



Digitaalisen median markkinointiviestintä- suunnitelma Ravintola Arthurille

Vilma Kajas ja Milla Saastamoinen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Ravintola Arthurille

Vilma Kajas ja Milla Saastamoinen
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2020

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Helsingin Kaisaniemessä sijaitsevalle Hotel Arthurin ravintolalle digitaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelma luotiin vuosikellon muodossa vuodelle 2021. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena oli lisätä näkyvyyttä ja asiakkaita Ravintola Arthurin uudistuneelle bistro-henkiselle illalliselle. Ravintola Arthurilla ei ollut olemassa omaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa ravintolalle.

Tietoperustaan kuului teoriaa markkinoinnista sekä markkinointiviestinnästä. Tietoperusta opinnäytetyölle muodostui myös palvelun laadusta, asiakaslähtöisyydestä, -tyytyväisyydestä ja -kokemuksesta. Tietoperustaan kuului myös kyselytutkimus ja net scouting. Työ pitää sisällään toimeksiantajasta tehdyn lähtökohta-analyysin sisältäen SWOT-, asiakas-, kilpailija- ja toimintaympäristöanalyysin.

Menetelmä, jolla kerättiin tietoa markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten, oli kyselytutkimus. Kyselyn tarkoitus oli kerätä tietoa hotelli-asiakkaiden suhtautumisesta ravintolan markkinointiin sekä ravintolaan liittyen. Kyselylomaketta jaettiin hotellin vastaanotossa reilun viikon ajan, ja siihen vastasi yhteensä kolme kolme henkilöä. Tutkimustuloksista nousi tärkeimpänä esille se, että vain yksi kolmestatoista vastanneesta oli kuullut Ravintola Arthurin uudistuneesta bistro-illallisesta. Tutkimustuloksista kävi myös ilmi, että hotellin asiakkaat haluavat vastaanottaa markkinointia digitaalisen median kautta ruokaan ja tarjouksiin liittyen. Sähköposti, Tripadvisor, Facebook ja internet osoittautuivat hotellin asiakkaiden käytetyimmiksi markkinointikanaviksi tutkimustulosten mukaan.

Tulokset analysoitiin ja niiden perusteella luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma Ravintola Arthurille vuodelle 2021. Toimeksiantajalla ei ollut mahdollista antaa budjettia markkinointiviestintäsuunnitelmaan käynnissä olevan koronaviruspandemian takia. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskityttiin osittain tämän takia digitaalisiin medioihin. Markkinointiviestintäsuunnitelma luotiin kyselyn keskeisimpien tulosten ja lähtökohta-analyysin perusteella. Opinnäytetyön lopputuloksena kohdeyritykselle syntyi markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on helposti muokattavissa myös jatkossa.

Bachelor's Thesis

Vilma Kajas, Milla Saastamoinen

Marketing Communications Plan for Digital Media for Restaurant Arthur

Year 2020

Pages

38

The objective of this thesis was to create a digital media marketing communication plan for Hotel Arthurs's restaurant located in Helsinki Kaisaniemi. The marketing communication plan was created in the form of an annual wheel for the year 2021. The purpose of this marketing communications plan is to potentially increase the number of customers and visibility for Restaurant Arthur's renewed bistro-themed dinner. Restaurant Arthur did not previously have a marketing communications plan.

The theoretical framework of this thesis covers marketing and marketing communications. In addition, the theoretical framework reviews service quality, customer satisfaction, -orientation and -experience. The theoretical framework also includes theory about survey, net scouting, business analysis that includes a SWOT, customer, competition, and operational environment analysis.

The research method used to gather information for the marketing communications plan was survey. The purpose of the survey was to gather information about the hotel customers' opinions on the restaurant and its marketing. The questionnaire was distributed at the hotel reception for over a week and was answered by a total of thirteen people. The most important research result was that only one of the people, who answered, had heard of the renewed bistro themed dinner. The survey also showed that hotel customers want to receive marketing through digital media related to food and offers. Email, Tripadvisor, Facebook and the internet proved to be the most used marketing channels for hotel customers, according to research results.

After the results were analyzed a marketing communications plan was created for Restaurant Arthur for the year 2021. Due to the ongoing coronavirus pandemic the budget for the marketing communications plan was zero. Because of this the marketing communications plan focuses on digital media. The marketing communications plan was created based on the main results of the survey and the business analysis. As a final result for the thesis, the marketing communications plan was formed, which Restaurant Arthur can modify every year according to its needs.

Keywords: annual wheel, digital marketing, marketing communications, quality of service, survey

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan ja toimintaympäristön esittely	7
2.1	Hotel Arthur ja Ravintola Arthur	7
2.2	Matkailuala	7
2.3	Hotelli- ja ravintola-ala	8
2.4	Palvelun laatu majoitusliikkeessä	9
2.5	Asiakaskokemus majoitusliikkeessä	11
3	Markkinointi	12
3.1	Markkinoinnin suunnittelu	12
3.2	Markkinointiviestintä	13
3.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot	14
3.4	Digitaaliset markkinointikanavat	14
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	16
4.1	Markkinointiviestintäsuunnitelman vaiheet	17
4.2	Asiakaslähtöisyys osana markkinointiviestintää	18
4.3	Asiakastyytyväisyys osana markkinointiviestintää	19
5	Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus	19
5.1	Kyselytutkimus	20
5.2	Net scouting	21
5.3	Lähtökohta-analyysi	21
5.3.1	Yritys	22
5.3.2	Asiakkaat	23
5.3.3	Kilpailijat	23
5.3.4	Toimintaympäristö	24
6	Kyselyn tulokset	25
7	Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen	29
8	Yhteenveto ja johtopäätökset	31
	Lähteet	32
	Kuviot	35
	Liitteet	36

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on toteuttaa digitaalisiin kanaviin perustuva markkinointiviestintäsuunnitelma Hotel Arthurin Ravintola Arthurille, joka sijaitsee Helsingin Kaisaniemessä. Ravintola tarjoaa hotellin buffet-aamiaisen ja noutopöytälounaan, sekä tilauksesta päivällis- ja juhlamenu. Ravintolan illallinen on bistrohenkinen konsepti, jossa korostetaan lämmintä tunnelmaa ja yksinkertaista laadukasta ruokaa. Opinnäytetyön tekohetkellä olevan pandemia tilanteen vuoksi tähän markkinointiviestintäsuunnitelmaan ei ole budjettia käytössä.

Hotel Arthurilla on markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2021, mutta ravintolalle ei ole vielä olemassa olevaa suunnitelmaa. Ravintolalle luodun markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on asiakaskunnan ja näkyvyyden lisääminen bistrohenkiselle illalliselle ja saada ravintolan konseptia esille nykyisille ja potentiaalisille hotellin asiakkaille. Markkinointiviestintäsuunnitelma tehdään vuosikellon muotoon ja sen pohjaksi tehdään kyselytutkimus, jossa selvitetään hotellin ja ravintolan asiakkaiden tarpeita. Markkinointiviestintäsuunnitelman prosessissa otetaan huomioon myös yrityksen arvot ja nykytila. Ravintola Arthurin arvoihin kuuluu mutkattomuus, kotimaisuus, ympäristöystävällisyys ja yksinkertaisuus, joka näkyy esimerkiksi ravintolan ilmeessä.

Ravintola Arthurin illalliselle tuotetaan digitaalisiin kanaviin perustuva markkinointiviestintäsuunnitelma, joka parantaa ravintolan näkyvyyttä. Tavoitteena on tunnettavuuden ja asiakaskunnan lisääminen. Markkinointiviestintäsuunnitelma kohdistetaan hotellin asiakkaille. Tämän edellytykseksi hyödynnetään kirjallisuutta ja kerätään tietoa kyselylomakkeen muodossa hotellin asiakkailta. Kyselylomakkeen tarkoitus on selvittää hotellissa yöpyvien asiakkaiden tarpeita ravintolapalvelujen sekä viestinnän suhteen. Tämän avulla Ravintola Arthurille laaditaan valmis markkinointisuunnitelma vuodelle 2021.

Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan ja toimintaympäristön esittelyllä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käymme läpi toimintaympäristön, markkinoinnin suunnittelun, markkinointiviestintäsuunnitelman ja asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Aineistona käytämme sekä alan painettua kirjallisuutta, että elektronisia lähteitä. Opinnäytetyön toiminnallinen osio keskittyy kyselyyn, sen tulosten analysointiin ja lopulliseen tuotokseen.

2 Toimeksiantajan ja toimintaympäristön esittely

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön kohdeyritystä, Hotel Arthuria sekä Ravintola Arthuria. Luvussa esitellään myös yrityksen toimintaympäristöä, matkailualaa ja tarkemmin majoitus- ja ravitsemisalaa. Lopuksi perehdytään palvelun laatuun ja asiakaskokemukseen majoitusliikkeessä.

2.1 Hotel Arthur ja Ravintola Arthur

Hotel Arthur on Arthur Hjeltin perustama yksityinen hotelli, joka sijaitsee Helsingin Kaisaniemessä. Hotelli perustettiin vuonna 1907 ja avattiin Vuorikadulla arkkitehti Vilho Penttilän suunnittelemaan Jugend-tyyliseen rakennukseen. Hotel Arthur on keskisuuri hotelli, jossa on 203 yksiosallista huonetta, 13 eri huonekategoriaa, 400 vuodepaikkaa ja 12 erilaista kokoustilaa 2-250 henkilön tilaisuuksiin. Hotel Arthurissa majoittuu vuosittain 100 000 kotimaista ja kansainvälistä yöpyjää. (Hotel Arthur 2020.)

Hotel Arthurin yhteydessä sijaitseva Ravintola Arthur on toiminut jo vuodesta 1927. Tähän aikaan se toimi Hospizina tunnetun hotellin ruokalana. Nykyisellä paikallaan Ravintola Arthur Helsinki on toiminut vuodesta 1957 lähtien. Ravintola tarjoaa hotellin buffet-aamiaisen ja noutopöytäluonaan, sekä tilauksesta illallis- ja juhlamenuit. Illallinen on bistrohenkinen uudistettu konsepti. Ravintola Arthurin arvoja ovat esim. mutkattomuus, kotimaisuus, ympäristöystävällisyys ja yksinkertaisuus. (Hotel Arthur 2020.) Markkinointiviestintäsuunnitelma kohdistuu Ravintola Arthurin illalliselle.

”Ravintola Arthurin lämmin tunnelma, ystävällinen palvelu sekä yksinkertaisen laadukkaat raaka-aineet kutsuvat nauttimaan. Bistro-menu on Ravintola Arthurin uudistettu konsepti. Ravintola Arthuriin on helppo tulla myöhäiselle lounaalle, kokouspäivän päätteeksi tai vaikka treffeille.” (Hotel Arthur 2020.)

Hotel Arthur ilmaisi tarpeensa Ravintolan markkinoinnin parantamiselle, jonka seurauksena päätettiin luoda Ravintola Arthurille markkinointiviestintäsuunnitelma. Päätöstä tuki se, ettei ravintolalla ollut olemassa olevaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa vuodelle 2021. Opinnäytetyön tekijöillä oli molemmilla jo entuudestaan ravintola-alalta työkokemusta ja tietämystä.

2.2 Matkailuala

Matkailu käsitteenä määritellään maailman matkailujärjestön, World Tourism Organization (UNWTO), mukaan korkeintaan vuoden, mutta vähintään vuorokauden kestäväksi työhön, vapaa-aikaan tai muuhun tarkoitukseen liittyvään matkustamiseen tai oleskeluun paikkakunnalla, joka ei ole henkilön oikea elinympäristö. Myös päiväkävijät merkitään matkailijoiksi, jos matka

suuntautuu koti tai työpaikan ulkopuolelle, ja matka ei sisällä yöpymistä. Suomessa päiväkävijät erotetaan muista matkailijoista tilastoinnissa. (Työ ja elinkeinoministeriö 2019, 7.)

Matkailu on laaja kokonaisuus, joka sisältää monia toimialoja. Matkailuun sisältyviä toimialoja ovat esimerkiksi majoitus- ja ravitsemistoiminta, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta, urheilutoiminta ja huvi- ja virkistyspalvelut. Matkailulle ominaista on, että kun matkailutoimialalla menee hyvin, näkyvät heijastusvaikutukset myös muilla toimialoilla. OECD:n arvion mukaan yksi matkailueuro tuo liikevaihtoa 0,56 euroa muille toimialoille. (Työ ja elinkeinoministeriö 2019, 7.)

Matkailun osuus BKT:sta on viime vuosina pysynyt 2,5 prosentissa. Matkailun BKT:n arvo on suurempi, kuin elintarvike- ja metsäteollisuuden, ja pienempi kuin maa-, metsä-, ja kalatalouden sekä kemianteollisuuden. Matkailun osuus kunkin maakunnan BKT:stä vaihtelee alueellisesti. (Työ ja elinkeinoministeriö 2019, 7.)

Matkailu on laaja kokonaisuus joka vuonna 2017 työllisti yli 112 000 henkilötyövuotta matkailualan yrityksissä. Matkailu käyttää vuokratyövoimaa paljon, joka ei näy näissä tilastoissa. Matkailutilinpidossa arvioitiin vuosina 2015-2016, että hotelli- ja ravintola-alalla tehtiin vuokratyötä noin 11 miljoonaa työtuntia vuonna 2015. (Työ ja elinkeinoministeriö 2019, 8.)

Majoituspalvelut ovat erilaisia palvelupaketteja, jotka muodostuvat majoitus-, ravitsemis- ohjelma- ja kokouspalveluista. Palvelukokonaisuus rakennetaan osittain verkostoitumisen avulla muiden yritysten kanssa. Elämysten kokemisen mahdollisuus on asiakkaille tärkeää majoitusliikkeen valitsemisessa. Jokainen työntekijä on olennainen asiakastyytyväisyyden kannalta, koska kaikki palvelut ovat toisiaan tukevia. Asiakkaan tulisi kokea positiivinen elämys jo hänen ostaessaan joko ravintolassa ruoka-annoksen tai hotellissa majoituksen. (Asunta 2003, 10.)

Majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalveluiden toimialoilla oli vuonna 2017 noin 19 000 yritystä. Nämä alat muodostavat matkailun ydinklusterin. Sektori työllisti yli 72 000 henkilötyövuotta. Yritysten määrä kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna 400 yrityksellä, liikevaihto kasvoi kuudella miljoonalla eurolla ja työllisten määrä kasvoi tuhannella työntekijällä. Matkailun ydinklusterin osista eniten tulee liikevaihtoa ravitsemistoiminnasta. (Työ ja elinkeinoministeriö 2019, 12.)

2.3 Hotelli- ja ravintola-ala

Hotelli on majoitusliike, joka täyttää tarkat vaatimukset. Sen yhteydessä toimii tavallisesti korkeatasoinen ravintola sekä muita palveluja. Hotellit voidaan jaotella tason, sijainnin, koon tai kohderyhmän mukaan. Hotelli voi kuulua moneen eri ryhmään. Tyypillinen tapa jakaa hotellit tason mukaan on IHA:n ja WTO:n laatima tähtiluokitus. Hotellin koko määräytyy huoneiden määrän mukaan. Sijainnin mukaan majoitusliikkeet voidaan jakaa muun muassa loma-, keskusta-, maa-seutu- ja lentokenttähotelleihin. Kohderyhmän perusteella hotellit jaotellaan esim. liikemies-, kylpylä- ja lomahotelleihin. (Asunta 2003, 11-13.)

Ravitsemisalalle on nimensä mukaisesti keskeistä ruoan valmistus, tarjoilu sekä asiakaspalvelu. Ravitsemispalveluja on sekä hotelli- ja ravintola-alalla että suurtalousalalla. Ravitsemisala on hyvin asiakaskeskeinen ja erilaisia liikeideoita käytetään vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Ravintolan liike- ja toimintaideassa määritellään tavoitellut asiakasryhmät, toimintatavat sekä tuotteet ja palvelut. (Ammattinetti.)

Asiakkaat vaihtelevat lounaalle tulevista työntekijöistä tunnelmallista illallista nauttiviin pariskuntiin. Ravintolan tavoitteena on kannattava liiketoiminta ja sen kautta tyytyväinen asiakas. Ravintoloita voidaan ryhmitellä eri tavoin. Seuraavaksi kerrotaan esimerkkejä. Ruokaravintoloita ovat hotellin ravintolat, lounasravintolat, etniset ravintolat ja a la carte ravintolat, joiden palvelu perustuu ruokamyyntiin. Seurustelu- ja viihderavintoloita ovat esimerkiksi musiikkibaarit, diskot ja yökerhot. Näiden paikkojen keskeisempi osa on juomien myynti. (Ammattinetti.)

Niin sanotuissa kongressiravintoloissa järjestetään kokouksia ja koulutustilaisuuksia. Palvelut suunnitellaan tilaisuuden ja asiakkaan toiveen mukaan. Nämä ravintolat sijaitsevat yleisesti hotellien, matkailukohteiden sekä vapaa-ajanvietto ja urheilukeskusten yhteydessä. (Ammattinetti.)

Ravintolapalvelut vaikuttavat hotellin tasoon. Majoitusliikkeen asiakas ei usein tyydy pelkkään majoitukseen, vaan tämä haluaa palvelupaketin, johon sisältyy esimerkiksi ravitsemis- ja kokouspalvelut sekä erilaiset aktiviteetit. (Asunta 2003, 53). Ruokapalvelut hotellissa mahdollistavat myös erilaisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin. Tavallisesti hotelliravintolat tarjoavat asiakkailleen vakioaterioita, joita ovat aamiainen lounas, päivällinen ja illallinen. Hotelli toimii yhtenä kokonaisuutena eri palveluiden kanssa, mukaan lukien ravintolapalvelut. (Asunta 2003, 64-65.)

Ala carte-ravintolalla tarkoitetaan ravintolaa, jossa tarjoilija ottaa tilauksen yksittäisiltä asiakailta ja esittää ne kokille. Tilaus tehdään tiettyä asiakasta varten. Ala carte- palveluita ilmenee usein hotelleissa, hieman paremmissa ravintoloissa ja muissa täyden palvelun paikoissa. (Baraban & Durocher 2010, 18.)

2.4 Palvelun laatu majoitusliikkeessä

Asiakkaan kokema laatu muodostuu kolmesta osatekijästä; teknisestä eli lopputuloslaadusta, toiminnallisesta eli prosessilaadusta ja asiakkaan mielikuvasta organisaatiosta eli imagosta. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä mitä asiakas saa. Toiminnallinen laatu puolestaan tarkoittaa sitä, miten asiakasta palvellaan. Esimerkiksi ravintolassa ruoan laatu on teknistä laatua ja itse asiakaspalvelu on toiminnallista laatua. Imago on ikään kuin suodatin asiakkaan kokemalle laadulle. Asiakas katselee teknistä ja toiminnallista laatua tämän suodattimen läpi. Jos asiakkaalla on hyvä imago organisaatiosta, antaa hän helpommin anteeksi pienet virheet teknillisessä tai toiminnallisessa laadussa. Huono imago puolestaan vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 2001, 118-119.)

Useimpien palvelujen olevan monimutkaisia, myös palvelujen laatu on monisäikeinen asia. Esimerkiksi imagostrategiaa noudattava yritys pyrkii korostamaan näkymättömiä tekijöitä kuten muodikkautta tai statusta tuottaakseen asiakkaalle ylimääräistä arvoa. Palvelut koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta on vaikea erottaa ja joissa asiakas monesti osallistuu tuotantoprosessiin. (Grönroos 2009, 98.)

Palveluntarjoajan ymmärtäessä miten asiakkaat kokevat ja arvioivat palvelun laadun, se voi määrittää miten näitä arvioita voi hallita ja ohjata tahdottuun suuntaan. Yrityksen, tai palveluntarjoajan tulee selvittää palveluajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen suhde. (Grönroos 2009, 99.)

Palvelun laadun tutkimuksen painopiste on vaihdellut ajan kuluessa. Alkuperäinen koetun laadun malli kehitettiin työkaluksi auttamaan tutkijoita sekä johtajia ymmärtämään, mistä palvelu koostuu asiakkaan mielessä. Palveluja ei ole, kunnes ne kulutetaan, ja kun asiakas pyytää palvelua, palveluntuotantoprosessi voi alkaa. Lopulta se päättyy ja asiakkaalle jää prosessin lopputulos. (Grönroos 2009, 99.)

Hyvä palvelu on oleellinen osa toiminnan tuottamaa lisäarvoa ja vain asiakas voi päättää palvelun laadusta. Asiakkaan arvioinnin perusta on yleensä palvelukokemus ja siitä syntyvä tunne, johon liittyy odotukset yritystä kohtaan ja käytännön havaintoja. Palvelun tuottaja arvioi palvelun laatua omien kriteerien mukaisesti ja käsitys palvelun laadusta voikin olla aivan erilainen. (Rissanen 2006, 17.)

Laatua on haastavaa määritellä vain muutamalla sanalla. Laadulla tarkoitetaan, sitä miten hyvin tuote, tavara tai palvelu vastaa asiakkaan vaatimuksia ja odotuksia eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet täyttyvät. Laadulla voidaan mitata asiakkaan muodostamaa yleistä näkemystä tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakas on laadun tulkitsija ja vain hän voi sanoa vastaako laatu sitä mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 2001, 118.)

Majoitusliikkeessä kaksi tärkeintä palvelun laatua määrittelevää tekijää ovat yrityksen siisteys ja henkilökunnan vuorovaikutustaidot- ja asenne. Yrityksen tulee ottaa laatu toiminnassaan ensisijaiseksi ja vasta toiseksi voitto. Tutkimuksen mukaan 90 % tyytymättömistä asiakkaista kertoo huonosta palvelusta 8-10 tuttavalleen, joka heikentää yrityksen menestystä. Henkilöstön tulisi pitää huolta laadunvarmistuksesta säännöllisesti saamalla tukea, koulutusta ja palautetta. (Asunta 2003, 84-85.)

Asiakkaan näkemys ruokapalvelujen laadusta muodostuu mm. ruoan koostumuksesta, aistinvaraisuudesta, hinnasta ja turvallisuudesta. Ruokapalvelujen laatu voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: valmistuslaatuun, suunnittelulaatuun ja asiakaspalvelulaatuun. Suunnittelulaadulla tarkoitetaan aterioiden, tuotannon ja palvelun onnistumista asiakkaan tarpeiden näkökulmasta. Valmistuslaatu kattaa sisälleen aterian täyttämisen laatuvaatimusten mukaiseksi, esimerkiksi ruoan

valmistus hygieenisesti. Asiakaspalvelulaadulla tarkastellaan asiakaskeskeisen palvelun ja markkinoinnin onnistumista. (Manninen 1998, 15.)

Asiakkaan näkökulmasta ruokapalvelujen laatutekijöitä on vain kaksi, todelliset ja kuvitteelliset laatutekijät. Todellisia laatutekijöitä ovat aistinvaraisuuteen vaikuttavat tekijät, kuten ruoan maku, lämpötila, ulkonäkö ja rakenne. Kuvitteellisia tekijöitä ovat asiakkaan mielikuvat ruoan ravintoarvoista, terveellisyydestä ja tuotantotavoista. Koko laadun arvioijana on kuitenkin aina asiakas ja täten täytyy täyttää kaikilta osin asiakkaan odotukset ja tarpeet, jotta saataisiin tyytyväinen asiakas. (Manninen 1998, 16-17.)

2.5 Asiakaskokemus majoitusliikkeessä

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan kokemusten, tunteiden ja mielikuvien summaa yrityksen toimintaa kohtaan. On merkittävää huomata, että asiakaskokemus on asiakkaan tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Näin ollen asiakaskokemus ei ole pelkkä rationaalinen päätös, vaan kokemus, johon vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Tämän takia ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia he itse pyrkivät luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakaskokemus on asiakkaan muodostama käsitys yrityksestä, joka on syntynyt asiakkaan uusien ja vanhojen mielikuvien ja tunteiden perusteella. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan muodostama käsitys kohtaamisessa eri kosketuspisteissä. Digitalisaation ansiosta kosketuspisteitä on yhä enemmän, mutta ne eivät välttämättä ole yrityksen hallinnassa. Kuka tahansa voi kirjoittaa esimerkiksi Facebookiin mielipiteitä yrityksestä, joka saattaa asiakaskokemuksen lähelle mainetta ja brändiä. Brändi lupaa ja asiakaskokemus lunastaa. Asiakaskokemus syntyy varhaisessa vaiheessa ja se alkaa jo ostopäätöksestä asti. (Korkiakoski 2019, 19.)

Asiakkaat kokevat arvon sisäisissä prosesseissaan ja toimittajan tai palveluntarjoajan kanssa käymässään vuorovaikutuksessa kuluttaessaan tai käyttäessään esimerkiksi palveluja, tuotteita, tietoja tai muita pitkäaikaisten suhteiden elementtejä. Vaihtoarvon käsitteen mukaan asiakkaalle koitua arvo sisältyy asiakkaan saamiin tuotteisiin tai palveluihin. Todellisuudessa asiakas ei koe arvoa ennekuin tämä käyttää tuotetta tai palvelua hyväkseen, ja saa siitä käyttöarvoa. Yrityksen tarkoitus on tukea asiakkaan arvonmuodostusta. Yritys tarjoaa asiakkaalle resursseja ja palveluprosesseja, joissa tapahtuu näiden välinen vuorovaikutus. (Grönroos 2009, 192.)

Majoitusyrityksen tärkein sidosryhmä on asiakkaat. Asiakkaan hotellivalintaan vaikuttaa hotellin henkilökunnan palveluvalttius sekä joustavuus. Asiakassuhteiden merkittävä tekijä on suhteen jatkuvuus. Yrityksen päästessä osalliseksi asiakkaiden tunteita, asiakkaan sitoutuminen yritykseen voimistuu. Sitoutumista edistää sosiaaliset suhteet, samankaltainen arvomaailma ja ideologia. Viestinnässä voi korostaa palvelun ohella esimerkiksi ympäristöystävällisyyttä. (Asunta 2003, 34.)

3 Markkinointi

Markkinointi voidaan nähdä strategiana ja taktiikkana eli tapana ajatella ja toimia. Aikaisemmin markkinointi on ollut vain pieni osa yrityksen toimintaa, mutta nykyään se on keskeisessä asemassa liiketoiminnassa. Varsinkin asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu on nykyään osana yritysten päätöksentekoa. Markkinointiajattelussa lähtökohtana on nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden kautta uusia tavaroita ja palveluita kehitetään. (Bergström & Leppänen 2015, 20.)

Markkinoinnissa on otettava huomioon myös se, että toiminta olisi pitkäaikaisesti mahdollisimman kannattavaa. Asiakkaiden lisäksi suhteita täytyy pitää yllä erilaisiin verkostoihin ja kumppaneihin kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin ja muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2015, 20.)

Markkinointi voidaan nähdä myös joukkona taktisia toimenpiteitä. Yrityksellä täytyy olla tarjooma eli tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä. Tarjooman täytyy erottua kilpailijoista, tyydyttää asiakkaiden mieltymykset, sekä tuottaa arvoa. Tuotteelle on määriteltävä sopiva hinta suhteessa kilpailijoihin ja hintaodotuksiin. Tuotteen on oltava mahdollisimman hyvin ostajan saatavilla, sekä sen olemassaolosta ja ominaisuuksista on kerrottava markkinointiviestinnän avulla. Yrityksen ulkonäkö, kuten sisustus, ja henkilöstön palvelutapa ovat myös kilpailukeinoja. Näistä tekijöistä muodostuu yrityksen markkinointimix (marketing mix). (Bergström & Leppänen, 2015, 20.)

Kun tavoitteet ja asiakkaat on määritetty, yritys voi alkaa tekemään kilpailukeinojen yhdistelmää eli markkinointimixiä koskevia päätöksiä. Kilpailukeinojen tulisi tukea valittua liikeideaa. Yrityksen tulisi keskittyä siihen, mitä osaa parhaiten, turha poukkoilu johtaa tehottomuuteen. Aiemmin mainituista kilpailukeinoista on siis luotava toimiva kokonaisuus, yksin käytettynä tietty kilpailukeino ei tuo menestystä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11-12.)

Majoituspalvelujen markkinoinnissa korostuu asiakaspalvelu, henkilöstön toiminta ja yrityksen suhdeverkostot. Yrityksen markkinoinnin tavoitteena on saada asiakas haluamaan ja ostamaan yrityksen tuotteita. Asiakkaan ostopäätökseen voidaan vaikuttaa sisäisesti ja ulkoisesti majoitusliikkeen markkinointitoimenpiteillä. Sisäistä viestintää on esimerkiksi fyysisen toimintaympäristön kunto ja henkilökunnan perehdytys. Ulkoisen viestinnän muotoja ovat esimerkiksi mainonta, myynnin edistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Ulkoisella viestinnällä on tärkeä asema asiakkaan ostokäyttäytymiseen, sillä asiakas todennäköisesti valitsee kahden samantasoisien hotellin väliltä sen, jonka viestintä on tavoittanut tämän. (Asunta 2003, 74-77.)

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu on suuri osa yrityksen liikeideaa ja strategiaa, jotta päästään haluttuun päämäärään. Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan yleensä vuodeksi kerrallaan.

Markkinointisuunnitelmaan merkitään analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. Sillä pyritään paikantamaan ja ratkaisemaan markkinoinnin ongelmia, tunnistamaan vahvuuksia ja löytämään uusia markkinointitapoja. Markkinointisuunnitelman laatimiseksi kerätään aineistoa markkinointitutkimuksen ja ulkoisten tai sisäisten analyysien avulla. Ulkoiset analyysit kartoittavat kilpailijoita ja ympäristön muutoksia. Sisäiset analyysit tarkentavat yrityksen nykytilaa ja resursseja, kuten henkilöstöä ja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 21.)

Markkinointitutkimuksen tyypillisiä tutkimuskohteita ovat markkinat ja kysyntä, kilpailijoiden määrä ja laatu sekä oman yrityksen kilpailukeinot ja asiakkaat. Markkinointisuunnitelmaan kirjaetaan, mihin tavoitteisiin markkinoinnilla pyritään. Määrittäessä tavoitteita pohditaan markkinointistrategiaa ja mahdollisuuksia kasvattaa myyntiä. Markkinoijan vastuulla on päättää, kenelle markkinointi kohdennetaan ja mitä asiakkaille tarjotaan. (Bergström & Leppänen 2015, 21.)

3.2 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa tarkastellaan markkinointiviestintää ensin kokonaisuutena, ja sen jälkeen sen eri osa-alueita. Markkinointiviestinnästä luodaan ensin kokonaiskuva, sillä lopputuotoksena on markkinointiviestintä suunnitelma toimeksiantajalle.

Yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista nähdään olevan markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden kanssa. Kilpailukeinot kuten tuote, palvelu, hinta, jakelukanava ja henkilöstö viestivät myös omalla tavallaan. Markkinointimixiä voidaan näin tarkastella laajemmasta viestinnällisestä näkökulmasta. (Isohookana 2007, 35.)

Kun yrityksen markkinointiajattelu on kehittynyttä, keskeiseksi tulevat asiakas- ja muut vuorovaikutussuhteet. Suhdemarkkinointiajattelussa kyse onkin yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta suhdeverkostosta. Yrityksen vuorovaikutussuhteilla on välitön tai välillinen merkitys yrityksen menestykseen. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteistä, eli yhteinen käsitys tuotteesta, toimintatavoista tai yrityksestä. Markkinointiviestinnän avulla ei pyritä siihen, että sidosryhmillä olisi kaikki tiedot, jota yrityksellä on, vaan halutaan vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmän käyttäytymiseen yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinoilla on yhä enemmän aineettomia palveluja konkreettisten tavaroiden lisäksi. Palveluille luonteenomaisesti, ne kulutetaan ja tuotetaan asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutussuhteessa. Palvelujen markkinoinnissa viestinnällä on näin korostunut rooli. Varsinkin ostoprosessien erilaisuus vaikuttaa siihen millä tavalla erityyppisillä markkinoilla viestitään. (Isohookana 2007, 35-36.)

3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot

Markkinointiviestinnällä pyritään pitämään vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa, ja sen tavoitteena on parantaa tuotteen tai palvelun tunnettavuutta ja sitä kautta myyntiä. Nykyaikaisessa markkinointiajattelussa korostuu pitkäaikaisten asiakassuhteiden merkitys. Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen sekä vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 62-63.)

Markkinointiviestinnässä haasteena on valita kussakin tilanteessa kohderyhmän parhaiten saavutettavat viestintäkanavat niin että tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointiviestinnän keinot vaihtelevat henkilökohtaisesta viestinnästä massaviestintään, suullisesta viestinnästä kirjalliseen, sähköiseen ja digitaaliseen viestintään. Kunkin keinon ominaisuudet, vahvuudet ja heikkoudet on tunnettava, jotta niitä voi käyttää viestintäkanavana. (Isohookana 2007, 62-63.)

Ihmisen muistivarastoon tallentuu tietoa, josta osa on peräisin ulkoisista lähteistä kuten mainokista, tuttavien jutuista tai internetistä. Markkinointiviestinnässä on tärkeää tuottaa sen tapaista viestintää, joka synnyttää taltioita ihmisen pitkäkestoiseen muistiin. Kun tämä tapahtuu, vastaanottaja kuljettaa yrityksen sanomia muistissaan, jotka voivat valintatilanteessa aktivoitua. (Vuokko 2003, 20.)

Vaikka markkinointiviestinnän tavoitteena on myynnin kasvattaminen, ei siihen tavoitella välittömiä tuloksia vaan tuloksia pitkällä aikavälillä. Tämän takia markkinointiviestinnän tavoitteet voivat vaihdella tilanteen mukaan. Potentiaalinen asiakas ei välttämättä tartu houkuttelevaan tarjoukseen, jos yritys tai markkinoitava tuote ovat tälle tuntemattomia. (Yritystoiminta 2020.)

3.4 Digitaaliset markkinointikanavat

Markkinointikanavilla tarkoitetaan sellaisia toimenpiteitä ja toimijoita, joilla pyritään saavuttamaan potentiaalisten asiakkaiden huomio, kiinnostus ja ostohalu. Markkinointikanavan tärkein tehtävä on informaation jakaminen kuluttajille ja tehdä ostamisesta helppoa. Markkinointikanavat ovat yrityksille välttämättömiä, etenkin silloin kun halutaan uusia asiakkaita ja markkinoita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.)

Aiemmin markkinoija valitsi sisällön ja ajoituksen, nyt koko markkinointiviestinnän perusmalli on muuttunut päinvastaiseksi. Digitaaliset kanavat mahdollistavat sen, että asiakkaan on mahdollista valita sisältö, kanava sekä ajoitus. Tämän takia yrityksen on tärkeää tietää asiakkaiden kiinnostuksenkohteet, ajoitukset sekä kanavamieltymykset. Erottautuminen digitaalisessa mediassa edellyttää kutakin asiakasta kiinnostavan asian tarjoamista oikeaan aikaan, sekä tietyn kanavan kautta. (Merisavo, Vesänen, Raulas, Virtanen 2006, 32-33.)

Säännölliset kontaktit ovat erittäin tärkeitä asiakassuhteiden kehityksessä. Yrityksen ollessa yhteydessä asiakkaisiin säännöllisesti ja riittävän usein, on tällä myönteinen vaikutus

asiakassuhteisiin. Tutkimuksissa on osoitettu, että isoin syy asiakkaan siirtyessä kilpailijalle on puutteellinen kontakti asiakkaan kanssa. Tavoitteellinen, mitattava, riittävä, säännöllinen, oikea-aikainen oikean kanavan kautta tapahtuva kontakti vahvistaa asiakassuhdetta. (Merisavo ym. 2006, 33.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on vuorovaikutusta ja kommunikointia, jossa käytetään digitaalisia kanavia. Näitä ovat esimerkiksi internet, sähköposti ja matkapuhelimet. Myös sosiaalinen media on osa digitaalista markkinointiviestintää. Yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi internetmainonta, sähköposti ja mobiili sekä sosiaalinen media. Digitaalinen markkinointiviestintä pyrkii tavoittaa suuria asiakasjoukkoja kustannustehokkaammin ja nopeammin kuin perinteinen markkinointiviestintä. Parhaiten se toimii jo olemassa olevien asiakkaiden kohdalla esimerkiksi asiakkuusmarkkinoinnissa. (Karjaluo 2010, 14.)

Nykyisen markkinointinäkemys mukaan sosiaalinen media on tehokas väline asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Markkinointi verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuu julkaisemalla omien sivustojen sisältö samanaikaisesti myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, joista yleisimpiä ovat muun muassa Facebook. Sosiaalinen media koostuu yhteisöllisyydestä, kuuntelemisesta ja keskustelusta. Kyseessä on sosiaalinen ilmiö, johon liittyy vuorovaikutus, joka syntyy sisällön lähettäjän ja vastaanottajan kanssa. (Kananen, J. 2013, 13-15.)

Tripadvisor on maailman suurin matkailusivusto. Se auttaa joka kuukausi noin 463 miljoonaa matkailijaa tekemään matkojaan. Matkailijat eri puolilta maailmaa käyttävät tripadvisor-sivua ja -sovellusta tutustuakseen noin 859 miljoonaan arvosteluun ja mielipiteeseen majoitusyrityksistä, ravintoloista, elämyksestä, lentoyhtiöstä ja risteilystä. Tripadvisoria hyödynnetään, niin matkaa suunnitellessa, kuin matkalla ollessa. Tripadvisor on saatavana 49 markkina-alueella 28 kiellä. (Tripadvisor 2020.)

Instagram ja Facebook muodostavat mainosalustakokonaisuuden, jossa yhdistyvät lukuisat mainosvaihtoehdot ja tehokas kohdentaminen suurelle määrälle ihmisiä. Facebook-markkinointi on yksi tehokkaimpia keinoja tavoittaa olemassa olevat ja uudet asiakkaat. Suomessa Facebook-käyttäjiä on yli 2,7 miljoonaa, jotka kirjautuvat sivustolle vähintään kerran kuukaudessa. 75 % yrityksistä mainostaa Facebookissa, sillä mainonta tavoittaa monia Facebook-käyttäjiä. Instagram on suosittu kuvasovelluspalvelu, joka kehittyy jatkuvasti. Instagramin aktiivisia käyttäjiä on nykypäivä maailmanlaajuisesti jo yli miljardi. (MarkkinointiAkademian 2020.)

Sähköpostimarkkinointi on tehokas markkinoinnin muoto ja on yksi kustannustehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista. Sähköpostimarkkinoinnin hyvä puoli on se, että asiakkaat ovat liittyneet sähköpostilistoille omaehtoisesti esimerkiksi tilaamalla yrityksen uutiskirjeen. Sähköpostimarkkinoinnin täytyy olla hyvin kohdennettua niin, että viesti tuo vastaanottajalle lisäarvoa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

Sähköpostitiedotteiden sisältö koostuu yleensä tiedotteista, tarjouksista tai myyntikirjeistä, jossa kohderymänä on henkilöstö tai asiakkaat. Sähköpostimarkkinointi koetaan henkilökohtaiseksi markkinoinniksi, jossa käytetään hyväksi kuluttajien ja asiakkaiden sähköpostijärjestelmiä. Sähköposti on tehokas markkinoinnin ja viestinnän kanava, jonka käyttö vaatii ammattitaitoa. (Kananen, J. 2013, 102-103.)

4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvin aktiviteetti. Siihen sijoitetaan monesti paljon voimavaroja kuten rahaa, aikaa, ihmisten työpanoksia sekä teknisiä resursseja. Jotta markkinointiviestintä olisi tuloksellista, se edellyttää pitkäjänteistä ja tarkkaa suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on osa markkinoinnin ja koko liiketoiminnan suunnittelua. Markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelun tulisi tukea toisiaan. (Isohookana 2007, 91.)

Yrityksen menestymiseen vaikuttaa se, miten hyvin se vastaa muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Suunnittelulla pyritään valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta voidaan säilyttää ja vahvistaa markkina-asemaa. Suunnittelulla pyritään myös varmistamaan, että tehdään oikeita asioita oikein ja myös oikealla hetkellä. Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee siis yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. (Isohookana 2007, 92.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Markkinointiviestintä tulisi siis suunnitella niin että loppupäässä saavutetaan tavoite, joka alkupäässä asetettiin. Esimerkiksi tunnettuus kasvaa suunnitellusti 60 prosentista 80 prosenttiin, mielikuva yrityksen tuotteen laadusta parantuu, luodaan uusia asiakaskontakteja tai saadaan yhteydenottoja yhteistyökumppaniehdokailta. (Vuokko 2003, 131.)

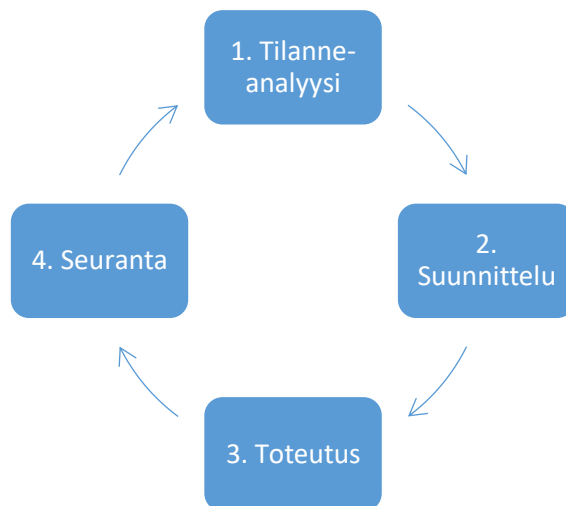
Markkinointiviestinnän suunnittelussa olennaisia asioita ovat organisointi, resurssointi ja aikataulutus. Organisoinnilla tarkoitetaan ulkopuolisten palvelujen valitsemista ja briiffamista. Markkinointiviestinnän toteutusvaiheessa pyritään miettimään, mitä osataan, voidaan ja ehditään tehdä itse ja mitkä asiat kannattaa ostaa ulkopuolelta. Resurssoinnilla tarkoitetaan millä resursseilla suunnitelma voidaan tehdä kattaen mukaan aika-, henkilö-, laite- ja tilaresurssien tarpeet. Toteutusvaiheeseen kuuluva aikataulutus sisältää itse kampanjan aloittamisen. (Vuokko 2003, 160-161).

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, jossa on mukana nykytilan analyysi, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. Markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa avainkysymykset ovat tavoitteiden asetus, kohderymien määrittäminen sekä sanoman ja keinojen valinta. Seuranta, tulosten arviointi ja hyödyntäminen on oleellinen osa suunnitteluprosessia. (Isohookana 2007, 91.)

Ravintola Arthurin tavoitteena on kasvattaa ravintolan näkyvyyttä ja tätä kautta tavoitella nykyisiä ja uusia hotelliasiakkaita. Sen pohjalta on luotu markkinointiviestintäsuunnitelman strategia mukaan lukien markkinointikanavat, tavoitteet, kustannukset, toteutus ja seuranta.

4.1 Markkinointiviestintäsuunnitelman vaiheet

Suunnittelu on prosessi, joka on jatkuvaa toimintaympäristön analyysiä ja seurantaa, joiden seurauksena yritys sopeutuu ympäristön muutoksiin. Markkinointiviestintäsuunnitelma koostuu neljästä eri vaiheesta. Ensimmäinen vaihe on nykytilan analyysi, joka edellyttää yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta ja muokkaamista päätöksentekoa tukevaksi. Kun nykytilan analyysi on tehty, voidaan alkaa asettaman tavoitteita yritykselle ja luomaan strategiaa eli miten päästään haluttuun tavoitteeseen. Tämä on suunnittelukehän toinen vaihe eli suunnitteluvaihe. Kolmannessa vaiheessa eli toteutusvaiheessa yritykselle laaditaan konkreettiset toteutussuunnitelmat budjetineen, aikatauluineen ja vastuuhenkilöineen. Lopuksi jää seurannan suunnittelu, jossa päätetään millä tavoin onnistumista mitataan. (Isohookana 2007, 93-43.) Alla oleva kuvio (kuvio 1) kuvaa Isohookanan suunnitteluprosessia.



Kuvio 1: Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Suunnittelulla on tärkeä rooli, sillä siinä erotellaan onnistuneet ja epäonnistuneet markkinointiviestijät. Huonosti toteutettu markkinointiviestintäsuunnitelma johtaa tehottomaan viestintään. Hyvässä suunnitelmassa viestintäkeinot ja -kanavat ovat tarkasti määritelty, niin että ne tukevat toisiaan yrityksen kampanjoissa ja viestinnässä. (Karjaluoto 2010, 20.)

Karjaluodon mukaan markkinointiviestintä suunnitelma alkaa kysymyksellä: miksi markkinointiviestintää tehdään? Monissa tapauksissa suunnitelma aloitetaan budjetin määrittämisellä. Budjetin tarkoitus on olla markkinointiviestinnän suunnittelua ohjaava tekijä, ei suunnittelun lähtökohta. Hyvässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa kartoitetaan strategiset tavoitteet ja miten ne voidaan yhdistää markkinointistrategioihin. Tämän jälkeen pohditaan mikä on

markkinointiviestinnän tarkoitus ja mitä viestitään. (Karjaluo 2010, 20-21.) Alla oleva kuvio (kuvio 2) kuvastaa Karjaluodon markkinointiviestinnän eri vaiheita.



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21)

Markkinointiviestintäsuunnitelma Ravintola Arthurille toteutetaan vuosikellon muodossa, jonka avulla yritys pystyy helposti seuraamaan tulevia tapahtumia. Markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellon muodossa antaa kattavan kokonaiskuvan suunnitellusta markkinointiviestinnästä. Ensin on tärkeää miettiä yrityksen tulostavoite seuraavalle vuodelle ja hahmotella miten tähän päästään. Vuosikelloon merkitään tärkeät päivämäärät, teemat ja ajankohdat, mitkä ovat yritykselle ja sen asiakkaille merkittäviä. Tämän jälkeen vuosikelloon merkataan mitä, ja millä alustalla kunakin päivänä markkinoidaan. Lopuksi markkinointi toteutetaan laaditun vuosikellon mukaan. Vuosikello luo siis tukea tavoitteiden saavuttamiselle, kun tavoitteet ovat ajantasaisesti mielessä ja sisältöä tehdään paljon lyhyessä ajassa. Vuosikellon avulla laatu ja viestintä pysyvät yhtenäisenä. (MarkkinointiAkademian 2019.)

4.2 Asiakslähtöisyys osana markkinointiviestintää

Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan organisaatioiden tai työntekijöiden toimintatapaa, jonka keskeinen ominaisuus on, ettei palveluita järjestellä vain organisaation vaan myös asiakkaiden tarpeiden mukaan. Asiakslähtöisen palvelutoiminnan piirteitä ovat asiakkaan ja palveluntarjoajan vuoropuhelua ja yhteisymmärrystä, siitä miten asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyyn parhaalla mahdollisella tavalla kustannustehokkaasti. Asiakslähtöiseen toimintaan sisältyy ajatus asiakas-suhteen jatkuvuudesta. (Virtanen & Suoheimo ym. 2011, 18.)

Asiakaskeskeisen toimintatavan tarkoitus on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen sen omien tarpeiden sallimissa rajoissa. Asiakaskeskeisyys on voi olla yritykselle hyödyllinen voimavara ja suora yhteys liiketoiminnan kannattavuudelle. Tämä hyöty näkyy uskollisimpina ja tyytyväisimpinä asiakkaina, jotka kokevat itsensä arvokkaaksi yritykselle. Tämän seurauksena myös työyhteisön tyytyväisyys paranee, kun henkilöstö kokee saavansa arvostusta. (Ylikoski 2000, 33-35.)

Asiakaslähtöisen ruokapalvelun tuottamisen lähtökohtana on tyytyväinen asiakas. Mikäli asiakas on tyytyväinen käyttämäänsä palveluun, hänestä tulee yrityksen ruokapalvelujen tärkein markkinoija potentiaalisille asiakkaille. Yrityksen on pyrittävä tarjoamaan todellisia tarpeita vastaavia vaihtoehtoja eri ruokailijaryhmille ottaen huomioon palvelun laadun ja tarpeen. Ruokapalvelujen asiakaskeskeisen markkinoinnin tärkeimpiä kohtia ovat muun muassa liikeidean määrittely, asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja odotusten selvittäminen, ruokapalveluiden tuottaminen ja lopuksi markkinointi ruokapalvelusta. Palvelutilanteen jälkeen pyritään saamaan lisää tyytyväisiä asiakkaita. (Manninen 1998, 42.)

4.3 Asiakastyytyväisyys osana markkinointiviestintää

Kun asiakas on käyttänyt palvelua, hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakastyytyväisyyden avulla organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteuttamiseen. Yritys voi vaikuttaa tyytyväisyyteen hankkimalla suoraan tietoa asiakkailtaan, että mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväiseksi. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakas käyttää jotakin palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Palvelun käytön syyt voivat olla toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnallisilla seurauksilla tarkoitetaan esimerkiksi hotellin keskeistä sijaintia. Keskeisen sijainnin toiminnallinen seuraus on, että palvelut ovat lähellä. Psykologisia seurauksia voivat olla esimerkiksi valitsemalla korkeatasoisen hotellin statuksentavoitellun takia. (Ylikoski 2001, 151-152.)

Palvelua tarjoavan yrityksen tulisi pyrkiä vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, sillä ne vaikuttavat valtavasti asiakastyytyväisyyteen. Näitä tekijöitä ovat yrityksen reagointialttius, luotettavuus, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisten palvelujen tasolla ja kokonaistyytyväisyytenä. Jokainen pienikin palvelutilanne vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, vaikka ei välttämättä muuttaisi asiakkaan ajatustaan yritystä kohtaan. (Ylikoski 2001, 152, 155.)

Tyytyväisyys palvelujen ja tuotteiden laatuun saattaa edistää asiakkaiden halukkuutta jatkaa suhdetta tai tehdä uusintaostoja, mutta riippuvuus ei ole suoraviivaista. Asiakastyytyväisyyden ja uusintaostoaikeiden välisessä suhteessa on yhdentekevyysohyke. Tähän kuuluvat asiakkaat sanovat olevansa ”jotakuinkin tyytyväisiä tai ”tyytyväisiä.” Ainoastaan ”erittäin tyytyväiset” asiakkaat tekevät uusintaostoja ja levittävät positiivista sanaa palveluntarjoajasta. (Grönroos 2009, 177.)

5 Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus

Markkinointiviestintäsuunnitelman luomisessa käytettiin apuna kyselytutkimusta, net scoutingia ja lähtökohta-analyysiä. Kyselytutkimuksen tarkoitus oli kerätä tietoa Hotel Arthurin asiakkaiden mielipiteitä koskien Ravintola Arthuria ja sen markkinointia. Net scoutingin avulla saatiin

arvokasta tietoa Ravintola Arthurista ja sen kilpailijoista. Lähtökohta-analyysin tarkoituksena oli kartoittaa Ravintola Arthurin markkinoinnin nykytilaa yrityksestä, asiakkaista, kilpailijoista ja toimintaympäristöstä.

5.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on tapa kerätä ja tarkastella tietoa esimerkiksi erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvioista. Tämänlaiset kiinnostuksen kohteet ovat moniulotteisia ja monisäikeisiä. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake on mittausväline, jota voidaan käyttää yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisestä tutkimuksesta mielipidetiedusteluihin, katukyselyihin, soveltuvuustesteihin ja palautteisiin. (Vehkalahti 2014, 11.)

Kun vastaaja täyttää kyselylomakkeen, on siihen myöhäistä tehdä enää muutoksia, joten lomake pitää suunnitella huolellisesti. Tutkimuksen onnistuminen riippuu lomakkeesta. Lomakkeessa pitäisi kysyä sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti hyvällä tavalla, tästä muodostuu oikeanlainen kokonaisuus. (Vehkalahti 2014, 20.)

Kysymyksiä voidaan muotoilla monilla tavoilla, yleensä käytetään kuitenkin kolmea keskeisintä muotoa. Keskeisimmät muodot ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset. Avoimissa kysymyksissä kysytään kysymys ja jätetään tyhjä tila vastaukselle. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja merkitsee lomakkeesta vastausvaihtoehdon tai vaihtoehtoja. Skaaloihin perustuvassa kysymystyypissä esitetään väittämä ja vastaaja valitsee, miten voimakkaasti tämä on samaa tai eri mieltä kuin väittämä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2008, 193-195.)

Kyselylomake on välttämätöntä testata ennen sen levittämistä. Lomakkeen eri versioita tulisi antaa luettavaksi tutkimuksen ohjaajalle tai alaa tunteville henkilöille. Lopulliseksi arvioitu lomake tulisi täyttää lopuksi itse, jonka jälkeen antaa perusjoukkoon kuuluvan koevastaajajoukon vastattavaksi. Tämän jälkeen lomakkeeseen voi tehdä vielä viimeiset muutokset sekä täydennykset. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2010, 118.)

Perusjoukko tarkoittaa kohdejoukkoa, josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä. Perusjoukossa olevat havaintoyksiköt voivat olla esimerkiksi esineitä, ihmisiä tai asioita. Otoksella tarkoitetaan havaintoyksiköiden joukkoa, joka on otettu otantamenetelmää käyttäen perusjoukosta. Otos on ominaisuuksiltaan samankaltainen kuin perusjoukko. (Vilka 2007, 51.)

Kyselytutkimus luotiin, jotta saataisiin tietoa hotelliasiakkaiden mielipiteistä ravintolaa ja sen markkinointia kohtaan. Kyselyssä selvitettiin, mitkä ovat ne tarpeet, jotka tulisi täyttää ravintola Arthurin ja sen markkinoinnin suhteen. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, miten ravintolaan saataisiin lopulta lisää asiakkaita ja tarkalleen mikä saisi asiakkaat käyttämään ravintolan

palveluita. Kysely suunnattiin illallisen kohderyhmälle eli hotellin asiakkaille, ja kysely koski nimenomaan illallisbistroa.

Kyselylomakkeen luomisen ja testaamisen jälkeen se annettiin Hotel Arthurin vastaanottoon, jossa sitä jaettiin sisään kirjautuville hotelliasiakkaille. Kiitokseksi vastaamisesta lomakkeessa luvattiin asiakkaalle ilmainen kahvi tai tee tämän palauttaessa täytetyn lomakkeen ravintolan henkilökunnalle. Kyselyn aineisto kerättiin vuoden 2020 lokakuussa.

Lomaketta jaettiin bistron aukiolo päivinä (tiistaista perjantaihin) reilun viikon ajan. Lomake, jota käytettiin kyselytutkimuksessa, on opinnäytetyössä liitteessä 1. Pandemian takia hotellissa yöpyi tutkimuksen keräämisen aikana pääosassa vain suomalaisia, jonka takia kysely toteutettiin suomeksi kohdeyrityksen pyynnöstä. Kyselyn vastausten perusteella luotiin markkinointisuunnitelma vuosikellon muodossa vuodelle 2021.

5.2 Net scouting

Net scoutingilla tarkoitetaan informaation etsintää internetin avulla. Net scouting on hyvä keino tutkia ja ymmärtää ajankohtaista tietoa markkinoiden olosuhteista ja ympäristöstä sekä muuttuvista trendeistä. Menetelmää käyttäessä täytyy olla lähdekriittisyyttä ja tarkastaa alkuperäisen tiedon luotettavuus ennen kuin sitä käytetään projektissa tai työssä. Net scouting on monipuolinen tutkimuksen ja kehittämisen työkalu, jolla saadaan hyvä käsitys tutkittavasta toimialasta. Menetelmän avulla löydettyjä tietoja voidaan myöhemmin hyödyntää esimerkiksi yrityksen kehitysprosessissa. (Moritz 2005, 194.)

Opinnäytetyössä käytettiin net scoutingia tutkimus ja kehittämisen työkaluna lähtökohta-analyysissä. Net scoutingia käytettiin erityisesti SWOT-analyysin ja kilpailija-analyysin luomisessa. Kilpailija-analyysissä tutkimme Ravintola Arthurin ja sen kilpailijoiden verkkosivuja, sosiaalisen median sivuja ja Tripadvisor-sivuja. Net scoutingin avulla saatiin luotettavaa tietoa analyysiä varten, jota voidaan hyödyntää markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

5.3 Lähtökohta-analyysi

Kun lähdetään markkinoinnin suunnitteluprosessiin, on siinä pohjana yrityksen liikeidea. Lähtökohta-analyysin tehtävänä on havainnollistaa ja selvittää markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka voivat vaikuttavat yrityksen menestykseen myös tulevaisuudessa. Näin liikeidea päivitetään vastaamaan ajan haasteisiin.

Analyyseissä kerätään yritykselle tietoa ja järjestellään se sellaiseen muotoon, että saadaan näkyville mihin suuntaan toimintaympäristö sekä nykytilan ja tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat ovat kehittymässä. (Raatikainen 2005, 61.)

5.3.1 Yritys

Sisäisessä yritysanalyysissä pohditaan yrityksen toimintakuntoa ja edellytyksiä. Analyysissä tarkastellaan yrityksen perustoimintoja kuten markkinointia, tuotekehitystä eli vastaamista asiakkaiden tarpeisiin, henkilöstöä, tuotantoa, logistiikkaa, johtamista ja taloutta. Yritysanalyysin ajatuksena on käydä liikeidea läpi nykytilanteessa. Yritysanalyysissä hyvänä työkaluna on SWOT-analyysi. (Raatikainen 2005, 67-68.)

SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksessä olevia voimavaroja sekä yrityksen toimintaympäristön kehitystä ja piirteitä. Asiat kirjataan nelikenttään. Ideana on luoda tilanearvioita suunnitelmien ja päätöksenteon perusteiksi. SWOT sana tulee englanninkielisistä sanoista strengths ja weaknesses (sisäiset tekijät), opportunities ja threats (ulkoiset tekijät). (Viitala & Jylhä 2011, 49.)

Vahvuudet (strengths) ovat yrityksen tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisesti sen kehitykseen ja kilpailuasemaan. Yleisesti vahvuuksien ajatellaan olevan erityisen tärkeitä sillä ne eivät luonnehdi kilpailua. SWOT-analyysi tunnistaa kilpailulliset hyödyt, joita yrityksellä on verrattuna sen kilpailijoihin. Heikkoudet (weaknesses) ovat myös osa yrityksen sisäistä toimintaa, mutta niillä on negatiivinen vaikutus yrityksen kehitykseen ja kilpailulliseen asemaan. Kyky tunnistaa sisäiset heikkoudet mahdollistavat ajankohtaisten ongelmien parannuksen ja työn uudelleen suuntaamisen. (Speth, Probert 2015, 6-7.)

Mahdollisuudet (opportunities) yritykselle riippuvat niistä tekijöistä, jotka ovat saatavilla yritykselle ulkoisessa ympäristössä. Näitä tekijöitä voi käyttää hyväkseen parantaakseen yrityksen etenemistä ja kilpailullista asemaa. Uhkat (threats) ovat peräisin ulkoisesta ympäristöstä. Niiden määrittäminen on usein strategisen työn tulosta. Kunhan uhkat huomataan ajoissa, niitä voidaan ennustaa ja niiden seurausta vähentää. Joskus uhkista voi tulla vahvuuksia ja mahdollisuuksista voi tulla heikkouksia. Jos yritys ei kehity ympäristössään, voi sen tulevaisuus riippua kilpailijoiden päätöksistä. (Speth & Probert 2015, 7.)

SWOT-analyysin yritykselle tuottama etu perustuu paljon siihen, kuinka tarkasti se on tehty ja miten sen tuottamaa tietoa käytännössä hyödynnetään. Kun analyysi on tehty, täytyy sen tuottamaa tietoa osata tuoda käytäntöön oikein johtopäätöksiin saakka. SWOT-analyysi työkalun avulla yritys pystyy kiinnittämään huomiota kaikista tärkeimpiin asioihin. (Viitala & Jylhä 2011, 60.)

SWOT-analyysi tehtiin Ravintola Arthurista osana nykytilan kartoitusta ja se toimi yritysanalyysinä. SWOT-analyysi antaa ymmärrystä Ravintola Arthurin sisäisen ja ulkoisen ympäristön vahvuuksista ja heikkouksista sekä mahdollisista uhista ja mahdollisuuksista. Hotellilla on koko yrityksen kattava markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2021. Tavoitteissa ja kohderyhmissä on linjattu erikseen hotellin eri osia koskevia asioita, mutta pelkästään Ravintola Arthurille ei ole omaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

5.3.2 Asiakkaat

Markkina-asiakasanalyysin tavoite on selvittää yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydessä, nykytilanteessa sekä tulevaisuudessa. Analyysissä on hyvä pohtia markkinoihin liittyviä kysymyksiä kuten keitä ovat yrityksen asiakkaat tai asiakasryhmät, paljonko asiakkaita on markkina-alueella ja mihin suuntaan asiakkaiden määrä muuttuu. (Raatikainen 2005, 65.)

Analyysissä on hyvä pohtia myös ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita kuten miten asiakas tavoitetaan, minkä asiakkaan tarpeen tuote tai palvelu tyydyttää tai minkä ongelman se mahdollisesti ratkaisee, ja kuinka usein ostetaan. Analyysissä on tärkeää pohtia myös muutoksia ja kehityksen suuntaa kuten mihin suuntaan markkinat kehittyvät. Tähän liittyy ostovoiman kehitys, eli onko rahaa tulevaisuudessa hankintoihin enemmän vai vähemmän. (Raatikainen 2005, 65.)

Suurin osa Ravintola Arthurin asiakkaista ovat Hotel Arthurin asiakkaita. Hotel Arthurin yhteydessä toimivalla Ravintola Arthurilla on eri kohderyhmiä. Tarkempi analyysi on markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Analyysin tueksi tehtiin myös asiakaskysely, jonka tulokset on esitelty luvussa 6.

5.3.3 Kilpailijat

Kilpailu- ja kilpailija-analyysissä yrityksen tehtävänä on määritellä ja tunnistaa muut samalla toimialalla, ja samalla markkina-alueella toimivat yritykset. Sen lisäksi että tunnistaa nykyisen kilpailun, on osattava visioida tulevaisuutta. Yrityksen täytyisi pystyä arvioimaan miten oman toimialan markkinat tulevat kehittymään ja onko alalle tulossa uusia yrittäjiä. (Raatikainen 2005, 63.)

Kilpailu- ja kilpailija-analyysissä selvitetään siis yrityksen kilpailutilannetta markkinoilla. Analyysissä selvitetään muun muassa kilpailevien yritysten nimet ja määrä, kilpailevat tuotteet tai palvelut, kilpailukeinot, kilpailijoiden tunnettavuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus sekä kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit. Analyysissä olisi hyvä myös pyrkiä selvittämään kilpailijoiden tulevaisuuden suunnitelmia seuraamalla heidän toimiaan. Mitä paremmin edellä mainittuja asioita voidaan ennustaa, sitä paremmin yrityksen toimintaa voidaan suunnitella. (Raatikainen 2005, 63-64.)

Matkailun ydinklusterin kotimarkkinoilla toimivilla suurimmilla yrityksillä on merkittävä määrä kansainvälisiä matkailijoita. Yritykset ovat laajalla verkostolla kotimaassa toimivia muun muassa henkilöstö- ja laitosruokaloiden sekä hotellien toimialan paikkoja, joista suuri osa kuuluu konsernirakenteen kautta suurempaan kokonaisuuteen. Majoituspalveluihin lukeutuvista yrityksistä suurimmat ovat Sokotel Oy, Scandic Hotels Oy, Lapland Hotels Oy, Sunborn Saga Oy sekä GLO Hotelit Oy. (Työ ja elinkeinoministeriö 2019, 15.)

Kilpailija-analyysi auttaa yritystä ennakoimaan ja arvioimaan kilpailijoidensa toimintaa. Kilpailija-analyysiin määritellään yrityksen kilpailijat ja tarkastellaan näiden välisiä eroavaisuuksia esimerkiksi hintatasossa, toimintatavoissa ja markkinoinnissa. Kilpailija-analyysin tarkoitus on selvittää kilpailijoiden tavoitteet ja strategiset vahvuudet ja heikkoudet. Analyysi auttaa yritystä tunnistamaan kilpailijoiden toimintaa ja löytämään oman yrityksen menestystekijät ja kehittämiskohteet. Nämä ovat merkittäviä tekijöitä, joita tarvitaan suunnittelemaan parempaa tapaa menestyä markkinoilla. Kilpailija-analyysin avulla yritys voi säästää kustannuksissa ja parantaa asiakastytyväisyyttä. (Suomi.fi-verkkotoimitus, 2019.)

Hotel Arthur on yksityisomistuksessa oleva hotelli ja kilpailee pääkaupunkiseudulla isojen majoituspalvelukonsernien kanssa. Kilpailija-analyysissä vertaillaan kolmea Helsingin keskustassa sijaitsevaa ravintolaa, jotka sijaitsevat hotellin yhteydessä. Yrityksiin viitataan nimillä Yritys A, Yritys B sekä Yritys C. Nämä illallisravintolat valittiin sillä ne sijaitsevat Helsingin keskustassa lähellä Ravintola Arthuria. Kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia verrataan Ravintola Arthuriin. Verrattavat asiat ovat aukioloajat, menun hinta, Tripadvisor arvostelut sekä suosittu sosiaalisen median tilit, Facebook ja Instagram. Käytimme kilpailija-analyysin tiedonkeruu menetelmänä net scoutingia.

5.3.4 Toimintaympäristö

Ympäristöanalyysien avulla selvitetään yritys ympäristön muutoksia, ja koitetaan ennakoida niiden vaikutuksia. Yritykset toimivat jatkuvasti enemmän kansainvälisillä markkinoilla, ja yritys ympäristön muutosten seuraaminen on tämän takia markkinoinnin suunnittelussa entistä oleellisempää. Yhteiskunnalliset muutokset kuten EU:n päätökset ja lainsäädännön muutokset vaikuttavat merkittävästi yritysten toimintatapoihin. Esimerkkinä tiukentuneet ympäristönsuojeluvaatimukset. Lainsäädännössä esimerkiksi kuluttajan suoja ja mainontaa koskevat lait ovat markkinoinnin suunnittelussa tärkeitä. (Raatikainen 2005, 61-62.)

Yleiset taloudelliset tekijät vaikuttavat markkinointiin ja sitä kautta yritys ympäristöön. Markkinoiden toimintaan vaikuttaa merkittävästi korkotaso ja investointihalukkuus. Tämä taas vaikuttaa ihmisten ostovoimaan, ja yritysten pitäisi ostovoiman noustessa keskittyä markkinoitiin. Yritysten pitäisi olla selvillä myös suhdanteiden kehityksestä kuten työvoiman saatavuudesta ja palkkakustannusten kehityksestä. (Raatikainen 2005, 62.)

Uusien keksintöjen ja innovaatioiden kasvu vaikuttavat myös markkinoihin. Teknologian kehittyessä uusia työmenetelmiä ja toimintatapoja voidaan ottaa käyttöön. Verkossa asiointi kasvaa jatkuvasti, ja markkinoinnissa voidaan hyödyntää yhä enemmän erilaisia sähköisiä medioita. (Raatikainen 2005, 63.)

Hotel Arthurin toimintaan vaikuttaa EU- asetukset ja erityisesti yleinen tietosuoja-asetus. Hotellin asiakkaiden henkilötietojen keräämiselle, säilytykselle ja käytölle on tarkat vaatimukset.

Tämä vaikuttaa hotellin toimintatapoihin ja sitä kautta esimerkiksi hotellin markkinointitoimenpiteisiin.

Yleisessä tietosuoja-asetuksessa yrityksille asetetaan henkilötietojen keräämistä, säilytystä ja hallinnointia koskevat asetukset. Näitä vaatimuksia sovelletaan sekä eurooppalaisiin organisaatioihin, jotka käsittelevät henkilötietoja EU:ssa, että EU:n ulkopuolisiin organisaatioihin, joiden tekemä tietojen käsittely kohdistuu EU:n alueella asuviin ihmisiin. (Euroopan unioni 2020.)

Tällä hetkellä hotellin toimintaympäristöön vaikuttaa myös vallitseva koronavirus pandemia. Pandemia vaikuttaa koko matkailuun ja erityisesti hotelli- ja ravintola-alan toimintaan. Rajoitusten avulla pandemiaa saadaan pidettyä jonkin verran asioissa, mutta asiakkaita on silti rajoitettu määrä. Pandemia vaikuttaa myös budjettiin. Hotel Arthurilla ei ole opinnäytetyön tekemisen aikana laittaa rahaa markkinointiviestintäsunnitelmaan, joten se tehdään nollobudjetilla.

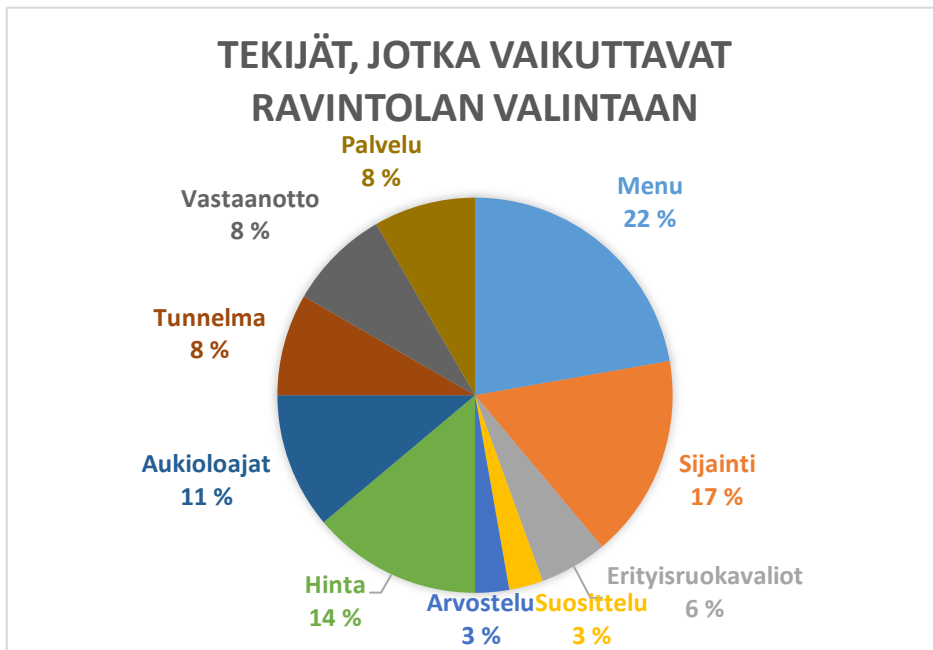
6 Kyselyn tulokset

Tässä luvussa käsitellään kyselytutkimuksella kerättyä aineistoa. Tuloksia esitellään sekä havainnollistavien kuvioiden avulla, sekä sanallisesti. Kuvioissa näytetään kaikki vastausvaihtoehdot, sekä prosentuaalinen määrä kuinka moni on vastannut mihinkin kohtaan. Kyselylomakkeita toimitettiin kohdeyritykselle 30 kappaletta ja täytettyjä lomakkeita palautettiin 13 kappaletta. Vastausprosentti oli täten 43 %.

Kyselylomakkeeseen vastanneista seitsemän oli naisia, viisi miehiä ja yksi ei halunnut kommentoida asiaa. Seitsemän vastaajaa eli enemmistö vastaajista oli 45-60-vuotiaita henkilöitä. 25-44-vuotiaita vastaajia oli viisi ja yksi vastaajista oli yli 60-vuotias.

Suurin osa vastaajista yöpyi Hotel Arthurissa ensimmäistä kertaa. Muihin lomakkeen kohtiin, harvemmin, kuukausittain, pari kertaa vuodessa ja vuosittain oli vastattu yksittäisiä kertoja. Hotelli-asiakkaat valitsivat Hotel Arthurin pääosassa keskeisen sijainnin takia. Toiseksi eniten vastatuin tekijä oli hotellin hinta. Joitakin vastauksia tuli myös kohtiin palvelut ja maine, vaikka ei yhtä paljon kuin edellisiin.

Vain yksi kolmestatoista vastaajasta oli kuullut Ravintola Arthurin uudistuneesta bistro illallisesta. Henkilö oli vastannut jatkokysymyksessä kuulleensa illallisesta internetin kautta. Kyselyssä hotelliasiakkaita pyydettiin nimeämään tekijöitä, jotka vaikuttaisivat eniten illallisravintolan valintaan. Alla olevassa kuviossa (kuvio 3) on havainnollistettu vastauksien tulokset. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat ravintolan menu, sijainti, hinta ja aukioloajat. Vähiten asiakkaat kiinnittävät tuloksien mukaan huomiota ravintolan arvosteluihin, suositteluihin ja erityisruokavaihtoihin.



Kuvio 3: Tekijät, jotka vaikuttavat ravintolan valintaan

Lomakkeessa hotelliasiakkaat listasivat medioita, joista hakevat tietoa Helsingin ravintoloihin liittyen. Internet nousi suosituimmaksi tiedonhakanavaksi, lehdet ja Tripadvisor toiseksi sekä Facebook kolmanneksi. Kaksi asiakasta vastasi muu-vaihtoehtoon ja kirjoittivat, että saavat tietoa ravintoloista ystäviltä ja booking.comista. On mahdollista, että vastaaja on erehtynyt luullen kysymyksen tarkoittavan hotellia eikä ravintolaa. Alla olevassa kuvossa (kuvio 4) näyttää tarkemmat prosentuaaliset määrät vastauksista.



Kuvio 4: Miten etsit tietoa Helsingin keskustan ravintoloista

Kyselylomakkeessa kysyttiin että, mitä/mitkä seuraavista syistä saisivat asiakkaan käyttämään ravintolan palveluita. Vaihtoehtoja olivat tapahtumat ravintolassa, alennus kupongit, tarjoukset, kampanjat, näkyvät ruokalistat hotellissa ja muu vaihtoehto. Alla olevassa kuviossa (kuvio 5) näkyy kuinka paljon vastauksia tuli jokaista vastausvaihtoehtoa kohden. Tarjoukset, alennus kupongit ja näkyvät ruokalistat hotellissa nousivat suurimmiksi syiksi, joiden takia voisi käyttää ravintolan palveluita. Yksi vastaajista oli valinnut muu-vaihtoehdon ja kirjoittanut viereen laatu.



Kuvio 5: Syyt, joiden takia käyttäisi ravintolan palveluita

Enemmistö vastaajista haluavat vastaanottaa markkinointia digitaalisen median kautta. Vastaajat haluavat vastaanottaa markkinointia sähköpostin ja Tripadvisorin kautta. Facebook ja internet saivat myös vastauksia. Osa vastaajista vastasi myös, etteivät halua vastaanottaa ollenkaan markkinointia ravintolasta. Suurin osa vastaajista ei vastannut mitään kysymykseen koskien sitä, kuinka usein markkinointia haluttaisi vastaanottaa. Kolme henkilöä vastasi haluavansa vastaanottaa markkinointia kerran kuussa.

Hotelliasiakkaat haluavat nähdä markkinointia Ravintola Arthurista eniten ruokaan ja tarjouksiin liittyen. Myös hinnat ja kampanjat saivat muutaman vastauksen. Vähiten vastauksia keräsi juomat, tapahtumat ja aukioloajat.

7 Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen

Markkinointiviestintäsuunnitelman luomisen vaiheisiin kuuluu nykytilan analyysi, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. (Isohookana 2007, 91). Opinnäytetyöprosessissa käytiin läpi nykytilan analyysi sekä strateginen suunnittelu. Toteutus ja seuranta jäävät Ravintola Arthurille sillä opinnäytetyö päättyy vuoden 2020 lopussa. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on otettu huomioon lähtökohta-analyysi ja hotelliasiakkaille toteutettu kysely koskien markkinointiviestintää ja ravintolaa.

Ravintola Arthurille lähetetyssä markkinointiviestintäsuunnitelmassa on tarkka nykytila-analyysi, joka toteutettiin lähtökohta-analyysin muodossa. Lähtökohta-analyysin tarkoituksena oli selvittää yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen markkinoinnin näkökulmasta. Lähtökohta-analyysi piti sisällään yritys- asiakas- kilpailija- ja toimintaympäristö analyysin.

Yritysanalyysi tehtiin SWOT-analyysin muodossa, johon merkittiin Ravintola Arthurin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi auttoi havainnollistamaan kohdeyrityksen nykytilaa. SWOT- ja kilpailija-analyysissä käytettiin tiedonkeruutapana net scoutingia. Kilpailija-analyysissä vertailtiin Ravintola Arthurin vahvuuksia ja heikkouksia sen lähistöllä sijaitseviin hotelliravintoloihin. Asiat, joita vertailtiin, olivat aukioloajat, menun hinta, Tripadvisor arvostelut sekä sosiaalisen median tilit. Asiakas-analyysissä käytiin läpi koronapandemian vaikutuksia asiakkaisiin, kohderyhmää ja miten Ravintola Arthur tavoittaa asiakkaat. Toimintaympäristö-analyysissä tarkasteltiin koronaviruksen vaikutuksia kohdeyrityksen toimintaympäristöön ja tietosuoja-asetuksen vaikutuksia yrityksen toimintaan. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on otettu analyyseistä selvinneet tulokset.

Lähtökohta-analyysin avulla saimme kartoitettua Ravintola Arthurin nykytilaa sen asiakkaista, yrityksen toiminnasta, kilpailijoista ja toimintaympäristöstä. Tarkemmat tulokset on esitelty markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Asiakasanalyysistä selveni, että Ravintola Arthurin suurin kohderyhmä on hotellin asiakkaat. Kilpailija-analyysissä korostui, että Ravintola Arthurilla on huonommat arvostelut Tripadvisorissa kuin muilla kilpailijoillaan. Tämän takia markkinointiviestintäsuunnitelmassa otetaan tämä huomioon ja kehoitetaan asiakkaita antamaan palautteita sen kautta.

Opinnäytetyössä käytimme tutkimusmenetelmänä kyselylomaketta, jonka tavoitteena oli kartoittaa yrityksen nykyistä tilannetta sekä hotellin asiakkaiden mielipiteitä ravintolasta sekä sen markkinoinnista. Suurin osa vastanneista hotelliasiakkaista yöpyi hotellissa ensimmäistä kertaa. Vastajaat olivat valinneet Hotel Arthurin pääosin sijainnin ja hinnan perusteella. Vain yksi kolmestatoista vastanneesta oli kuullut Ravintola Arthurin uudistuneesta bistro illallisesta. Jatkokeskustelussa tämä oli maininnut kuullessaan bistrosta internetin kautta. Kyselyn perusteella menu, sijainti, hinta ja aukioloajat vaikuttavat eniten ravintolan valintaan. Kyselystä selveni, että

vastaajat käyttävät eniten internettiä, Tripadvisoria, lehtiä ja Facebookkia etsiessään tietoa Helsingin keskustan ravintoloista.

Kyselyssä kävi ilmi, että hotelliasiakkaat käyttävät eniten Facebookkia sosiaalisen median alustana, joten markkinointia suunnitelmassa on kohdennettu sinne. Net scoutingin ja avulla huomattiin, ettei Ravintola Arthurilla ole omia Facebook-sivuja. Sosiaalinen media sai paljon vastauksia kyselyssä. Kyselyn vastausten perusteella hotelliasiakkaat etsivät tietoa Helsingin keskustan ravintoloista internetin avulla.

Kyselystä selveni, etteivät asiakkaat olleet kuulleet uudesta bistrohenkisestä illallisesta, ja markkinointiviestintäsuunnitelman toimenpiteet ovat suunniteltu myös muuttamaan tätä. Tarjoukset ja kupongit näkyivät tuloksissa syynä, miksi ihmiset käyttäisivät ravintolan palveluita, jonka takia näitä on hyödynnetty markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Tuloksissa näkyi myös, että ihmiset haluavat vastaanottaa markkinointia mieluiten ruokaan liittyen, jonka takia tarjoukset keskittyvät tähän. Hotelliin majoittuvat asiakkaat saavat bistrosta alennusta, ja tätä on hyödynnetty nolabudjetilla tehdyssä vuosikellossa. Kyselyn vastausten mukaan aukioloajat osoittautuivat tärkeäksi tekijäksi valittaessa illallisravintolaa, jonka takia uutiskirjeissä ja verkkosivuilla viestitään mahdollisesti muuttuvista aukioloajoista.

Hotelliasiakkaat halusivat nähdä markkinointia eniten Ravintola Arthurista ruokaan ja tarjouksiin liittyen. Myös hinnat ja kampanjat saivat tähän muutaman vastauksen. Enemmistö vastaajista halusi vastaanottaa markkinointia digitaalisen median kautta. Tämä vaikutti myös markkinointisuunnitelman lopulliseen luomiseen digitaalisten medioiden kautta.

Net scoutingin kautta saimme tietoomme, että Ravintola Arthurin kilpailijoilla on parempi tilanne sosiaalisen median kommunikoinnin kanssa. Vaikka Hotel Arthurilla on omat sosiaaliset mediansa, Ravintola Arthurilta löytyy vain Instagram-tili. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa korostuu asiakkaiden kanssa kommunikoiminen digitaalisen ja sosiaalisen median kautta.

Vuosikello toimii kalenterina Ravintola Arthurille, jossa näkyy mitä markkinoidaan ja milloin. Toimenpiteet näkyvät kuukausittain alkaen vuoden 2021 tammikuusta päättyen joulukuuhun. Vuosikellon pohjana ovat suomalaiset juhlapäivät ja -pyhät, joiden ympärille markkinointiviestintä on suunniteltu. Vuosikelloon on laitettu myös toimeksiantajan antamat tapahtumat. Vuosikellossa käytettiin digitaalisia markkinointikanavia, jotka ovat Ravintola Arthurin kotisivut, Facebook, Instagram ja sähköposti eli uutiskirjeet.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli lisätä näkyvyyttä ja asiakaskuntaa Hotel Arthurin yhteydessä toimivassa ravintolassa sen illallisaikana. Toimeksiantajana toimi Helsingin Kaisaniemessä toimiva Hotel Arthur. Opinnäytetyön päämääränä oli luoda digitaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellon muodossa vuodelle 2021. Suunnitelman tavoitteena oli tavoitella potentiaalisia asiakkaita hotellin ravintolaan sekä tuoda näkyvyyttä digitaalisen median kautta. Markkinointiviestintäsuunnitelma toteutettiin nolla budjetilla.

Valitsimme markkinointiviestintäsuunnitelman teon Ravintola Arthurille, sillä se on edullisesti tuotettavissa ja helposti muokattavissa tuleville vuosille tarpeiden mukaan. Kyselytutkimuksesta olisi voinut tulla kattavampi ilman koronaviruksen aiheuttamaa asiakaskatoa. Tutkimuksesta saatiin kuitenkin paljon tietoa markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten. Opinnäytetyön lopputuloksesta syntyneen markkinointiviestintäsuunnitelman avulla kohdeyritys pystyy mahdollisesti parantamaan toimintaansa ja ravintolan markkinointia. Erityisesti digitaalisten markkinointikanavien käyttöä voidaan uudistaa markkinointiviestintäsuunnitelman avulla.

Opinnäytetyöprosessi oli opinnäytetyön tekijöille haastava maailmalla vallitsevan koronapandemian ja kiireisen aikataulun takia. Koronapandemia vaikeutti myös kyselytutkimuksen toteuttamista. Haasteista huolimatta toimeksiantajan kanssa oli helppoa ja miellyttävää toimia ja käydä vuorovaikutusta. Opinnäytetyöprosessia oli mukava tehdä kahdestaan ja se auttoi tekijöitä motivoimaan toisiaan työnteossa.

Lähteet

Painetut

Asunta, T. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Baraban, R. Durocher, J. 2010. Successful restaurant design. 3. painos. Kanada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Bergström, S. Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Vantaa: Hansaprint.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

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

Kananen J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Juvenes Print.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Alma Talent.

Lahtinen, J. Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Manninen, J. 1998. Ruokapalvelujen markkinointi. 2. painos. Keuruu: Otava

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

Ojasalo, K, Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2010. 1.-2. painos. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY Pro.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: Edita Prima.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Fram

Viitala, R. Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-5. painos. Helsinki: Edita.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Virtanen, P., Suoheimo, M., Lamminmäki, S., Ahonen, P. & Suokas, M. 2011. Matkaopas asiakaslähtöisten sosiaali- ja terveystalvelujen kehittämiseen. Helsinki: Tekes.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. 2. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Sähköiset

Ammattinetti. Ravitsemistalvelut. Viitattu 30.9.2020. http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/10_ammattiala

Euroopan Unioni. 2020. Yleinen tietosuojasetus. Viitattu 30.9.2020. https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm

Hotel Arthur. 2020. Viitattu 25.8.2020. <https://www.hotelarthur.fi/>

MarkkinointiAkademiat. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä? 2019. Viitattu 3.12.2020 <https://markkinointiakademiat.fi/blogi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/>

MarkkinointiAkademiat. Sosiaalisen median markkinointi. 2020. Viitattu 29.10.2020. <https://markkinointiakademiat.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Moritz, S. 2005. Service design: Practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design. Viitattu 18.11.2020. https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4

Speth, C., Probert, C. 2015. Swot analysis. E-kirja. Lemaitre Publishing.

Suomen Digimarkkinointi Oy. Sähköpostimarkkinointi. 2020. Viitattu 29.10.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Suomi.fi. Verkkotoimitus. Kilpailija-analyysi. 2019. Viitattu 18.11.2020. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Tripadvisor. Tietoja Tripadvisorista. Viitattu 30.9.2020. <https://tripadvisor.mediaroom.com/FI-about-us>

Työ ja elinkeinoministeriö. 2019. Toimialaraportit. Matkailu. Viitattu 11.9.2020. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. E-kirja. Finn Lectura.

Yritystoiminta. Markkinointiviestintä. Viitattu 16.9.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Kuviot

Kuvio 1: Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)	17
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21)	18
Kuvio 3: Tekijät, jotka vaikuttavat ravintolan valintaan	26
Kuvio 4: Miten etsit tietoa Helsingin keskustan ravintoloista	27
Kuvio 5: Syyt, joiden takia käyttäisi ravintolan palveluita	27

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake 37

Liite 1: Kyselylomake

Hei! Olemme kaksi Laurea ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijaa ja toteutamme opinnäytetyötä Ravintola Arthurille. Vastauksesi auttavat meitä kehittämään ja parantamaan markkinointia hotellin ravintolan palveluissa. Kysymyksiin vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Kun palautat täytetyn kyselylomakkeen ravintolan henkilökunnalle, saat **ilmaisen kahvin/teen ruoan yhteydessä**. Kysely on täysin anonyymi ja toivoisimme, että voisit vastata täysin rehellisesti.

1. Ikä

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-60
 60+

Sukupuoli

- Mies
 Nainen
 Muu
 En kommentoi

2. Kuinka monta yötä vietät Hotel Arthurissa?

- En majoitu
 1 yö
 2-3 yötä
 4-6 yötä
 +7 yötä

3. Kuinka usein vieraillet Hotel Arthurissa?

- Kuukausittain Pari kertaa vuodes Vuosittain
 Harvemmin Ensimmäinen kerta

4. Mistä syistä valitsit Hotel Arthurin? Numeroi tärkeysjärjestyksessä kaikki kohdat, mitkä vaikuttivat valintaan

- Sijainti Suosittelu Hinta
 Tunnelma Palvelut Maine
 Muu? _____

5. Oletko kuullut Ravintola Arthurin uudistuneesta bistroillallisesta?

- Kyllä En

6. Jos vastasit kyllä, miten/mistä kuulit bistroillallisesta? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon

- Tripadvisor Vastaanotto Internet TV/radio
 Facebook Instagram Google Muu? _____

Käännä-->

7. Valitse kolme vaihtoehtoa tärkeysjärjestyksessä, jotka vaikuttavat eniten valitessasi illallisravintolaa.

Menu Sijainti Erikoisruokavaliot Suosittelet
 Arvostelut Hinta Aukioloajat Tunnelma
 Vastaanotto Palvelu Muu? _____

8. Miten etsit tietoa Helsingin keskustan ravintoloista? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

Tripadvisor Lehdet Internet TV/radio
 Facebook Instagram Muu? _____

9. Miten haluaisit vastaanottaa markkinointia Ravintola Arthurista? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

Tripadvisor Sähköposti Lehdet Internet Televisio/radio
 Facebook Instagram Muu? _____

10. Kuinka usein haluaisit vastaanottaa markkinointia (esim. alennuksista, tapahtumista) Ravintola Arthuriin liittyen?

11. Mitä palveluita haluaisit nähdä markkinoitavan Ravintola Arthuriin liittyen? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

Ruoka Juoma Tarjoukset Tapahtumat Kampanjat
 Aukioloajat Hinnat Muu? _____

12. Mikä/Mitkä seuraavista voisi olla syynä, jonka takia käyttäisit ravintolan palveluita? Numeroi kohdat tärkeysjärjestyksessä.

Tapahtumat ravintolassa (Esimerkiksi Halloween teema)
 Alennus kupongit (esimerkiksi -15 % kaikista alkoholittomista juomista)
 Tarjoukset ruokiin tai juomiin liittyen
 Kampanjat (esimerkiksi teema menu tietyn ajan)
 Näkyvät ruokalistas hotellissa (esimerkiksi hississä tai huoneissa)
 Muu syy: _____

Kiitos vastauksista! Palauta tämä lomake ravintolan henkilökunnalle saadaksesi ilmaisen kahvin tai teen ruokailun yhteydessä. Halutessasi voi liittyä ravintolan postituslistalle sadakseni etuja ja tarjouksia sekä tietoja kampanjoista.

Sähköpostiosoitteeni: _____