoehdon puuttuvan, mutta asiakasmäärien vähentyessä päivittäin asialle ei voitu tehdä enää mitään.

Haastattelun analysoinnissa tuli myös haasteita eteen. Haastattelut oli tehty kahdella eri lomakkeella (suomenkielisellä ja englanninkielisellä). Tämän takia Forms -ohjelma näytti vain yhden lomakkeen vastaukset ja prosentit kerrallaan. Tämä aiheutti lisätöitä, koska kaikki tutkimusaineisto tuli siirtää manuaalisesti Exceliin, jotta voitaisiin laskea oikeat prosenttiluvut ja niistä saataisiin tehtyä ympyräkaaviot. Lopuksi suunnitelmasta tehtiin vielä Swot -analyysi, jossa pohdittiin suunnitelman käytettävyyteen liittyviä ominaisuuksia.

Opinnäytetyötä tehdessä tuli opittua, kuinka tärkeää aikataulutusta on. Siinä onnistuttiin hyvin. Ilman hyvää aikataulutusta työtä ei todennäköisesti olisi saatu valmiiksi ajallaan. Työtä tehdessä oppi myös, kuinka erilaiset ulkopuoliset tekijät voivat vaikuttaa tutkimustuloksiin. Opinnäytetyöprosessiin vaikutti esimerkiksi alkava pandemia ja tästä johtuva asiakasvirran väheneminen. Kaikista haasteista huolimatta opinnäytetyö saatiin valmiiksi ajallaan ja lopputulos on onnistunut.

## Lähteet

## Painetut

HIRSJÄRVI, S. and HURME, H., 2006. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopainos.

## Sähköiset

Amodeo, M., 2018. *Beyond Sizzle: The Next Evolution of Branding*. Maven House. Viitattu 3.3.2020 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=5495515>

Bergström, S. & Leppänen, A., 2018. *Yrityksen Asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing. Viitattu 15.10.2019 <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>

Burk Wood, M., 2017. *Essential guide to marketing planning*. Pearson Education Limited. Viitattu 25.2.2020 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/detail.action?docID=5186047#>

Karjaluoto, H., 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. WSOY. Viitattu 19.10.2019 <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-0-36091-0>

Keskinen, T. & Lipiäinen, J., 2013. *Asiakkaan Matkassa Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan*. Talentum. Viitattu 12.2.2020

Koipijärvil, T. & Kuvaja, S., 2017. *Yritysvastuu - Johtamisen uusi normaali*. Printon. Viitattu 10.10.2019 <https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/ammattikirjasto/teos/yritysvastuu-johtamisen-uusi-normaali-2017>

Kurvinen, J. & Seppä, M., 2016. *B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja - Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin, Markkinoinnin ja Myynnin toteutustavat*, Printton. Viitattu 12.10.2019 [https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:B2B-markkinoinnin\(\(20\)&\(\(20\)myynnin\(\(20\)pelikirja](https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:B2B-markkinoinnin((20)&((20)myynnin((20)pelikirja)

Moritz, S., 2005. *Service Design, Practical Access to Evolving Field*. KISD. Viitattu 15.4.2020 <http://www.stefan-moritz.com/#book>

Rope, T., 2011. *Voita Markkinoinnilla*. Kauppakamari. Viitattu 27.2.2020 <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-246-107-0>

Stickdorn, M., Horness, M., Lawrence, A. & Schneider, J., 2018. *This is Service Design Doing*. O'Reilly Media. Viitattu 1.4.2020 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/detail.action?docID=5219777>

Tuulaniemi, J., 2011. *Palvelumuotoilu*. Kariston Kirjapaino. Viitattu 1.4.2020 <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-14-1688-0>

Viitala, R. & Jylhä, E., 2013. *Liiketoimintaosaaminen, Menestyvän liiketoiminnan perusta*. Edita Publishing. Viitattu 1.11.2019 <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6412-8>

Westwood, J., 2013. *How to Write a Marketing Plan*. Kogan Page. Viitattu 1.3. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/detail.action?docID=1135738>

Julkaisemattomat

BJÖRKQVIST, S., 2016., *Hilton Helsinki Airport, Vastaanoton perehdytys opas.*

HILTON CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY, 2018. *Hilton Honors Program Overview.*

HILTON CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY, 2017. *Hilton Brand Guidelines,*

## Kuviot

Kuvio 1: Asiakkaiden tietoisuus Blue Energystä (n=45) .....	25
Kuvio 2: Asiakkaiden tietoisuus Hiltonin brändistä (n=45) .....	25
Kuvio 3: Asiakkaiden tietoisuus Hilton Helsinki Airportin vastuullisesta toiminnasta (n=45) ..	26
Kuvio 4 : Asiakasprofiili asiakasryhmästä, joka yöpyy hotellissa lennon peruuntumisen tai myöhästymisen vuoksi .....	29
Kuvio 5: Asiakasprofiili yritysmatkailijasta .....	30
Kuvio 6: Asiakasprofiili lomamatkailijasta .....	31
Kuvio 7: Swot -analyysi markkinointiviestintäsuunnitelmasta.....	33

## Taulukot

Taulukko 1: Verkkosivujen ja visuaalisuuden vertailun tulokset.....	20
Taulukko 2: Havainnoinnin vertailu Hotelli A:n ja B:n vastuullisuuden viestinnästä.....	23

## Liitteet

Liite 1: Lomakehaastattelu Hilton Helsinki Airportin Asiakkaille .....	40
Liite 2: Survey to Hilton Helsinki Airport's Guests .....	41
Liite 3: Kyselytutkimuksen tulokset.....	42
Liite 4: Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	44

## Liite 1: Lomakehaastattelu Hilton Helsinki Airportin Asiakkaille

## Hilton Helsinki Airport Asiakaskysely

Käytätkö Hiltoneita usein?

- Kyllä
- Ei

Onko Hilton yrityksenä tuttu?

- Kyllä
- Ei

Miten kuvailisit Hiltonia?

---

Miksi Valitsit hotellin?

- Sijainnin takia
- Hinnan takia
- Brändin takia
- Palvelun takia
- Kaverin / läheisen suosittelun takia
- Muu: \_\_\_\_\_

Oletko täällä

- Työmatkalla
- Lomareissussa
- Välilaskulla
- Lennon peruuntumisen /myöhästymisen takia

Mitä kautta varasit hotellin?

- Hotellin kautta (hotellin nettisivut, applikaatio, sähköposti, puhelin)
- Muut matkailu sivustot (Expedia, Hotelbeds, Trivago, Booking.com)
- Matkatoimisto
- Joku muu varasi hotellin minulle
- Lentoyhtiö maksaa peruuntumisen / myöhästymisen vuoksi

Oletko tietoinen hotellin vastuullisesta toiminnasta, ja hyväntekeväisyydestä?

- Kyllä
- En
- Muu: \_\_\_\_\_

Oletko tietoinen mikä on Blue Energy?

- Kyllä
- Ei



## Liite 2: Survey to Hilton Helsinki Airport's Guests

## Hilton Helsinki Airport Customer survey

Do you use Hilton a lot?

- Yes
- No

Is Hilton familiar brand for you?

- Yes
- No

How would you describe Hilton?

---

Why did you choose Hilton?

- Location
- Price
- Brand
- Service
- Friend or relative recommended
- Other: \_\_\_\_\_

Are you here for

- business
- pleasure
- layover
- layover due flight cancelation or delay

Did you do the booking

- From the hotel (net sites, phone, e- mail application)
- From other travel web pages (Expedia, Trivago, Booking.com, hotels.com etc.)
- from travel agency
- someone else did the booking for me (secretary etc.)
- The airline is paying due flight cancelation or delay

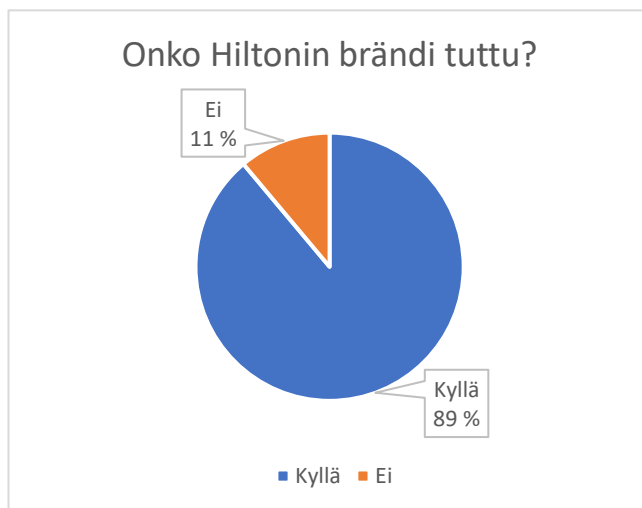
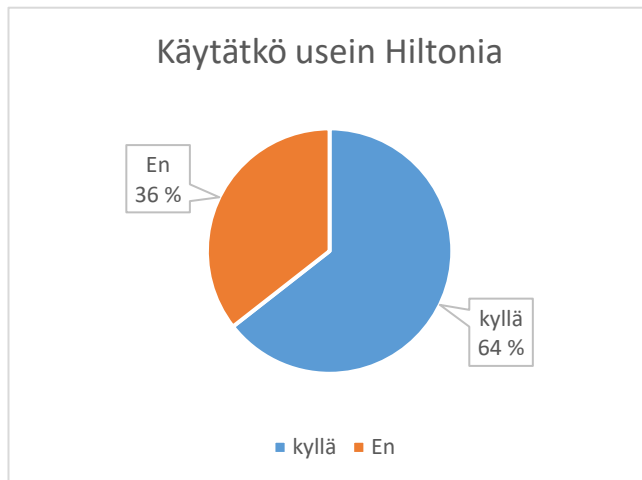
Are you familiar with Hilton Helsinki Airport's sustainability or charity actions?

- Yes
- No
- Other\_\_\_\_\_

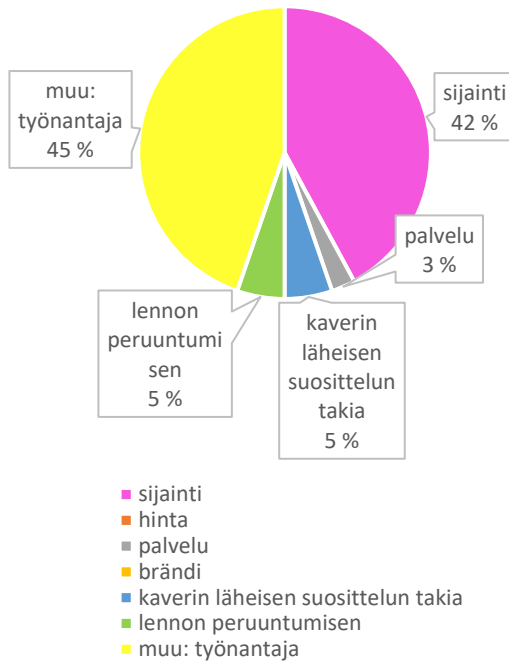
Do you know what is Blue Energy?

- Yes
- No

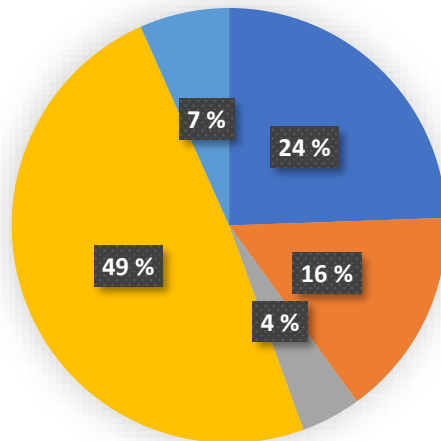
## Liite 3: Kyselytutkimuksen tulokset



### Miksi valitsit hotellin?



### Mitä kautta varasit hotellin?



- Hotellin kautta (hotellin nettisivut, applikaatio, sähköposti, puhelin)
- Muut matkailu sivustot (Expedia, Hotelbeds, Trivago, Booking.com)
- Matkatoimisto
- Joku muu varasi hotellin minulle

Liite 4: Markkinointiviestintäsuunnitelma

## Markkinointiviestintäsuunnitelma Hilton Helsinki Airportin Blue Energylle



## Sisällys

1	Johdanto .....	3
2	Blue Energy .....	3
3	Hilton Helsinki Airportin Asiakkaat .....	5
4	Yhteistyö jakelukanavien kanssa .....	9
5	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	9
6	Hotellin viestintä asiakkaalle paikan päällä .....	12

## 1 Johdanto

Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat voimakkaasti esillä olevia aiheita. Tämä näkyy myös matkailussa. Hilton Helsinki Airportissa henkilöstö on perustanut Blue Energy -komitean. Blue Energy -komiteaa voisi myös luonnehtia henkilöstöyhdistykseksi, jonka tehtävänä on yhdistää henkilöstöä, asiakkaita ja yhteiskuntaa välittämällä hyvää energiaa erilaisin toimin. Komitea on esimerkiksi pyörittänyt monia hyväntekeväisyysprojekteja vuosien varrella, järjestänyt virkistävää toimintaa henkilöstölle sekä muistanut asiakkaita erityisinä päivinä. Kuitenkin vain harva asiakas tuntuu tietävän, että Hilton Helsinki Airportilla on Blue Energyn kaltainen komitea ja kestävä kehitys sekä vastuullisuus ovat keskeisiä arvoja hotellille.

Tässä oppaassa kerrotaan ensimmäiseksi mikä Blue Energy -komitea on, mitä toimia sillä on sekä miten ne näkyvät Hilton Helsinki Airportin jokapäiväisessä toiminnassa. Tämän jälkeen määritellään kolme erilaista majoittautuja tyyppiä ja tarkastellaan kunkin ryhmän tarpeita sekä käyttäytymismalleja. Kun asiakasryhmät ovat selvillä, päästään oppaassa itse asiaan: markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Se on jaettu kolmeen osaan: jakelukanaviin, digitaaliseen markkinointiviestintään sekä markkinointiviestintään hotellin sisällä.

Tämän oppaan on tarkoitus auttaa hotellia alkuun viestiessään Blue Energy -toiminnasta ja -komiteasta asiakkaille. Vastuullisuus on nouseva arvo etenkin matkailussa, jonka päästöistä kiistellään jatkuvasti. Oppaan pitkäaikainen tavoite on, että valitsemalla juuri Hilton Helsinki Airportin majoittautumiseen, asiakas saa hyvää palvelua, minkä lisäksi majoittautuminen kyseisessä hotellissa tukee ekologisia ratkaisuja. Tämä lisäisi myös mahdollisia uusia asiakkaita valitsemaan hotellin

## 2 Blue Energy

### ”Rakkaus palvelulla asiakasta ja yhteiskuntaa”

Hiltonissa työskennellessä tai majoittautuessa kuulee useasti puhuttavan ”Blue Energystä”. Mikä sitten on Blue Energy? Hiltonin konseptin sisällä on haluttu kuvata Blue Energyä seuraavalla tavalla: ”Se on intohimo, yhteishenki ja sitoutuminen, joka näkyy jokapäiväisessä arjessa tiimin jäsenten tehdessä tavallisesta poikkeavaa palvelua asiakkaille, muille tiimin jäsenille ja yhteiskunnallemme.” (Blue Energy Update Tutorial 2017) Blue Energyn voi siis sanoa olevan Hiltonin jokapäiväinen tapa toimia tuoden arvoja (Hospitality, Integrity, Leadership, Teamwork, Ownership, Now) esille. Arvoja tuodaan esille esimerkiksi lunastamalla ja pitämällä lupaukset, sekä juhlimalla jokaista tarinaa.

Blue Energy -toiminta näkyy asiakkaille, tiimin jäsenille, sekä yhteiskunnalle. Brändin lupaus ”Make It Right” kerrotaan asiakkaalle sisään kirjautuessa: jos asiakkaalla on kysyttävää tai on tyytymätön, toivotaan tämän kertovan se henkilökunnalle ja he korjaavat asian. Tämä näkyy myös siinä, miten asiakkaisiin otetaan yhteyttä jakelukanavissa. Mikäli asiakas on jättänyt palautetta esimerkiksi Tripadvisoriin, asiakkaalle vastataan ja pyydetään hänen ottavan yhteyttä, jotta häntä pystyttäisiin auttamaan paremmin. Blue Energy näkyy myös hauskoina tempauksina, esimerkiksi isänpäivänä.

Tiimin jäsenille Blue Energy -toiminta näkyy virkistystoimintana sekä erilaisina tempauksina. Toiminta nostattaa hyvää yhteishenkeä henkilöstön sisällä osastojaosta huolimatta. Toiminta näkyy myös kiittämällä työntekijöiden panoksesta sekä muistamalla työntekijöitä esimerkiksi kerroshuollon tunnustusviikolla. Yhteiskunnalle Blue Energy -toiminta näyttäytyy osallistumisena hyväntekeväisyyteen. Hyväntekeväisyystoiminnassa tuetaan vähävaraisia yhteiskunnan jäseniä.

*Blue Energy -komiteaa voisi puolestaan kutsua toiminnan sydämeksi.* Jokaisessa Hiltonissa on oma Blue Energy - komitea, joka toimii samalla henkilöstöyhdistyksenä. Komitea valitaan joka vuoden alussa äänestämällä. Komitean tulisi koostua siten, että jokaisesta hotellin osastolta on ainakin yksi tai kaksi henkilöä. Kokouksissa komitea suunnittelee työntekijöille, asiakkaille, sekä yhteiskunnalle tapahtumia, joissa tuodaan arvoja esille tavalla tai toisella.

### *Blue Energy Hilton Helsinki Airportissa*

Viime vuosien aikana Hilton Helsinki Airport on lisännyt paljon toimia liittyen kestävään kehitykseen sekä vastuulliseen toimintaan. Hilton Helsinki Airportin Blue Energy -komitea on jo vuosia osallistunut yksinäisille vanhuksille tarjottavan joululounaan järjestämiseen yhdessä Karma ry:n kanssa. Airportin Blue Energy -komitea on myös viimevuosina tehnyt yhteistyötä Sininauha ry:n kanssa. Sininauhasäätiön kautta vähävaraiset ja apua tarvitsevat ihmiset ovat saaneet kierrätettyjä talvivaatteita sekä käyttökelpoisia peittoja ja tyynejä, kun hotellissa uudistettiin kaikki petivaatteet. Tämän lisäksi vähävaraisia lapsiperheitä on autettu keräämällä joululahjoja tai uusia koulutarvikkeita syksyllä koulujen alkaessa.

Asiakkailta käyttämättä jääneet hygieniatarvikkeet eivät mene roskiin, vaan ne kerätään ja lähetetään takaisin toimittajalle, joka välittää tuotteet eteenpäin niitä tarvitseville ihmisille. Myös vain muutaman kerran käytetyt palasaippuat kerätään yhteen ja lähetetään takaisin toimittajalle, joka desinfioi ne. Nämä saippuat sulatetaan massaksi, josta saadaan muodostettua uusia saippuuta.

Hilton Helsinki Airportissa tehdään joka päivä vastuullisia toimia, jotta elämisen resurssit olisivat taatut myös tulevaisuudessa. **Hotellille on myönnetty joutsenmerkki**, joka tarkoittaa

sitä, että hotelli pyrkii vähentämään energian- ja vedenkulutusta sekä jätteiden määrää. Joutsenmerkki on Suomalainen takaus sille, että vastuullisuutta tarkastellaan jokaisessa hotellin toimessa.

Joutsenmerkki edellyttää monia tiukkoja raja-arvojen noudattamista koskien energiaa, vedenkulutusta sekä jätteitä ja raaka-aineiden tilausta. Joutsenmerkki edellyttää myös, että hotelli käyttää ympäristömerkittyjä vähemmän kemiallisia pesuaineita. Ravintolassa joutsenmerkki näkyy siten, että tarjolla on aina kasvisvaihtoehtoja, sekä monet raaka-aineet ovat joko luomua tai lähellä tuotettua.

### 3 Hilton Helsinki Airportin Asiakkaat

Markkinoitaessa on hyvä tietää kenelle markkinoi. Hilton Helsinki Airportilla on [kolme suurta asiakasryhmää: yritysmatkustajat, myöhästyneen lennon vuoksi hotellissa majoittuvat sekä Suomalaiset lomamatkailijat](#). Jotta vastuullisuutta ja kestävän kehityksen toimia pystyt-täisiin markkinoida kyseisille asiakkaille paremmin, tulee heidän tarpeensa, toiveensa sekä käyttäytymismallinsa tietää. Tätä varten kehitettiin tutkimustulosten kautta asiakasprofiilit. Asiakasprofiileissa kiteytetään kunkin asiakasryhmän käyttäytymismallit ja luodaan siitä kuvitteellinen asiakas. Asiakasprofiilit auttavat ymmärtämään asiakasta paremmin ja helpottaa markkinointiviestintästrategioiden luomista.

Tutkimuksen mukaan suurin osa Hilton Helsinki Airportin asiakkaista on työmatkalla. Monelle yritysmatkustajalle yritys määrää ennalta hotellin ja varaa huoneen valmiiksi asiakkaalle. Monen yritysmatkustajan yrityksellä on jonkinlainen standardoitu hintasopimus hotellin kanssa.

Fernandon kaltaiset yritysmatkustajat yöpyvät usein Hiltoneissa, ja ovat täten Hiltonin kanta-asiakkaita (Hilton Honors -jäsen). Täten he saattavat olla tietoisia Blue Energy -toiminnasta. Helpoin tapa saavuttaa kyseisten asiakkaiden huomio on joko Hilton Honors applikaatiolla tai heidän työnantajansa kautta.

Seuraavaksi eniten asiakkaista majoittautuu loman tai välilaskun vuoksi. Kun näiltä asiakkailta kysyttiin syytä valita juuri Hilton Helsinki Airport useiden vastaus oli se, että hotelli on ihanan lähellä lentokenttää, mikä helpottaa seuraavana päivän aikaista aamulentoa. Asiakkaat kertoivat myös, että hotellin sijainti mahdollistaa myös pikaisen pistäytymisen Helsingin keskustassa, vaikka aikaa ei olisi paljoa.

Leenan kaltaiset matkailijat ovat helpoiten saavutettavissa OTA- kanavissa (online travel agency), kuten Expedia ja Booking.com. Leenan kaltaisille matkailijoille hinta ja sijainti on tärkeimmät kriteerit. Kyseiset matkailijat ovat harvoin tietoisia Blue Energy -toiminnasta, tai siitä mikä on Blue Energy -komitea.



Kolmas ryhmä on asiakkaat, jotka ovat ajautuneet hotellille lennon peruuntumisen tai myöhästymisen vuoksi. Yleisesti tämän ryhmän matkustajat ovat ajautuneet hotellille huonojen sattumusten kautta, ja ovat kiukkuisia, kun eivät pysty vaikuttamaan suunnitelmien epäonnistumiseen. Heille nopea palvelu on tärkeä kriteeri majoittuessa.

Usein Amalian kaltaiset asiakkaat eivät ole kiinnostuneita hotellin vastuullisista toimista tai kanta-asiakkaaksi liittymisestä, sillä eivät alun perinkään olleet suunnitelleet yöpyvänsä hotellissa. Kyseiseen asiakasryhmään kuuluvat henkilöt haluavat vain jatkaa matkaansa mahdollisimman nopeasti. Näitä asiakkaita pystyisi parhaiten valaisemaan vastuullisista toiminnoista lentoyhtiön toimistossa, jossa asiakas ensimmäistä kertaa kuulee hotellista ja josta tämä ohjataan hotelille. Toinen vaihtoehto kertoa toimista on asiakkaan astuessa sisään huoneeseen esimerkiksi television kautta.

#### 4 Yhteistyö jakelukanavien kanssa

##### [Sidosryhmien viestintätyökalut käyttöön jakelukanavien kanssa](#)

Asiakas saa ensimmäisen kosketuksensa hotelliin tehdessään varausta. Tämän takia yhteistyö jakelukanavien kanssa on todella tärkeää. Vaikka OTA-kanavat ja lentoyhtiöt eivät suoranaisesti ole hotellin sidosryhmiä, voi niiden yhteistyötä ohjata samoilla työkaluilla kuin sidosryhmille viestittäessä. OTA-kanaville ja lentoyhtiöille sopivin viestintäkeino olisi [account based ja henkilökeskeinen markkinointi](#).

[Account based markkinoinnissa](#) hotellin tulisi tuottaa ja lähettää haluamilleen jakelukanavien henkilöstölle personoitua materiaalia, jossa hotellin Blue Energy- ja vastuullinen toiminta tulisi selkeästi esille. Kun kyseisten tahojen henkilöstö on tietoisia toimista, osaavat he kertoa niistä eteenpäin asiakkaille. Hotelli voisi myös lähettää pieniä mainospostereita, joissa on esimerkiksi 10 %:n alennuslippu juomista ja tietoa vastuullisista toimista. Näitä voitaisiin jakaa esimerkiksi lentoyhtiöiden toimistoon, josta myöhästyneet asiakkaat sekä lentohenkilökunta lähetetään eteenpäin. Tällöin tietoisuus leviäisi ja samalla asiakas kokisi saavansa jotain etua markkinoinnista.

Hotellin kanssa eniten yhteistyötä tekeviin OTA-kanaviin (Expedia ja Booking.com) voisi toimia myös [henkilökeskeiset markkinointitoimet](#). Niihin voitaisiin ottaa yhteyttä ja pyytää heitä kokoontumaan koskien sisältöä, joka heidän sivustoillansa näkyy Hilton Helsinki Airportista. Kokoontumisessa voitaisiin valaista ja kertoa vastuullisista toimista, joita hotelli tekee sekä miettiä, miten asiasta voitaisiin mainita lyhyesti esittelytekstissä.

OTA-kanavien lisäksi Hilton Helsinki Airport tekee yhteistyötä monien yritysten sekä lentoyhtiöiden kanssa. Henkilökeskeinen markkinointi voisi toimia myös näille kanaville. Hilton Helsinki Airport voisi kutsua yhteistyötä tekevät yritykset kerran vuodessa tapahtumaan, jossa kertoisi hotellin palveluista sekä vastuullisista ja kestävästä kehityksen toimista. Samassa tapahtumassa

voitaisiin esitellä Blue Energy -komiteaa ja avata hieman komitean tekemisiä sekä suunnitelmia. Samaan tapahtumaan voitaisiin kutsua myös muita potentiaalisia markkinointikanavia, kuten Visit Vantaan sekä Visit Finlandin. Tapahtuma voisi lisäksi houkutella uusia yrityksiä ryhtymään yhteistyöhön.

## 5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Teknologian kehittymisen myötä monet asiat digitalisoituvat. Lähes jokainen ihminen on jollain tavalla digitalisaation vaikutuksessa. [Digitaalinen markkinointi](#) on helppo ja suhteellisen halpa tapa saada tietoa asiakkaille. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat kaikki tiedotus vuorovaikutteisissa tv-ohjelmissa, internetissä, mobiilimediassa, sekä internetissä julkaistavat näköislehdet ja virtuaaliset mainokset katukuvassa.

### [Facebook](#)

Suomen Hiltoneilla on yhteinen Facebook -sivusto ”Hilton Helsinki Hotels”. Sivustolla on yli 13 000 seuraajaa ja se on ollut käytössä jo vuodesta 2010. Sivustolla asiakkailta on mahdollisuus jättää kommenttia vierailuistaan toisille luettaviksi.

Facebook -sivusto on selvästi suunnattu suomalaisille asiakkaille, sillä julkaisut ovat suomeksi. Sivuille on päivitetty ilmoituksia noin kerran kuukaudessa. Facebookissa näkyvyys ja ihmisten aktiivisuus postauksiin on ajoittain ollut hyvinkin suurta. Parhaimmassa postauksessa, josta pystyi voittamaan hotelliyön sviitissä kahdelle, oli jopa yli 21 000 kommenttia.

Facebook on hyvä viestintäkanava, jolla pystytään lisäämään ihmisten tietoisuutta Blue Energy -toiminnasta ja -komiteasta. Facebookia tulisi päivittää useammin, esimerkiksi kerran tai kaksi viikossa, jotta asiakkaiden tavoitettavuus kasvaisi. Mikäli henkilöstön resurssit eivät tunnu riittävän Facebookin päivittämiseen niin usein, voi erilaisten sovellusten avulla päivityksiä tehdä enemmän kerralla, ja ajoittaa ne julkaistavaksi myöhempään ajankohtaan. Julkaisun tekstit tulisivat myös kirjoittaa sekä suomeksi, että englanniksi, sillä myös monet ulkomaalaiset asiakkaat käyvät sivulla kommentoimassa yöpymisistään hotelleissa. Tällöin tieto tavoittaisi enemmän lukijoita.

Facebookissa pystyy julkaisujen näkyvyyttä nostamaan ostamalla [sponsori -lisäominaisuuden](#). Facebook -sivujen haltija pystyy segmentoida demografisten tekijöiden avulla (ikä, sukupuoli, kansalaisuus) kenelle kaikille postaus tulee sponsoroituna mainoksena etusivulle. Jotta asiakkaille saataisiin enemmän tietoa Blue Energy -

toiminnasta ja -komiteasta, näitä käsittelevät postaukset olisi hyvä sponsoroida näkyviin asiakkaille.

Digitaalisessa markkinoinnissa pyritään usein [aktivoimaan asiakasta](#). Asiakas saa mielenkiintoista tekemistä ja samalla tietoa halutusta asiasta. Erilaiset kilpailut aktivoivat asiakkaita ja tuovat lisää näkyvyyttä. Kilpailussa voisi pyrkiä tuomaan esille myös vastuullisuutta tai kestävästä kehitystä. Julkaisu kilpailusta voisi olla niinkin yksinkertainen, että ensiksi kerrotaan tietoa Blue Energy -toiminnasta tai -komiteasta ja sen jälkeen ”paras palkitaan” periaate, jossa asiakkaan tulisi ehdottaa seuraavaa hyväntekeväisyyskohdetta Suomessa. Toinen vaihtoehto on, että Facebookin haltija keksii itse seuraavat kohde-ehdotukset ja antaa asiakkaan äänestää mielestään parasta vaihtoehtoa ja samalla osallistua kilpailuun.

Yksi hyvä markkinointiviestinnän keino on pyytää joku suomalainen tai kansainvälinen [sosiaalisen median vaikuttaja tekemään yhteistyötä](#). Tämän voisi toteuttaa siten, että Hilton Helsinki Airport majoittaa jonkun sosiaalisen median vaikuttajan ja kyseinen vaikuttaja tekee omaan mediaansa sisältöä hotellista ja sen vastuullisista ja kestävästä kehityksen toiminnoista sekä lisää hotellin sosiaalisen median linkit näihin sisältöihin. Tämä lisäisi Facebook -sivuston seuraajamäärää ja tietoisuutta vastuullisista sekä kestävästä kehityksen teoista.

### [Instagram](#)

Suomen Hiltoneilla on yhteinen Instagram sivusto ”hiltonhelsinkihotels”. Sivusto on suhteellisen tuore ja ensimmäinen kuva on julkaistu 20. helmikuuta 2019. Instagramissa on tasapuolisesti sisältöä jokaisesta hotellista. Kuvat ovat todella elegantteja, monotonisia ja hienostuneita.

Instagramin ylläpitävän tahon tulisi määritellä kuitenkin [asiakassegmentti](#), jolle he pyrkivät Instagramin kautta viestiä. Instagram -profiilin teksti on kirjoitettu englannin kielellä, mutta linkit profiilissa ovat kuitenkin kirjoitettu suomeksi. Myös kuvatekstit vaihtelevat sekaisin suomesta englanniksi. Mikäli profiilin ylläpitäjä haluaa viestiä sekä suomalaisille, että kansainvälisille asiakkaille, olisi hyvä tehdä kompromissi. Näin kuvissa olisi sama teksti sekä suomeksi, että englanniksi. Tarvittaessa Hilton Helsinki Airportin hotellille voisi tehdä oman Instagramin.

Instagramissa voitaisiin tuoda myös sellaisia vastuullisia ja kestävästä kehityksen toimia esille, jotka tapahtuvat taustalla ja joista asiakas ei muuten olisi tietoinen. Esimerkiksi postaus voisi olla kuva nätisti asetetuista kylpyhuoneen hygieniatuotteista ja

kuvateksti kertoa, kuinka Hilton Helsinki Airportissa käyttämättä jääneet shampoot annetaan niitä tarvitseville ja palasaippuat kierrätetään uusiokäyttöön.

Kanavan sisältöön voisi myös lisätä postauksia Hilton Helsinki Airportin Blue Energy -komitean järjestämistä teemaviikoista ja niihin liittyvistä toimista, jotka tapahtuvat taustalla. Teemaviikkojen toiminnan tuominen esille toisi asiakkaalle tunteen lämmöstä ja yhteishengestä, jota hotellissa tiimien välillä vallitsee. Tämä luo osaltaan tunteen, että henkilökunta oikeasti viihtyvät työssään ja haluavat myös asiakkaan viihtyvän hotellissa kuin kotonaan. Myös hyväntekeväisyyskeräykset ja teot, joita Blue Energy -komitean kautta tehdään, tulisi tuoda enemmän esille Instagramissa.

### [Hotellin omat verkkosivut](#)

Hilton Helsinki Airportilla on kahdet eri nettisivut: suomenkieliset sivut sekä englanninkieliset sivut, jotka ovat yhdenmukaiset Yhdysvaltalaisen Hilton sivujen kanssa. Suomenkielisessä verkkosivustot eroavat hieman brändin virallisista sivuista. Näillä sivuilla etusivulla on maininta joutsenmerkistä, ja 100 % jätteen kierrätyksestä. Myös kokouspuolen sivustoja selatessa kerrotaan kokousmenun koostuvan sesonginmukaisista raaka-aineista. Englanninkielisillä sivuilla ei ole minkäänlaista mainintaa vastuullisesta toiminnasta.

Monet asiakkaat saavat ensimmäisen kosketuksen hotellin tämän omilta nettisivuilta. Tämän takia tietoa Blue Energy -toiminnasta ja -komiteasta olisi hyvä laittaa myös sinne. Suomen-kielisen verkkosivun etusivulla voisi tehdä oman pienen palkin, jossa kiinnitettäisiin asiakkaan huomio. Palkissa voisi olla kuva ja pieni teksti esimerkiksi ”Tiesitkö että olemme vastuullinen hotelli ja tuemme yhteiskuntamme vähävaraisia ja apua tarvitsevia? Lue lisää.”. Palkki voisi ohjata sivustoon, jossa kerrotaan Blue Energy -toiminnasta sekä -komiteasta. Myös etusivun mainitsema joutsenmerkki - lause voisi johtaa omaan sivustoon, joka kertoisi enemmän joutsenmerkistä ja sen vaikutuksesta hotelin toimintaan.

Edellä mainitut markkinointiviestintätoimet olisi hyvä saada myös englanninkielisiin sivustoihin. Ongelmana kuitenkin voi olla se, että sivun ylläpito ja muokkaamisoikeudet saattavat olla Yhdysvalloissa Hilton yrityksellä. Mikäli asia on näin, hotellista voitaisiin koittaa olla yhteydessä verkkosivuja ylläpitävään tahoon ja ehdottaa kokousta asian tiimoilta.

### [Hilton Honors Applikaatio](#)

Hiltonilla on oma kanta-asiakasjärjestelmä, jonka nimi on Hilton Honors. Hilton on lanseerannut applikaation, jonka avulla kanta-asiakkaat voivat helposti tehdä, muokata ja katsella varauksiaan. Kun applikaatiosta etsii tietoa Hilton Helsinki Airportista löytyy siitä samat tiedot kuin englanninkielisillä sivuilla: pieni kuvaus siitä missä hotelli on ja mitä palveluja hotellissa on saatavilla.

Applikaatioon olisi hyvä saada tietoa vastuullisesta toiminnasta, sillä monet kanta-asiakkaat, jotka käyttävät usein Hiltonia, näkisivät kyseisen viestin. Tiedon voisi ujuttaa Amenities -otsikon alle. Tähän voisi lisätä esimerkiksi puun lehden kuvion ja tekstin CSR-nimikkeen (corporate social responsibility) tai sustainability -nimikkeen. Kuviota tai tekstiä klikkaamalla pääsisi sivustoon, jossa kerrottaisiin joko pienen artikkelin muodossa tai videolla hotellin Blue Energy -toiminnasta ja -komiteasta. Applikaation muokkaamisessa saattaa olla sama ongelma, kun englanninkielisissä verkkosivuissa: tätä hallitseva taho on Yhdysvalloissa. Tässä tapauksessa hotelli voisi ottaa myös applikaatiota ylläpitävään tahoon ja kokousta heidän kanssaan enemmän asiasta.

## 6 Hotellin viestintä asiakkaalle paikan päällä

Viestintä asiakkaille ei saa jäädä vain digimaailmaan. Hilton Helsinki Airportissa viestintä vastuullisista teoista näkyy kolmessa eri paikassa: [vastaanottotiskillä](#), [ilmoitustauluilla](#), sekä [huoneiden kylpyhuoneissa](#). Vastaanottotiskillä myydään kylpyankkoja hyväntekeväisyyden nimissä. Ilmoitustauluilla välkky harvakseltaan mainoksia Hiltonin yleisistä käytänteistä pienentää kulutusta 2030 mennessä, mikä kantaa nimeä Travel with purpose. Kylpyhuoneissa puolestaan lukee tavanomainen lappu, jossa pyydetään asiakasta käyttämään pyyhettä useammin kuin kerran.

### Yleisissä tiloissa

Yleisissä tiloissa [ilmoitustauluja](#) voitaisiin käyttää paremmin hyödyksi viestiessä asiakkaalle. Silloin, kun hotellissa ei ole kokousta, ilmoitustauluilla voisi olla erilaisia tietoiskuja jokapäiväisistä vastuullisista toimista, joita hotellissa tehdään ja joita asiakas ei välttämättä näe tai tiedä (kuten vähemmän ympäristöä kuormittavien pesuaineiden käyttö siivouksessa). Ilmoitustaululla voisi myös olla pieniä äänettämiä videon pätkiä erilaisista hyväntekeväisyystapahtumista, joissa henkilöstö on ollut

mukana, kuten yksinäisten vanhusten jouluateria -tempaus. Ilmoitustaululla voitaisiin myös kertoa teemaviikoista, joita henkilöstöllä on juuri silloin meneillään, esimerkiksi ympäristöviikko tai kerroshuollon tunnustusviikko.

Mikäli hotellilla on henkilöstön kesken jokin hyväntekeväisyyskeräys meneillään, kuten vähävaraisten lapsiperheiden joululahjojen, talvivaatteiden tai koulutarvikkeiden hankinta, voisi siitäkkin kertoa myös asiakkaille ja kerätä lahjoituksia näkyvälle paikalle siten, että asiakkaillakin on mahdollisuus osallistua tähän. Se tulisi kuitenkin järjestää siten, että asiakasta ei erikseen pyydetä tai oleteta osallistuvan keräykseen vaan asiakas voi sen tehdä, jos itse niin haluaa.

### Huoneessa

Asiakkaan astuessa sisään älytelevisio on päällä, ja toivottaa asiakkaan tervetulleeksi hotelliin. Televisiossa on päävalikko, jonka kautta asiakas löytää televisio- ja radio-kanavat, pystyy asettamaan itselleen herätyksen, lukemaan ravintolan ruokalistan, sekä pyytää vastaan-otosta palvelua.

Huoneissa älytelevisiota voitaisiin käyttää apuna myös Blue Energy -toiminnasta ja -komiteasta viestimisessä. Kyseiseen päävalikkoon tulisi tehdä oma valikko otsikolla Blue Energy. Asiakkaan avatessa otsikon sivustolla voisi avautua yleinen etusivu, joka kertoo joko lyhyellä videolla tai tekstillä Mikä on Blue Energy ja miten se näkyy Hilton Helsinki Airportin arjessa.

Kylpyhuoneessa oleva lappu, joka kehottaa asiakasta käyttämään pyyhettä enemmän kuin kerran on hyvä alku viestittäessä asiakkaalle vastuullisuudesta. Myös hygieniatuotteiden vieressä tulisi olla pieni lappu tai esimerkiksi tarra peilissä, joka kertoo, kuinka hotellissa käyttämättömät hygieniatuotteet annetaan eteenpäin niitä tarvitseville, ja kuinka palasaippuat eivät mene roskiin, vaan ne toimitetaan eteenpäin taholle, joka käsittelee saippuat siten, että ne ovat turvallisesti uudelleen käytettävissä.

### Ravintolassa

Ravintolan edessä olevassa infotaulussa pyörii ravintolan ruokalista. Myös ravintolan edessä olevaa infotaulua voitaisiin käyttää viestinnässä. Ravintolan infotaulussa voitaisiin kertoa kuinka joutsenmerkki vaikuttaa ravintolan toimintaan.

Aamupalalla tuotekylteissä voitaisiin kertoa tuotteen vastuullisuudesta, esimerkiksi jos kinkku on lähellä tuotettua. Myös kasvien alkuperästä voisi olla tietoa esillä paremmin. Ruuan alkuperä on monelle tärkeä asia, ja siitä viestittäminen toisi lisäarvoa asiakkaille.

Menussa voisi olla muutama sana keittiön ravintolapäälliköltä. Tekstissä voitaisiin muutamalla sanalla kertoa kuinka aterioita rakentaessa vastuullisuus, kestävä kehitys, joutsenmerkki ja inspiraatio ovat auttaneet keittiöhenkilökuntaa rakentamaan monipuolisen, laadukkaan ja ympäristöystävällisen kokonaisuuden asiakkaalle. Annoksissa voisi lukea niiden raaka-aineiden alkuperästä enemmän. Esimerkiksi kalan tai lihan alkuperä.

## Lopuksi

Edellä mainituilla markkinointiviestintä ehdotuksilla on tarkoitus muuttaa asiakkaiden käsitys Hilton Helsinki Airportista. Tämä tulee tehdä yksi imago kerrallaan. Jos markkinointiviestintä onnistuu, pikkuhiljaa myös Hilton Helsinki Airportinkin brändikuva alkaa muuttumaan.

Markkinoijan tulee tietää markkinoitava kohteensa. Tämän takia asiakasprofiileja kannattaa käyttää apuna aina markkinoinnissa silloin kun siihen pystyy. Eri asiakasryhmiä kannattaa lähestyä eri kanavissa ja eri tavoin. Toki asiakasprofiilit ovat yleistyksiä ja niidenkin sisällä ihmiset ovat yksilöitä, jolloin heille voi toimia eri markkinointitavat. Toista voi kiinnostaa video, kun toista kiinnostaa enemmän konkreettiset teot.

Markkinointia tehdessä tulee muistaa, että markkinointi ei tule olla pakkokauppaa. Jotta markkinointi onnistuu, tulee sen olla mielenkiintoista ja kohdata asiakkaan arvot. Lopulta markkinointi on vain markkinoijan omasta luovuudesta kiinni!

Lähteet

Blue Energy Update Tutorial 2017