

MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN
RAVINTOLA CAFE BAR ANKKURISSA

Mörsäri Oona

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2021

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Oona Mörsäri	Year	2021
Supervisor	Matti Liimatta		
Commissioned by	Oy Sea Lapland Hotels & Restaurants Ltd		
Subject of thesis	Developing restaurant Cafe Bar Ankkuri's marketing		
Number of pages	44 + 5		

The topic of the thesis is Oy Sea Lapland Hotels & Restaurants Ltd, located in Kemi. The company is better known as the Hotel Merihovi and the restaurant Cafe Bar Ankkuri. Topic of the thesis' is developing restaurant Cafe Bar Ankkuri's marketing. Because the company did not have a marketing plan, the topic is topical.

The task was to find out which marketing channels reach the most customers and how to get more followers committing to those channels. The research method used was a customer survey and staff interviews. The goal was getting marketing development ideas and measures suggestions for the company, and to create a marketing plan as a tool for the year.

During the development phase, the information obtained from the research phase client survey, was utilized. Staff of the company had a workshop about developing the company's marketing. Edward de Bono's six thinking hats was used as a tool in the workshop.

As a result, the thesis investigated the most active marketing channels and the most interesting content. The company's most effective marketing channel was Facebook. Advertising of food and drink were the most interesting content in the survey. According to the results, during the development phase, ideas were generated for marketing development.

As output of the thesis, an annual marketing plan was created to the company as a tool for a year, which will help to stay up to date in plan and schedule. Communication managers will update social media channels with help from the annual plan.

Key words marketing, marketing plan, digital marketing,
social media

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 MARKKINOINNIN ASKELEITA	7
2.1 Markkinoinnin tekijät	7
2.2 Markkinointi lähtee suunnitelmasta	8
2.3 Markkinoinnin vuosikello	9
2.4 Markkinointiympäristön tekijät.....	10
2.5 Sisäinen markkinointi	11
2.6 Markkinoinnin kohderyhmät	12
2.7 Kilpailukykyinen markkinointi	13
3 MARKKINOINTIA DIGITAALISESTI.....	15
3.1 Digitaalinen markkinointi	15
3.2 Sosiaalinen media	16
3.3 Yhteisöpalvelut Facebook ja Instagram	18
3.4 Markkinointiviestintä.....	19
3.5 Vastuullisuus markkinoinnissa	20
4 KÄYTETYT TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISMENETELMÄT	22
4.1 Asiakaskysely tutkimusmenetelmänä	22
4.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä.....	23
4.3 Kehittämismenetelmänä Bonon kuusi ajatteluhattua	24
5 MENETELMIEN KAUTTA SAADUT TULOKSET JA OPINNÄYTETYÖN TUOTOS.....	26
5.1 Asiakaskyselyssä selvitetty markkinointikanavat ja sisällöt.....	26
5.2 Henkilökunnan työpaja.....	31
5.3 Teemahaastattelut	34
5.4 Opinnäytetyön tuotoksena markkinoinnin vuosikello	38
6 POHDINTA	39
LÄHTEET	42
LIITTEET	45

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on markkinoinnin kehittäminen ravintola Cafe Bar Ankkurissa. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Kemissä sijaitseva Oy Sea Lapland Hotels & Restaurants Ltd, joka tunnetaan paremmin nimellä Hotelli Merihovi. Hotelli Merihovin yhteydessä toimii ravintola Cafe Bar Ankkuri sekä tilausravintola Merihovi, jossa myös tarjoillaan aamiainen hotellin asukkaille. Yritykseen kuuluu lisäksi kaksi kesäravintolaa: Ravintola Pursiseura ja Ravintola Rantamakasiini. Yrityksen omistaa Päivikki Palosaari, joka omistaa myös Levillä Hullu Poro Oy:n.

Opinnäytetyö kohdistuu hotellin yhteydessä toimivaan ravintola Cafe Bar Ankkuriin. Opinnäytetyön tehtävänä on selvittää, mitkä markkinointikanavat tavoittavat asiakkaat parhaiten, ja millä keinoilla markkinointikanaviin saataisiin lisää aktiivisia ja sitoutuneita seuraajia. Kehittämisen kohteena on pääasiallisesti digitaalinen markkinointi, mutta kehittämisvaiheessa huomioidaan myös markkinointia kokonaisuudessaan. Opinnäytetyön tavoitteena on, että yritys saisi ideoita ja toimenpide-ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen sekä markkinointisuunnitelman apuvälineeksi vuosikellon. Yrityksessä ei ole ajantasaista markkinointisuunnitelmaa, minkä vuoksi opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen. Kehittämisvaiheessa hyödynnetään asiakaskyselyn pohjalta saatuja tietoja ja henkilökunnan haastatteluja. Henkilökunnalle järjestetään työpaja, jonka aiheena on ideoida ja kehittää markkinointia Edward de Bonon kuuden ajatteluhatun avulla. Työpajassa mietitään myös markkinoinnin vuosikelloa.

Vuonna 2020 koko maailmassa levinnyt koronavirus aiheutti maailmanlaajuisen pandemian. Koronavirus vähensi huomattavasti hotelli-, ravintola- sekä matkailualan asiakkaita. Tästä syystä opinnäytetyössä huomioidaan koronaviruksesta aiheutuneet vaikutukset Oy Sea Lapland Hotels & Restaurants Ltd:n toimintaan.

Hotelli Merihovin rakentaminen aloitettiin vuonna 1946 Toisen maailmansodan jälkeen. Materiaalipulasta huolimatta valmis hotelli avattiin kolme vuotta myöhemmin 27.4.1949. (Hotelli Merihovi 2021.) Paavo Tynellin suunnittelemat valaisimet sekä Arabian tehtaan polttamat ja Birger Kaipiaisen suunnittelemat posliinireliefit ovat omilla paikoillaan vielä tänäkin päivänä. Hotellissa ovat vierailleet

Presidentti Urho Kekkonen sekä avaruuslentäjä Juri Gagarin. Kemin kaupungin ensimmäiset TV-lähetykset on lähetetty Merihovista. (Lumme 2018.)

Hotelli Merihovi suljettiin lama-aikana vuonna 1997. Samana vuonna hotellille löydettiin uudet omistajat ja vanhat hopeiset ruokailuvälineet ja alkuperäiset valaisimet saatiin säilöön. Hotellin uudet omistajat olivat Päivikki Palosaari sekä hänen miehensä Pekka Saari. Hotelli remontoitiin täysin, vanhaa rakennusta kunnioitettiin ja päivitettiin nykyajan vaatimusten mukaisesti. Hotelli avattiin 30.10.1999. (Eilittä 2020.)

Hotellissa on toiminut kaksi ravintolaa alusta alkaen. Vuodesta 1949 lähtien Ravintola Merihovi oli ensimmäisen luokan ravintola ja Cafe Bar Ankkuri oli kansanravintola. (Lumme 2018.) Nykyisin ravintola Merihovi toimii aamiaissalina sekä tilausravintolana. Ravintola Cafe Bar Ankkuri palvelee asiakkaita ympärivuoden. (Eilittä 2021.) Toisen kerroksen Ravintola Merihovin sisustuksessa on haluttu säilyttää alkuperäinen tunnelma sekä arvokkaat Paavo Tynellin valaisimet. Ravintola Cafe Bar Ankkuri on puolestaan sisustukseltaan tumma ja kodikas. (Lumme 2018.) Vuonna 2007 Hotelli Merihovissa kaikki 69 huonetta sekä toisen kerroksen ruokasali kunnostettiin pintaremontilla sekä uusilla tekstiileillä. Uudistettu Cafe Bar Ankkuri avattiin vuonna 2008. Yrityksessä on työskennellyt yhtä aikaa parhaimmillaan 60 henkilöä. (Eilittä 2021.)

Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä noin 20 henkilöä. Katutason ravintola Cafe Bar Ankkuri tarjoaa arkisin lounaan sekä päivittäin keittiöstä on saatavilla bistrotyyppistä ruokaa moneen makuun. Ankkurissa on mahdollisuus järjestää myös tilausruokailuja. Korona on vaikuttanut ravintolan tarjontaan siten, ettei tällä hetkellä järjestetä ohjelma- tai bändi-iltoja. Lisäksi Cafe Bar Ankkurin 200 hengen asiakaspaikoista on käytössä vain puolet. Ankkurin toimintoja on jouduttu tehostamaan korona-aikana muun muassa aukioloaikojen suhteen. (Eilittä 2021.)

2 MARKKINOINNIN ASKELEITA

2.1 Markkinoinnin tekijät

Markkinointi on johtamisprosessi, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää asiakkaiden vaatimukset kannattavasti. Markkinoinnissa päätetään, miten tuotetta mainostetaan esimerkiksi kertomalla tuotteen tiedot, saatavuus ja hinta. Liikkeelle lähdetään ideoimalla ja suunnittelemalla, mitä, miksi ja kenelle tuotetta tarjotaan. Kohderyhmiä voidaan tarkentaa ikähaarukan, sukupuolen, asuinpaikan, harrastuksen tai kiinnostuksen kohteen perusteella. (Market business news 2020.)

Markkinointi on suuressa roolissa nykyajan liiketoiminnassa ja on tärkeä yrityksen menestystekijä. Se on tapaa toimia ja ajatella, strategiaa ja taktiikkaa. Keskeisin lähtökohta markkinointiajattelulle on asiakaslähtöisyys. Otetaan huomioon nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Näiden pohjalta uusia palveluja kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa. Toiminnan kannattavuus on otettava pitkällä aikavälillä huomioon asiakaslähtöisyyden lisäksi. Asiakassuhteiden lisäksi on pidettävä huolta erilaisten verkostojen ja sidosryhmien suhteista. (Bergström & Leppänen 2018, 17–18.)

Markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa, joka pohjautuu vastuullisuuteen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen. Näiden avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja arvoa tuottava tarjoama vuorovaikutteisesti toimien. Vastuullisuus markkinoinnissa on sitä, että toimitaan lakien, säännösten ja hyvän tavan mukaisesti. Huomioidaan myös eettiset, sosiaaliset ja ympäristönäkökulmat. (Bergström & Leppänen 2018, 20.) Markkinointiajattelu on myös ajattelun keskittämistä markkinoiden ja asiakkaiden tarpeisiin. Ajattelu on koko yrityksen kattava tapa, jossa ajatellaan kokonaisvaltaisesti asiakkaita ja markkinoita sekä toimintaa niiden ehdoilla. Lisäksi ajattelu käsittelee jatkuvasti asiakkaiden ja asiakastiedon tarkkailua ja hallintaa. Olennainen tarkoitus on asiakasymmärrys ja asiakastarpeiden tiedostaminen, toimivan ratkaisun tarjoaminen ja parhaan arvon luominen asiakkaalle. (Viitala & Jylhä 2014, 97.)

Markkinointi koostuu erilaisista taktisista toimintatavoista, joihin yrityksen tulee keskittyä ja tehdä ratkaisuja jatkuvasti. Yrityksellä on oltava tarjoama eli palvelu

tai tuote, jolla on kysyntää markkinoilla. Palvelun tai tuotteen tulee täyttää asiakkaiden tarpeet ja toiveet, erottua muista kilpailijoista sekä tuottaa arvoa ostajalle. (Bergström ym. 2018, 17.) Markkinointi on alue yritystoiminnassa, jota korostaa trendikkyys, vaikutuskeinojen ja -väylien uutuus, uudet tekniset keinot sekä digitaalisuus. (Viitala ym. 2014, 97–98.)

2.2 Markkinointi lähtee suunnitelmasta

Markkinoinnin suunnittelu on strategista, taktista ja operatiivista suunnittelua. Strateginen suunnittelu tähtää pitkälle aikavälille, kun taas taktinen ja operatiivinen suunnittelu tapahtuu vuosittain. Markkinointisuunnitelma sisältää yrityksen analyysit ja tutkimukset, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2018, 26.) Markkinointisuunnittelun ja -strategian perustana toimii yrityksen liikeidea sekä markkinointiajattelu. Näitä ennen tulee kuitenkin selvittää periaatteet, joita noudatetaan pitkän ajan tähtäimellä. Tämän jälkeen voidaan suunnitella ja toteuttaa lyhyen ajan tavoitteet. (Viitala & Jylhä 2014, 109–110.)

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kertoa tarvittavat tulokset ja toimenpiteet, jotta yritys pääsee haluttuun lopputulokseen. Suunnitelma antaa tukipilarin markkinoinnin koko kaudelle ja pitää huolen, että liiketoimintaan nojaten luodut toimenpiteet täyttyvät. Suunnitelman tehtävä on ilmaista, mitä markkinointi kauden aikana tapahtuu sekä jäsentää toimenpiteet, jotta markkinointia on helppo toteuttaa. (Cloqqa 2019.) Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä huomioon tulee ottaa kohderyhmät, tuotteen tai palvelun ydinasema, hinnan asema kilpailijat huomioon ottaen, asiakaslupaus, arvot, markkinointiviestintä, -kanavat sekä jakelustrategia (Viitala ym. 2014, 110).

Sosiaalisen median mainonta suunnataan markkinointisuunnitelman avulla mahdollisille asiakkaille oikeaan ajankohtaan. Markkinointisuunnitelma auttaa sisällön ennakoitua pohdintaa ja ohjaa sisällön rakentamista. (Lahtinen 2020b.)

Sofia Flygare on haastatellut markkinoinnin ulkoistuksista vastaavaa Zeeland Oyj:n johtajaa Sini Nortaa. Nortan mielestä hyvä markkinointisuunnitelma on tiiviisti mukana yrityksen arjessa ja sen tulisi olla joustava. Norta haluaisi muuttaa markkinoinnin vuosikello- ajattelutapaa. Markkinointisuunnitelman luomisen tulisi

alkaa tutustumalla yrityksen liiketoimintaan, strategiaan ja tavoitteisiin. Markkinoinnissa on mukana kaikki ne ihmiset, jotka ovat kytköksissä yritykseen, jopa asiakkaat. Lisäksi yrityksen kannattaa miettiä, miksi asiakkaat ostavat juuri tästä yrityksestä, eikä kilpailijalta. Missä asiakkaat kohdataan ja mitä toimenpiteitä asiakkaiden kohtaamiseksi tehdään? Mikä on yrityksen brändin tilanne tällä hetkellä sekä millaista brändiä halutaan asiakkaille tarjota? (Flygare 2020.)

Yrityksen sisällä käydyt keskustelut ovat markkinoinnin kehittämisen avaintekijöitä. Keskustelujen kautta syntyvät tavoitteet ja toimintamallit. (Flygare 2020.) Toimeksiantajayrityksen työilmapiiri on keskusteleva ja ideoita markkinoinnin suhteen tulee lähes viikoittain. Kehittämisideoita käydään tarkemmin läpi esimerkiksi henkilöstöpalavereissa sekä WhatsApp viestipalvelun kautta. (Eilittä 2021).

Hyvän markkinointisuunnitelman tulisi olla helposti ymmärrettävissä, riittävän täsmällinen ja yksinkertainen, jotta siitä on hyötyä markkinoinnin toteutuksessa. Suunnitelman on oltava myös haastava ja realistinen. Markkinointisuunnitelman toimenpiteet tulee voida toteuttaa käytännössä. (Bergström & Leppänen 2018, 30.) Huolellisesti tehdyssä markkinointisuunnitelmassa tulisi olla esillä kauden tapahtumat, kampanjat, kaudelle tehty budjetti, teemat ja ydinviestit sekä markkinointitavoitteet (Cloqqa 2019).

2.3 Markkinoinnin vuosikello

Vuosikello on markkinoinnin työkalu, joka auttaa aikataulussa pysymisessä, markkinoinnin ja mainonnan ennakoinnissa sekä pitkän tähtäimen suunnittelussa (Ruotsalainen 2019). Vuosikellon tarkoituksena on muokata suunnitelmat ja tavoitteet käytännön toiminnaksi. Nimensä mukaisesti vuosikello on vuoden pituinen aikataulu yrityksen markkinointikeinoista. Vuosikello on suunnitelma tärkeistä tapahtumista, jonka avulla voidaan laatia tarkempi kuukausi- tai viikkosuunnitelma ja sitä voidaan vuoden aikana täydentää. Vuosikelloon merkataan kuukauden kohdalle tärkeimmät tavoitteet ja kanavakohtaiset toimenpiteet, joiden avulla pyritään pääsemään tavoitteisiin. Kun vuosikelloa käytetään, markkinoinnin kokonaisuus pysyy hallussa ja tehtävät tehdään aikataulussa. Vuosikelloa voidaan käyttää myös yrityksen sisällä viestimään tavoitteista. (Digimoguli

2020.) Markkinoinnin vuosi tulee suunnitella hyvin, jotta työskentely menee strategian ja myynnin linjassa. Vuosikello auttaa suunnittelemaan tulevaa vuotta, markkinointia ja myyntiä. Vuosikellosta on etua esimerkiksi, kun yrityksessä tarvitaan suunnitellumpaa sisällöntuotantoa tai markkinointia. (Grönfors 2020.)

Ruotsalainen (2019) on sitä mieltä, että jokaisella tulisi olla käytössä vuosikello markkinoinnin apuvälineenä. Markkinoinnin vuosikello auttaa muistamaan yritykselle tärkeät juhlapäivät ja ajankohtaiset teemat. Vuosikello varmistaa, ettei sosiaalinen media hiljene missään kohtaa vuotta. Se on suunnitelma, josta nähdään helposti yritykselle tärkeät teemat ja päivät, joita halutaan postauksilla markkinoida.

Vuosikello voidaan toteuttaa visuaalisesti, esimerkiksi Excel pohjaan. (Digimoguli 2020). Toimeksiantajayrityksen toiveesta vuosikello toteutettiin paperisena, jotta kaikilla yrityksen työntekijöillä olisi mahdollisuus nähdä se ja tarvittaessa tuoda esille uusia ideoita. (Eilittä 2021.)

2.4 Markkinointiympäristön tekijät

Yrityksen markkinointiympäristöllä tarkoitetaan markkinointiin vaikuttavia yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Osa tekijöistä rajoittaa toimintaa ja osa luo uusia menestymiskeinoja. Liikeidea, yrityskulttuuri, yrityksen omistajat, markkinoinnin tavoitteet ja markkinointiorganisaatio ovat esimerkkejä yrityksen sisäisistä tekijöistä. Ulkoinen ympäristö edustaa yrityksille toiminnan lähtötilannetta. Ympäristön jatkuva muuttuminen tuo haastetta. (Bergström & Leppänen 2018, 34.)

Ympäristöä voidaan tarkastella markkinoinnin kannalta makro- ja mikronäkökulmista. Makroympäristön tekijät ovat asioita, joiden kehitykseen yritys ei voi vaikuttaa. (Bergström ym. 2018, 34.) Mikkonen (2015) toteaa makroympäristön tekijöiden olevan laajoja yhteiskunnallisia tekijöitä, jotka vaikuttavat koko mikroympäristöön. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi taloudellinen ympäristö sekä sosiaalinen- ja kulttuurinen ympäristö. Mikroympäristötekijät taas ovat asioita, joihin yritys voi vaikuttaa ja ne ovat yrityksen lähellä olevia asioita. Markkinointi tapahtuu mikroympäristön muodostamassa toiminnan kehikossa. (Bergström ym. 2018, 34.) Mikkonen (2015) kertoo mikroympäristön tekijöihin kuuluvan esimerkiksi kil-

pailijat, asiakkaat ja yrityksen työntekijät. Eilittä (2020) kertoo, että koronaviruksen vuoksi Cafe Bar Ankkuri keskittyy pääasiassa sosiaalisen median markkinointiin. Markkinoinnin tavoitteena on kohdentaa mainontaa lähialueiden asukkaisiin, koska matkailijoita ei tällä hetkellä ole.

2.5 Sisäinen markkinointi

Sisäistä markkinointia on ne markkinointitoimenpiteet, jotka kohdistuvat yrityksen henkilökuntaan. Henkilökunta on yksi tärkeimmistä markkinoinnin kohderyhmistä, koska heidän tulee uskoa yrityksen arvoihin ja toimintaan. (Santalahti 2021b.) Henkilökunnan asenne, ulkoasu sekä tyyli viestiä ovat arvokkaita käyntikortteja yritykselle. Henkilökunta kertoo eräänlaista tarinaa yrityksestä. Se miten he sitä kertovat, tulee yrityksessä koetusta työskentelystä. (Kurvinen 2019.) Henkilökuntaa tulisi sitouttaa positiivisen ilmapiirin kautta. Työntekijää ohjataan ja työpanosta arvostetaan. Mahdollisuuksien mukaan myös vastuun antaminen kasvattaa sitoutuneisuutta. (Helpot kotisivut 2021.)

Sisäisessä markkinoinnissa tehtävien markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on saada henkilökunta uskomaan yritykseen ja sen arvoihin. Tämän jälkeen tavoitteet voidaan asettaa brändin vahvistamiseen ja myynnin kehittämiseen. (Helpot Kotisivut 2021.)

Sisäisen markkinoinnin perusta on lyöttäytyä yhteen henkilökunnan kanssa ja kehittää yhdessä unelmaa yrityksestä. Yhdessä halutaan luoda idea ja lopulta toteuttaa se. Kun kaikki puhaltavat yhteen hiileen, lopputuloksesta tulee hyvä. (Santalahti 2021b.) Kurvinen (2019) kertoo sisäisen markkinoinnin tarkoittavan yrityksessä henkilöstön valmentamista, kannustamista sekä merkityksen tuomista työhön. Nämä sitouttavat henkilön työyhteisöön ja yhteisen tavoitteen saavuttamiseen.

Sisäisen markkinoinnin tavoitteiden tulee olla selkeitä ja suoraviivaisia, mutta mahdollisimman yksinkertaisia käytännössä toteutettavaksi. Tavoitteiden pitää palvella ja motivoida henkilökuntaa tarpeeksi. (Santalahti 2021b.) Sisäinen markkinointi on onnistunut, kun henkilökunta on tyytyväistä ja kokee tuotteet omikseen. Tuotteiden myyminen asiakkaille on tällöin helpompaa. (Viitala & Jylhä 2014, 107.)

Oli yritys minkä kokoinen tahansa, menestyminen on mahdollista sisäisen markkinoinnin toimiessa. Yhteiset pelisäännöt ja tavat näkyvät asiakkaille yhtenäisenä kokonaisuutena. Sisäinen markkinointi on onnistunut, kun asiakkaalle näkyy yrityksen asiakaskokemus ja -lupaus sekä se, että koko henkilökunta seisoo niiden ajatusten takana. (Kurvinen 2019.)

Sisäisessä markkinoinnissa viestintä on merkittävää. Henkilökunnan tulee tietää kaikki uusimmat tiedot. Lisäksi säännölliset henkilöstöpalaverit pitävät työntekijät ajan tasalla. (Helpot kotisivut 2021.)

2.6 Markkinoinnin kohderyhmät

Segmentointi on asiakasryhmien etsintää ja valintaa yrityksen markkinoinnin kohteeksi niin, että kohderyhmän arvostukset ja tarpeet täyttyvät. Segmentillä tarkoitetaan asiakasryhmää, johon kuuluvilla on jokin yhteinen piirre ostamiseen liittyen. Segmentointi on prosessi, ei yksittäinen toimenpide. Lähtökohtia segmentoinnille on kohderyhmien tunnistaminen ja valinta. Segmenteistä valitaan vain muutama, koska yrityksen resurssit eivät riitä palvelemaan useita erilaisia segmenttejä kilpailukykyisellä tavalla. Yrityksen tulee vastata kohderyhmien odotuksiin ja tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2018, 114–115.)

Viitalan ja Jylhän (2014, 100) mukaan segmentoinnin tarkoituksena on, että yritys tavoittelee ensimmäisenä sellaisia asiakkaita, jotka hyötyvät liiketoiminnasta parhaiten. Segmentoinnin tehtävänä on luoda hyödyllisiä asiakassuhteita, joita asiakaslähtöinen toiminta tuottaa. (Bergström ym. 2018, 114.) Markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen perustana on segmentointipäätökset. Asiakasryhmien valinta on merkityksellistä markkinoinnin ja strategian kannalta.

Prosessina segmentointi hahmottaa markkinoiden tutkimisen sekä ostokäyttäytymisen selvittämisen (Bergström ym. 2018, 114). Sopivien kohderyhmien löydyttyä, yrityksellä on mahdollisuus suunnitella ja luoda tehokas markkinointiohjelma asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Viitala ym. 2014, 100.)

Segmentoinnin tärkeimpiä tasoja on tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Tyyppisegmentoinnissa tyyppiasiakkaat kohdennetaan liikeidean mukaan.

Asiakassuhdesegmentoinnissa erotellaan asiakastyypiryhmät alaryhmiin, esimerkiksi kanta-asiakkaisiin. (Viitala ym. 2014, 101.)

2.7 Kilpailukykyinen markkinointi

Asiakasmarkkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on tuottaa parempaa arvoa eri asiakasryhmille kuin kilpailijat. Tulee selvittää kysyntä, asiakkaiden toiveet ja tarpeet sekä luoda, ohjailla, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää erilaisten ratkaisujen avulla. Tällaisia tehtäviä varten tulee suunnitella kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Tätä kokonaisuutta kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2018, 126.) Viitalan ja Jylhän (2014, 123) mukaan nimitys mix syntyi, kun 4P-mallin neljää kilpailukeinoa käytettiin samaan aikaan.

Amerikkalaiset professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät 1960-luvulla kilpailukeinojen yhdistelmän, jota kutsutaan 4P-malliksi. Professorien mallin osat ovat tuote, hinta, markkinointiviestintä ja saatavuus. Bergströmin ja Leppäsen mukaan aiemmin käytetty kilpailukeinojen yhdistelmä 4P-malli täydentyy viidennellä P:llä, joka tarkoittaa henkilöstöä ja asiakaspalvelua. Heidän mielestään yrityksessä työtä tekevät ihmiset ja heidän toimintansa asiakaspalvelijoina ovat kilpailukyvyyn ja markkinoinnin lähtökohta. Keskeisiä keinoja tässä 5P-mallissa ovat henkilöstön ja asiakaspalvelun lisäksi tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näin saadaan keskeisimmät keinot kilpailussa menestymiseen. (Bergström ym. 2018, 127.) Palvelun markkinoinnissa on esillä ollut 7P-malli, jonka ovat kehittäneet Booms ja Bitner 1980-luvulla. Tämä 7P-malli kuvaa kilpailukeinoiksi hinnan, tuotteen, saatavuuden, markkinointiviestinnän, ihmiset, prosessit sekä fyysiset palvelun elementit ja ympäristön. Kaikki P-mallit kertovat kilpailukeinoista myyjän näkökulmasta. Nykyisin on käytössä myös 5C-malli, joka korostaa asiakaslähtöisyyttä ja ne tarkastelevat asioita asiakkaan näkökulmasta. Nämä viisi C:tä ovat tuotteesta saatu lisäarvo, asiakkaalle tuotteesta tulevat kustannukset, mukavuus, viestinnän vuorovaikutus ja henkilöstöstä ilmenevä kumppanuus. Lisäksi nykyään markkinointiajattelussa kilpailukeinoja käytetään yksittäisinä. (Viitala ym. 2014, 110.)

Markkinoinnin keskiöön asiakassuhdeajattelussa korostuu suhteet, verkostot ja vuorovaikutus. Huomio kiinnittyy niin ihmisiin, prosesseihin kuin asiakaspalvelutiloihin. Asiakassuhdeajattelu on vuorovaikutteista markkinointia. Arvoa luodaan asiakkaan kanssa yhteistyössä sekä asiakkaiden vastavuoroisessa toiminnassa. (Viitala ym. 2014, 123.)

3 MARKKINOINTIA DIGITAALISESTI

3.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin yksi osa-alue, joka sisältää digitaalisen viestinnän ja aineiston. Esimerkiksi verkkosivusto, hakusanamainonta ja sähköpostimarkkinointi ovat digitaalista markkinointia. (Digitaalinen markkinointi 2020.) Digimarkkinoinnissa sopeutetaan vuorovaikutteisen ympäristön rajoja ja suuruutta. Yksi digitaalisen ympäristön ominaispiirre on tilaisuus uudenlaisen markkinoinnin kohdentamiseen. (Viitala & Jylhä 2014, 109.) Onnistunut digimarkkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja kohderyhmille tarkoitettuun viestiin. Nykyään digimarkkinointi toimii, koska ihmiset ovat löytäneet verkkoon ja käyttävät päivittäin jotain digilaitetta. Verkossa tavoitetaan lähes 99 prosenttia suomalaisista. (Digitaalinen markkinointi 2020.)

Digitaalinen markkinointi on onnistuessaan avain yrityksen kasvuun ja menestykseen. Digimarkkinoinnin valmisteluissa määritellään tavoitteet, kohderyhmät sekä verkkosivut ja käytettävät kanavat. Digimarkkinoinnissa käytössä on lukuisia työkaluja ja apuvälineitä. Niistä yrityksen tulee valita sellaiset, jotka tukevat tavoitteita ja kohderyhmiä. Asiakas etenee ostopolkua pitkin kohti ostamisen päätöstä. Polku alkaa asiakkaan kiinnostuksesta yritykseen ja päättyy asiakkaan ostoksen tekemiseen. Ostopolku on jaettu neljään vaiheeseen; asiakkaiden tavoittamiseen ja huomion herättämiseen, yrityksen kiinnostavuuteen ja aktiivisena olemiseen, asiakkaan vakuuttamiseen sekä sitouttamiseen ja innostamiseen. Kun yrityksessä ollaan valmiita digimarkkinoinnin toteutukseen, yrityksen tulee varata aikaa suunnitelman toteutukseen sekä pysyä suunnitelmassa. Tavoitteiden saavuttamiseksi digimarkkinoinnin tuloksia kannattaa tutkia ja tehdä tarvittaessa muutoksia. (Suojanen 2019.)

Etuja digimarkkinoinnissa on esimerkiksi asiakkaiden tavoittaminen maailmanlaajuisesti, kustannussäästöt markkinoinnissa, asiakkaisiin saadaan vuorovaikutteinen yhteys sekä reagointi nopeus asiakkaiden kysymyksiin ja ongelmiin. Myös ostoalueen ja valinnanvaran laajeneminen sekä vertailtavuus tuotteissa nähdään suurena ja tärkeänä etuna digimarkkinoinnissa. Informaation kerääminen auto-

maattisesti on mahdollista. Keräämiseen voidaan käyttää esimerkiksi asiakastutkimuksia tai kanta-asiakasjärjestelmiä. Digimarkkinointiin liittyy kuitenkin myös haittapuolia. Yksi haittapuoli liittyy ostotapaan. Ostaessaan tuotteita digitaalisesti, ostaja ei näe tuotetta tai tuotteen myyjää ennen ostoa. Tällöin asiakkaan tulee luottaa tuotteesta annettuun tietoon. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tuottaa haasteita hallittavuuden vaikeudesta johtuen. (Viitala & Jylhä 2014, 109.)

3.2 Sosiaalinen media

Alun perin sosiaalinen media luotiin ihmisille jakamaan kuvia itsestään ja ystävis-tään. Tänä päivänä siitä on tullut myös yksi yritysten tärkeimmistä markkinointi-keinoista. Yhteydet ystäviin pidetään nykyään sosiaalisen median välityksellä ja mitä enemmän sitä käytämme ja jaamme tietoa kiinnostuksen kohteista, väli-tämme tietoa kuluttajina muille käyttäjille. (Komulainen 2018, 232.)

Sosiaalinen media on sen käyttäjien luomaa sisältöä internetissä. Ihmiset jakavat sosiaalisessa mediassa ideoita, kommentteja ja näkemyksiä erilaisten alustojen kautta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin tapa, jossa käy-tetään erilaisia alustoja kaupallisen viestin välittämiseen asiakkaille. Somemarkki-noinnin tarkoituksena on luoda kaupallista näkyvyyttä nettisivujen ja internet-yh-teisöjen kautta. (Olin 2011, 2.)

Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus verkostoitua, tuottaa suoraa kommuni-kointia asiakkaiden kanssa, tuoda brändi ihmisten nähtäville sekä erottua kilpai-lijoista. Kanavien avulla kootaan hyödyllistä tietoa asiakkaista. Tätä saatua tietoa hyödyntämällä, markkinoiden kohdentaminen on jatkossa helpompaa. (Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset 2019.)

Sosiaalisen median toimintasuunnitelma on tavoitteiden ja toiminnan yhteistulos. Toimintasuunnitelma täytyy olla tarkasti mietitty. Sosiaalisen median kanavista yritys saavuttaa mahdollisimman hyvän hyödyn, kun kanavien käytännön asiat hallitaan ja niiden avulla saatuja tuloksia osataan mitata. Strategisessa sosiaali-sen median markkinoinnissa prosessille tulee määrittää tavoitteet. Yleisimpiä ta-voitteita yrityksillä on saada asiakkaat ohjattua yrityksen kotisivuille, lisätä yrityk-sen tunnettavuutta sekä saada asiakkaat sitoutumaan yritykseen. (Lahtinen 2020a.)

Sosiaalisen median markkinointi jakautuu ilmaiseen eli orgaaniseen näkyvyyteen sekä maksettuun mainontaan. Sosiaalinen media sisältää sisältötyypiltään esimerkiksi kuvia, artikkeleita ja videoita. Toimivinta sisältöä ovat aidot yrityksen omat kuvat ja videot. Myös mahdolliset yrityksen tuottamat tekstisisällöt palvelevat kohderyhmiä, siksi niiden säännöllinen tuottaminen ja jakaminen kannattaa. Sosiaalisen median markkinoiden tavoitteena on uusien asiakkaiden löytäminen sekä jo olemassa olevien asiakkaiden pysyminen yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Ilmainen näkyvyys on yrityksen oman sisällön tuomaa näkyvyyttä. Sisältö voi olla esimerkiksi kuvia, tekstejä ja videoita. Sisällöllä viestitään yrityksen aktiivinen toiminta ja asiakaslähtöisyys. Maksettu mainonta on taas sisällöltään sellaista näkyvyyttä, jota on tehostettu rahalla. Se on hyvä työkalu kohdennettuun mainontaan sekä uusien asiakkaiden ja seuraajien tavoittelemiseen. (Santalahti 2020a.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on helppokäyttöistä ja monipuolista. Se tarjoaa nerokkaita työkaluja tiedon käsittelyyn ja rakenteluun. Suosittuja sosiaalisen median kanavia on markkinoinnissa Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, blogit ja wikit. Sosiaalista mediaa käyttää jokainen omalla tavallaan. Älylaitteiden myötä sosiaalinen media on muuttunut osaksi jokapäiväistä arkeamme. (Rongas & Honkonen 2016.)

Yrityksen sosiaalisen median kanavat viestivät asiakkailleen halutun tiedon vuorovaikutteisesti ja nopeasti. Markkinoiden tulee olla suunniteltua, tavoitteellista ja pitkäjänteistä, jotta yrityksen on mahdollista menestyä ja tuottaa tulosta. Satunnainen sosiaalisen median päivittäminen ei riitä. Sisällön tulee olla hyvälaatuista ja kiinnostavaa. Strategiassa on hyvä näkyä, mistä aiheista yritys haluaa viestiä. Yrityksen tulee tarjota asiakkaalle hyötyä ja sisällön tulisi innostaa keskusteluun. (Komulainen 2018.)

Lehikoisen (2020) mukaan sosiaalisen median sisällöntuotannon on oltava suunnitelmallista ja säännöllistä, jotta käyttäjät sitoutuisivat yrityksen profiiliin ja brändiin. Cafe Bar Ankkuri markkinoi yritystään pääsääntöisesti Instagramissa ja Facebookissa. Sosiaalisen median sisällöntuotanto ja sen suunnittelu on erityisen tärkeää, jotta ihmiset pysyvät sitoutuneina ja kiinnostuvat yrityksen palveluista. (Eilittä 2021.)

Tilastokeskuksen vuonna 2020 tekemästä väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksesta käy ilmi, että 16–34-vuotiaista vastaajista 92 prosenttia käytti internetiä yhteisöpalvelujen seuraamiseen. Facebook oli yleisin vuonna 2020 käytetty yhteisöpalvelu, sitä käytti 58 prosenttia 16–89-vuotiaista. Kuitenkin nuoret käyttivät enemmän WhatsAppia, kuin Facebookia tai Instagramia, kun puhutaan yhteisöpalveluista. Vuonna 2020 oli huomattavissa koronarajoitusten vaikutukset, koska yhteydenpito siirtyi sosiaalisesta verkkoon. (Tilastokeskus 2020.)

3.3 Yhteisöpalvelut Facebook ja Instagram

Facebook-mainonta on tärkeässä roolissa somemarkkinoinnissa ja se onkin yksi kustannustehokkaimmista alustoista (Lehikoinen 2020). Tilastokeskus tekee vuosittain tutkimusta suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. Vuonna 2019 Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan, Facebookia käyttää kuukaudessa 2,8 miljoonaa suomalaista. (Valtari 2019.)

Facebook on erinomainen markkinoinnin työkalu. Facebookissa on eniten käyttäjiä, jonka vuoksi kilpailu palvelussa on kovaa. Mainosalustana se tarjoaa parhaiten ominaisuuksia. (Lahtinen 2020a.) Yritykset panostavat mainontaan, jonka ansiosta ne ovat saavuttaneet mitattavia tuloksia. Mainosten laadun paraneminen on tehnyt Facebookin mainonnasta tehokasta ja laadukkuus sitouttaa ihmisiä parhaiten. (Lahtinen 2020b.)

Santalahti (2020d) antaa blogitekstissään esimerkin Facebookissa maksetun mainonnan hyödyistä. Jos mainontaan käytetään esimerkiksi 100 €, mainonta tulee tavoittamaan 10 000 ihmistä. Facebookissa tämä on Santalahden (2020d) mielestä hyvä nyrkkisääntö, kun ajatellaan mainontaa ja sen suunnittelua.

Instagram-kuvapalvelu on kasvanut valtavasti viime vuosina. Vuonna 2018 se oli nopeimmin kasvanut sosiaalisen median alusta. Nykyään Instagramia käyttää yli 500 miljoonaa käyttäjää päivittäin. Suosittuja työkaluja Instagramissa on tarinat, IGTV ja erilaiset kuva- ja videojulkaisut. Nykyisin jo +50 ikäluokka käyttää Instagramia. (Lehikoinen 2020.)

Instagram markkinoinnissa on tärkeää hyvät ja tarkkالاatuiset kuvat. Kuvilla saadaan yrityksen tuotteet näyttämään laadukkailta. Kuitenkaan tuotteiden ei aina

tarvitse olla kuvissa näkyvissä tai pääroolissa. Tärkeässä roolissa on kuvien tarina, jonka avulla asiakkaalle saadaan luotua tunnetta ja positiivista fiilistä. Instagram voidaan yhdistää Facebookin lisäksi myös yrityksen kotisivuille. Kotisivuille on mahdollista saada näkyviin yrityksen Instagram-profiili. (Lahtinen 2020c.) Ihmisten ohjaaminen Instagramista kotisivuille on helpottunut ja stories - ominaisuus on saanut heidät tehokkaasti siirtymään palvelusivuille. Vaikka nämä toiminnot ovat liikuttaneet ihmisiä näppärästi, tulee sisällön edelleen olla kiinnostavaa. (Lahtinen 2020a.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tavoitteena on muuttaa asiakkaan ajattelua ja luoda asiakkaalle ostotarve, johon yritys tarjoaa ratkaisua. Lisäksi kohderyhmän ajattelu-tapaan ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen on markkinointiviestinnän yksi tavoite, jotta yrityksen liikevaihto kasvaisi. Markkinointiviestinnän yksi osa-alue markkinoinnista on tuotteiden myyntiä tukevaa, asiakassuhteita hoitavaa sekä sidosryhmälle tapahtuvaa markkinointia. Yrityksen viestintäpäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ovat toiminnan laajuus, markkina-asetat sekä laaditut asemointipäätökset. Ympäristön ja teknologian muutokset ovat vaikutuksessa markkinointiviestintään. (Viitala & Jylhä 2014, 116–117.)

Markkinointiviestintä on markkinoinnin osa-alue, johon kuuluu mainonta, myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä yrityksen myynnin edistäminen. Mainontaa on kahdenlaista: media- ja suoramainontaa. Sosiaalisen median markkinointi on toimiva ja kustannustehokas mediamainonnan muoto. Suoraa mainontaa on esimerkiksi postissa jaettava ilmoituslehti. Suoramainontaa käytetään myös verkossa. Henkilökuntaisesti tapahtuva myyntityö on toimiva viestinnän keino. Myyntityö tavoittelee asiakkaan ostotarpeen täyttymistä ja myynnillistä tulosta. Tiedotus- ja suhdetoiminnassa tarkoituksena on yrityksen imagon kasvattaminen. Toiminnalla tavoitellaan ihmisen mielipiteisiin vaikuttamista. Yritys tähtää myönteisen kuvan luomiseen sekä ulos- että sisäänpäin. Toiminnan ulospäin tähtäävillä toimilla vaikutetaan mahdollisiin asiakkaisiin, kun taas sisäänpäin tähtäävät toimintatavat kohdistuvat yrityksen henkilökuntaan. Yrityksen myynninedistämisen toimilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, jotka edistävät yrityksen myynti-

työtä tekevien henkilöiden halua tulokselliseen myyntiin. Myynninedistämisen tavoitteena on myös asiakkaiden ostohalun lisääminen sekä mielenkiinnon kasvataminen esimerkiksi kilpailujen avulla. (Santalahti 2021c.) Markkinointiviestintä voidaan jakaa myös väline- ja vuorovaikutusviestintään. Suoramarkkinointi katsotaan välineviestintään ja myyntityö vuorovaikutusviestintään. Markkinointilähtöisen viestinnän rinnalle on tullut asiakaslähtöinen viestintä, joka tapahtuu digitaalisesti ja internetissä sosiaalisen median yhteisöpalvelujen kautta. Näihin liittyviä viestinnän toimintoja ovat sähköinen suoramarkkinointi sekä internetmarkkinointi, johon kuuluu esimerkiksi sosiaalinen media, verkkosivustot, -syötteet ja -mainonta sekä blogit. (Viitala & Jylhä 2014, 116.)

Tämänhetkisessä markkinointiviestinnässä sekä viestin lähettäjä että vastaanottaja ovat viestintään osallistuvia. Molemmat osapuolet ovat vaikutuksessa viestin sisältöön ja kulkuun. Ero on aiempaan nähden suuri. Uudenlaista ajattelua vaaditaan yrityksiltä tämän muutoksen tapahduttua. Markkinointi, joka tapahtuu digitaalisesti, on keskustelua herättävämpää, osapuolia yhdistävää ja kontrollia jakavaa. Keskustelun aloittaminen sosiaalisessa mediassa on nopeasti tapahtuvaa. Tämän vuoksi kuluttajilla on digitaalisessa markkinoinnissa enemmän vaikutusvaltaa. Sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu luokitellaan uudentyyppiseksi mainonnaksi. Yrityksen kannattaakin hyödyntää verkon toimintaympäristöä markkinointistrategian luomisessa ja toteuttamisessa. (Viitala & Jylhä 2014, 116–117.)

3.5 Vastuullisuus markkinoinnissa

Vastuullisuus markkinoinnissa on sitä, että toimitaan lakien, säännösten ja hyvän tavan mukaisesti. Huomioidaan myös eettiset, sosiaaliset ja ympäristönäkökulmat. (Bergström & Leppänen 2018, 20.) Toiminnalla pyritään ymmärtämään ja ehkäisemään maailmanlaajuisia ongelmia, kuten ympäristöongelmat ja yhteiskunnalliset pulmat. Esimerkiksi ilmaston muutos, ihmisten syrjintä ja harmaa talous ovat maailmanlaajuisia ongelmia, joista jokaisen tulisi kantaa vastuuta. Vastuullisuus toiminta ajoittuu pitkälle aikavälille, jota johdetaan tietoisesti osana liiketoimintastrategiaa. (Kortetjärvi-Niemi & Murtola 2016, 50.)

Vastuullisuuden neljä osa-aluetta ovat talous-, ympäristö-, sosiaalinen- ja digitaalinen vastuu. Taloudellinen vastuullisuus ilmenee yrityksen toiminnalla sekä sidosryhmiä hyödyntämällä. (Kortetjärvi-Niemi ym. 2016, 51.) Toiminnan tuottaessa yritykselle arvoa, työpaikkojen säilyessä ja verotulojen kasvaessa, toiminta on yritykselle taloudellisesti vastuullista, kannattavaa ja kilpailukykyistä. Toiminnasta hyötyy koko yhteiskunta. Ympäristövastuullinen toiminta pyrkii säästämään luontoa ja vähentämään ympäristön saastuttamista. (Bergström ym. 2018, 13–14.) Lisäksi yritys arvioi, onko heidän ja sidosryhmien toiminnassa ympäristölle aiheutuvia vaikutuksia. Sosiaalisesti vastuullinen yritys pitää huolta henkilöstön hyvinvoinnista ja sen edellytyksistä toiminnallisella alueella. (Kortetjärvi-Niemi ym. 2016.) Bergström ym. (2018, 13–14) kirjoittavat sosiaalisen vastuun kohdistuvan myös muuhun yhteiskuntaan. Esimerkiksi ikääntyvien tukeminen työssä jaksamiseen sekä korkeakoulujen tukeminen tutkimustyössä.

Digitaalisessa vastuullisuudessa korostuvat tieto ja data sekä toiminnan tulee olla säännöllistä. Toiminnasta nähtävä vastuu tulee ilmi syy-seuraussuhteiden huomioinnissa. Digitaalinen vastuullisuus jaetaan satunnaiseen ja systemaattiseen vastuullisuuteen. Satunnaisesti vastuullinen henkilö tietää toiminnan seuraukset, mutta itseään suojaten jättää toimimatta. Henkilö tavoittelee vastuullisten päätösten tekoa, mutta taustoihin ja kokonaiskuvaan perehtyminen jää tekemättä. Tästä syystä virheiden mahdollisuus johtopäätöksissä sekä vastuullisuutta haittaavissa toimissa kasvaa. Systemaattisesti vastuullinen henkilö on tietoinen oman toiminnan seurauksista ja niihin ennakoinnista. Tätä toimintaa käyttävä henkilö on vastuullinen. Yrityksen tulee ottaa henkilökunta osalliseksi digitaalisen vastuullisuuden toimintaan. Jokaisen tulisi tietää digitaaliset vaikutukset yrityksen toimintaan. (Ahokangas & Keränen 2019.)

4 KÄYTETYT TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISMENETELMÄT

4.1 Asiakaskysely tutkimusmenetelmänä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa eli määrällisessä tutkimuksessa tärkeitä tekijöitä ovat aiemmat teoriat ja tutkimukset sekä näistä tehdyt johtopäätökset. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatua tietoa hyödynnetään määrällisessä eli numeraalisessa mittaamisessa. Tutkimustulosten tulee koskea määrällisessä tutkimuksessa valittua perusjoukkoa, josta kerätään otanta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan ilmaista prosenttitaulukkojen avulla. (Hirsijärvi, Remes & Sajaavaara 2016, 140.) Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on selittää, kartoittaa, vertailla, kuvata tai ennustaa asioita ja ominaisuuksia, jotka koskevat ihmistä (Vilkkä 2007, 19). Opinnäytetyöni määrällinen tutkimus on kartoittava. Kartoittavan tutkimuksen tavoitteena on uusien näkökulmien löytäminen tutkittavaan asiaan (Vilkkä 2007, 20).

Kysely on yksi suosituin tapa kerätä tutkimustietoa. Syynä tähän on se, että kyselyn avulla voidaan kerätä suuri määrä tutkimusaineistoa, suurelta määrältä ihmisiä yhtä aikaa. Kysely on nopea ja tehokas tutkimusmenetelmä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2020, 121.) Kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu. Vakiointi tarkoittaa, että kyselyyn vastaajat vastaavat samoihin kysymyksiin. Kysymykset ovat samassa järjestyksessä ja niihin vastataan samalla tavalla. Kyselyn ajoittaminen on tärkeää, jotta saadaan tarvittava määrä vastauksia. (Vilkkä 2007, 28.) Ojasalo ym. (2020, 121) mukaan kyselytutkimuksesta löytyy myös heikkouksia, joita ovat tiedon pinnallisuus ja ihmisten sitoutuneisuus tutkimuksen vastaamisessa. Ei voida olla varmoja, ovatko vastaajat tosissaan.

Kyselytutkimus on tehokas tapa kerätä tietoa ja tarkastella niitä. Tietoa kerätään muun muassa ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, arvoista ja asenteista. Opinnäytetyössäni kyselyn tarkoitus on selvittää ihmisten mielipiteitä yrityksen markkinoinnista, markkinointikanavista ja kanavien sisällöstä. Kyselytutkimuksessa kysymykset esitetään kyselylomakkeella. Lomake on mittausväline, jonka käyttöalue on laaja. (Vehkalahti 2014, 11.)

Hyvässä tutkimuksessa ja sen teossa on noudatettu eettisesti hyviä periaatteita. Tutkimustyön vaiheissa huomioidaan monia erilaisia tekijöitä. Esimerkiksi ihmisen tulee saada vapaasti päättää, haluaako osallistua tutkimukseen. Tutkimustuloksia ei saa vääristää ja ne tarkastellaan kriittisesti. (Hirsijärvi ym. 2016, 23, 25–26.)

Tutkimustiedon keräämiseksi valittu asiakaskysely tehtiin niin netissä kuin paperiversiona ravintolassa. Sähköinen kysely jaettiin ravintolan sosiaalisessa mediassa, niin että opinnäytetyön tekijästä otettiin kuva ja kuvatekstissä kerrottiin, mistä kyselyssä on kyse ja miksi se tehdään. Lisäksi sosiaalisessa mediassa jaettiin linkki, jonka kautta asiakkaat pääsivät täyttämään kyselyn. Toimeksiantaja yrityksen yritysasiakkaille lähetettiin sähköpostia. Linkki asiakaskyselyyn löytyi sähköpostissa. Asiakaskyselyn avulla saatiin materiaalia yrityksen markkinoinnin toiminnan selvittämiseen.

4.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohta on oikean, aidon elämän kuvaaminen, ihmisten itse valitsemistaan näkökulmista. (Hirsijärvi, Remes & Saja-vaara 2016, 160). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaiseen tiedonhaun keräämiseen. Tiedonhaku tapahtuu oikean elämän tilanteissa ja tiedon lähteenä on ihmiset. Erilaisia lomakkeita ja testejä käytetään apuna tiedon keräämisessä. Tutkimuksessa aineistoa käsitellään yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti. Tutkija ei voi itse päättää, mikä tieto on tärkeää ja mikä ei. Tieto tutkitaan saadusta aineistosta. Tutkimukseen valitut ihmiset ovat tarkkaan valittu joukko. (Hirsijärvi ym. 2016, 164.) Laadullinen tutkimus on Hirsjärven ym. (2016, 164.) mukaan joustavasti toteutettavaa ja tutkimuksen suunnitelmia voidaan muuttaa olosuhteiden mukaan.

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa tutkimuskohdetta ei tarkkaan tiedetä eikä vastaajaa haluta liikaa ohjailta. Teemahaastattelu on tarkkaan etukäteen suunniteltua, mutta kysymykset tai sanamuodot voivat vaihdella haastattelutilanteissa. Haastatteluteemat ovat selkeät, mitä kysytään ja keneltä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2020, 41.) Haastattelun tarkoi-

tuksena on tiedon selventäminen ja syventäminen (Ojasalo ym. 2020, 106). Toimeksiantaja yrityksessä haastateltiin kahta työntekijää sekä markkinointivastavia. Jokaisen haastateltavan kohdalla kysymykset vaihtelivat.

4.3 Kehittämismenetelmänä Bonon kuusi ajatteluhattua

Kehittämismenetelminä käytettiin henkilöstön osallistamismenetelmää. Henkilökunnalle järjestettiin työpaja, jossa keskustelun apuvälineenä käytettiin Bonon kuuden ajatteluhattun -menetelmää. Näin henkilökunta pääsi itse ideoimaan ja kehittämään yrityksen markkinointia. Henkilökunnan työpaja järjestettiin asiakaskyselyn päätyttyä, jotta asiakaskyselyjen tietoja voitiin hyödyntää ideoinnin apuna.

Osallistavat menetelmät helpottavat kohdeorganisaatioon pääsyä. Työntekijöiltä sekä yrityksen muilta toimijoilta löytyy niin kutsuttua hiljaista tietoa, ammattitaitoa sekä kokemusta, joiden avulla näkökulmat kehittämistyölle laajenevat. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2020, 61.)

Edward De Bonon kehittämää kuuden ajatteluhattun menetelmää käytetään keskustelun ja ajattelun apuvälineenä. Kuuden ajatteluhattun menetelmä on samaan aikaan ideointia ja analysointia. (Ojasalo ym. 2020, 165.) Ajatteluhattujen käyttäjä pystyy erottamaan esimerkiksi tunteet logiikasta, luovuudesta ja tiedoista (De Bono 1985). Ajatteluhattujen ansiosta asiaa voidaan lähestyä eri näkökulmista sekä kehittää uusia ideoita. Jokaisella ajatteluhattulla on oma väri, ajattelumalli ja rooli. Menetelmä on suosittu tapa tehostaa ryhmätyöskentelyä. (Laakso 2013.)

Valkoinen hattu kuvastaa neutraalia sekä faktoihin perustuvaa ajattelutapaa (Ojasalo ym. 2020, 166). Valkoisen hatun haltija voisi ajatella imitoivansa tietokonetta, sillä tietokone on neutraali ja objektiivinen (De Bono 2000, 46). Laakson (2013) mukaan mustan ajatteluhattun kohdalla tulee ajatella kriittisesti ja varovasti. Tulee miettiä ja ottaa huomioon, mitä ongelmia, riskejä, vaaroja ja esteitä asiaan ja ideointiin liittyy (De Bono 2000, 88). Punainen ajatteluhattu korostaa tunteita. Hatun kohdalla voi esittää itselle kysymyksiä, miltä ongelmat ja ratkaisut tuntuvat? (Ojasalo ym. 2020, 166.) Punainen hattu antaa mahdollisuuden tunteiden ja omien näkemyksien ilmaisuun, ilman selityksiä tai perusteluja (De Bono 2000, 71). Vihreän värinen hattu korostaa ajattelijan luovuutta. Hatun avulla pyritään löytämään

sellaisia vaihtoehtoja, joita ei vielä ole löydetty. Keltainen hattu korostaa myönteistä ajattelua. Uskotaan ratkaisuun ja keskitytään pohtimaan etuja ja hyötyjä, esitetään perusteltuja näkökulmia asiaan. Sininen ajatteluhattu painottaa kontrollointiin. Ryhmätyöskentelyssä sinisen hatun haltija johtaa tilannetta. Haltija valvoo ja rytmittää tilannetta sekä osallistuu ideointiin. Katso asioita laajasta näkökulmasta sekä tekee ryhmän toiminnasta yhteenvetoja ja johtopäätöksiä. (Ojasalo ym. 2020, 166.)

Taulukko 1. Edward de Bonon hattujen värien merkitys

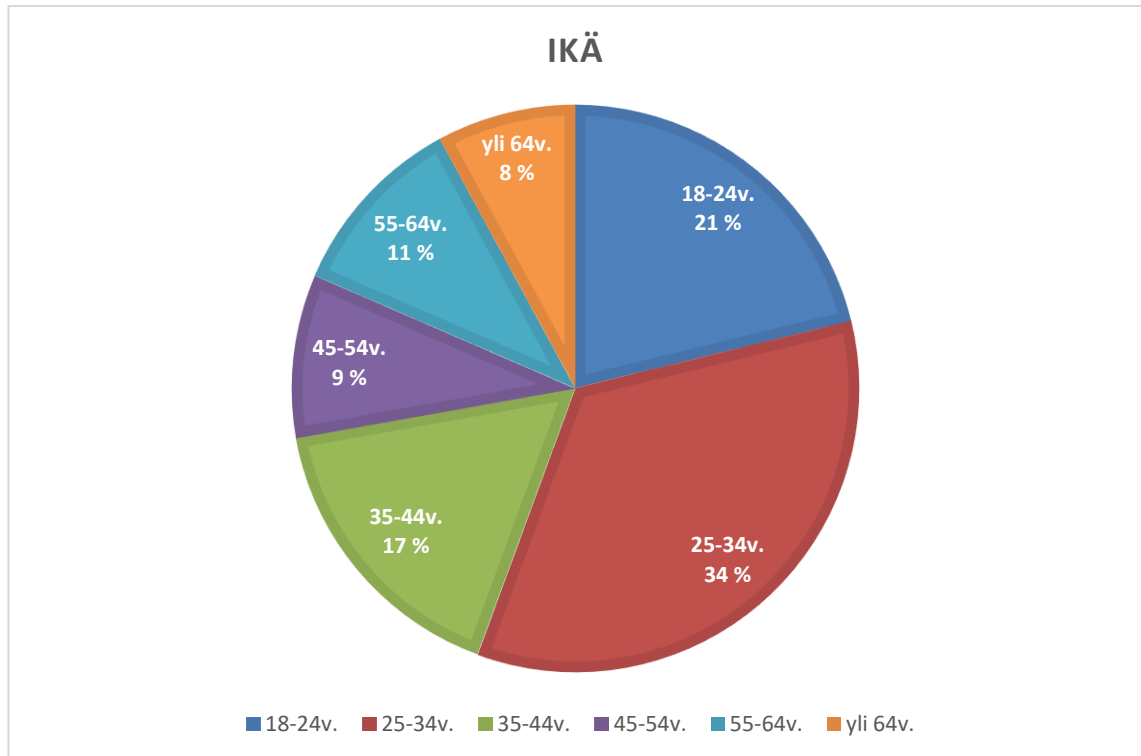
Valkoinen hattu	Neutraali ja faktoihin perustuva ajattelutapa. Mikä on totta ja mikä ei?
Musta hattu	Kriittisyyteen ja varovaisuuteen perustuva ajattelutapa.
Punainen hattu	Korostaa tunnepohjaista ajattelua. Mahdollistaa tunteiden ja mielipiteiden ilmaisun.
Vihreä hattu	Luovuutta korostava ajattelutapa. Pyritään löytämään vaihtoehtoja, joita ei vielä ole.
Keltainen hattu	Myönteinen ajattelutapa. Uskotaan ratkaisuun ja pohditaan etuja ja hyötyjä.
Sininen hattu	Kontrollointia painottava ajattelutapa. Ryhmätyöskentelyssä tilanteen johtaja, joka tekee toiminnasta yhteenvetoja ja johtopäätöksiä.

5 MENETELMIEN KAUTTA SAADUT TULOKSET JA OPINNÄYTETYÖN TUOTOS

5.1 Asiakaskyselyssä selvitetty markkinointikanavat ja sisällöt

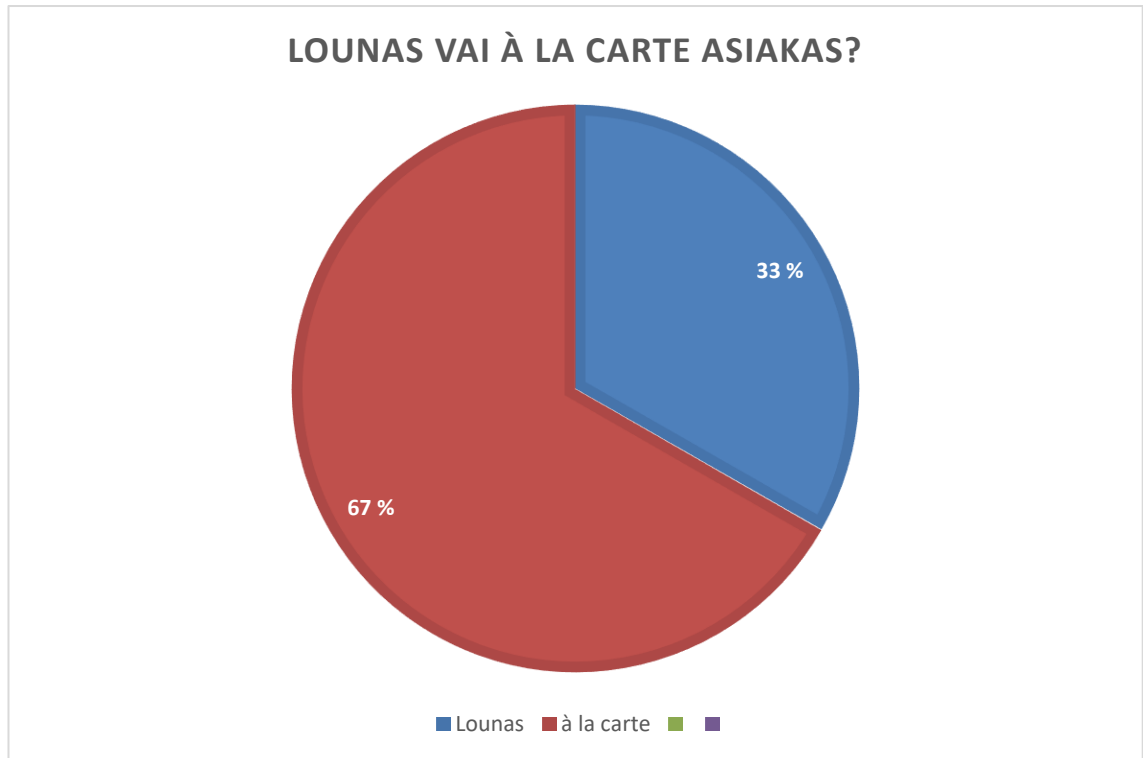
Asiakaskyselyn tarkoituksena oli selvittää Cafe Bar Ankkurin asiakkailta, mitkä markkinointikanavat toimivat heidän mielestään yrityksessä parhaiten sekä millaista sisältöä asiakkaat toivovat yrityksen tuottavan. Asiakaskyselystä saatiin selville myös kohderyhmän ikäjakauma. Kyselystä saatiin 151 vastausta, joista suurin osa oli nettivastauksia. Kyselyyn vastanneista kaksi kolmasosaa oli naisia.

Kysely toteutettiin aikavälillä 11.1–25.1.2021. Kyselyssä oli kuusi kysymystä ja kaikki olivat monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymysten etu on vastauksien helpompi tarkastelu ja erittely. Valmiit vastausvaihtoehdot antavat kyselyn vastaajille vertailu mahdollisuuden sekä vähentää sekalaisia vastauksia. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2016, 201.) Alustana käytettiin Google Forms- kyselyalustaa. Google Forms oli helppokäyttöinen ja selkeä alusta luoda kyselylomake. Linkki oli helppo jakaa niin sähköpostissa yritysasiakkaille kuin sosiaalisen median kanavissa.



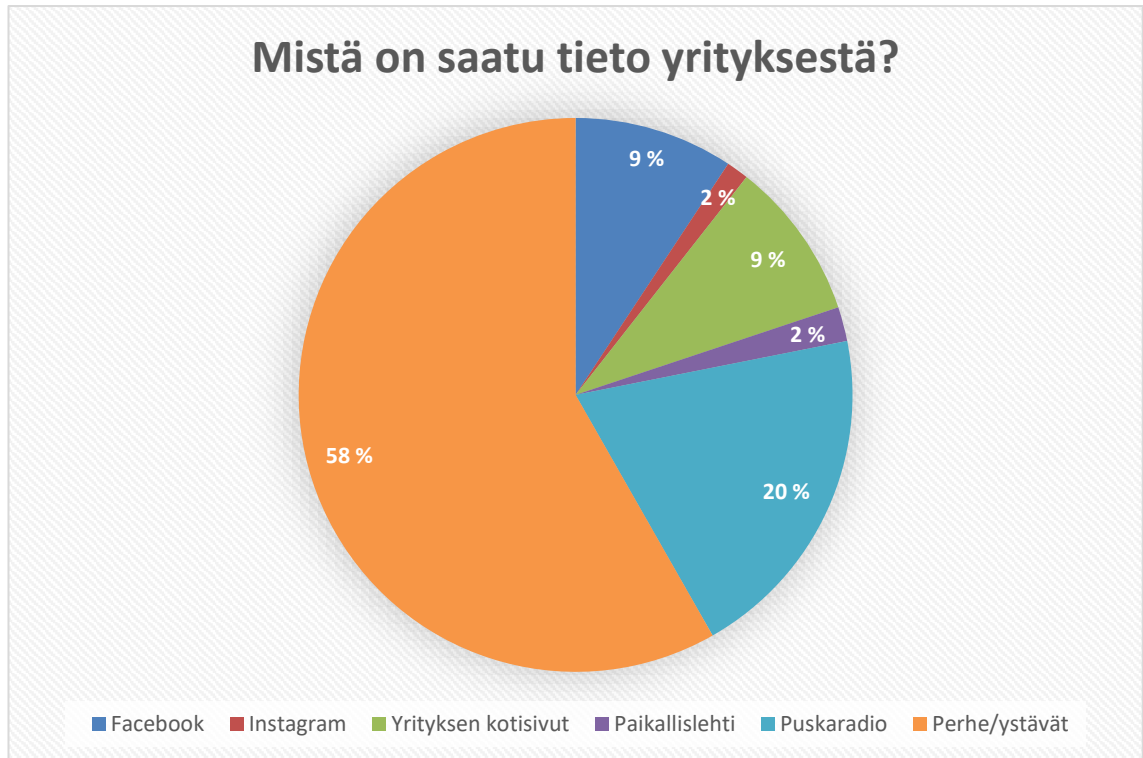
Kuvio 1. Cafe Bar Ankkurin asiakaskyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=151)

Kuvio 1 kertoo asiakaskyselyyn vastanneiden ikäjakauman. Ikäjakauma jaettiin kuuteen osaan. Suurin osa eli noin joka kolmas vastanneista oli 25–34-vuotiaita. Tulokset hämmästyttävät, sillä on ajateltu, että 45–64-vuotiaat ovat enemmän Cafe Bar Ankkurin kohderyhmää. Voidaan kuitenkin päätellä, että iäkkäämmillä asiakkailla ei välttämättä ole käytössä sosiaalista mediaa. Toimeksiantaja voi tämän tuloksen avulla kohdentaa vielä tarkemmin päivityksiään sosiaalisessa mediassa



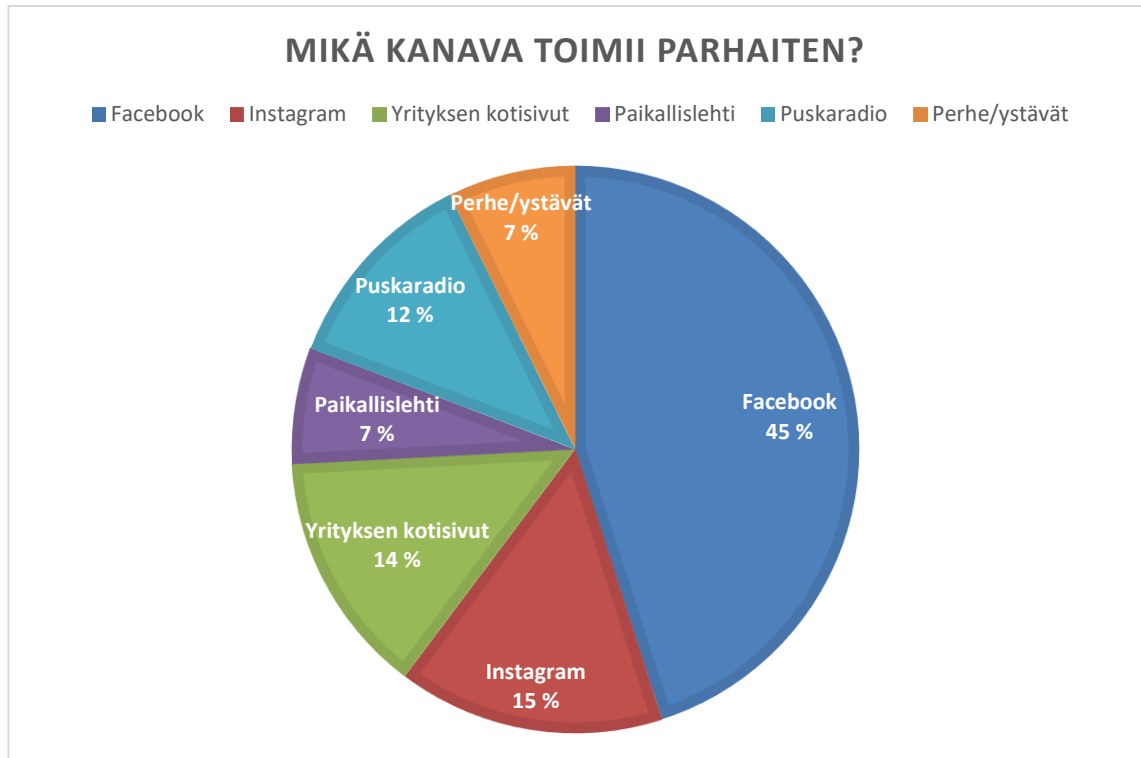
Kuvio 2. Ruokailijoiden asiakasjakauma (n=151)

Kuviosta 2 tulee selvästi ilmi, että kaksi kolmasosaa vastanneista ovat à la carte asiakkaita. Koronatilanne on voinut vaikuttaa kyselyn lounasasiakasosion määrään etätyön suosittelun vuoksi. Lounasta markkinoidaan viikoittain sosiaalisessa mediassa ja yritysasiakkaille lounaslista lähetetään sähköpostin muodossa. À la carte ruokailijoille markkinointia voitaisiin kohdentaa enemmän.



Kuvio 3. Asiakkaiden tiedonlähde yrityksestä (n=151)

Perheellä ja ystävillä on asiakaskyselyn tuloksien perusteella suurin merkitys, miten tietoa saadaan yrityksestä. Pienellä paikkakunnalla sijaitsevan perinteikkään ravintolan olemassaolon tieto leviää suullisesti parhaiten. Kuviossa 3 on nähtävillä kyselyn tulos, jossa todetaan, ettei sosiaalinen media ole tiedon saannin kannalta toimivin vaihtoehto, vaikka sosiaalinen media on kustannustehokasta ja helposti leviävää. Toimeksiantaja voisi miettiä maksetun markkinoinnin käyttöä, millä mahdollistettaisiin parempaa kohdennettua markkinointia.



Kuvio 4. Tehokkaimmat markkinointikanavat (n=151)

Asiakaskyselyn tuloksien perusteella Facebook on Cafe Bar Ankkurin toimivin markkinointikanava. Kuviossa 4 näkyy selvästi, että lähes puolet vastaajista on sitä mieltä. Yritys jakaa samat päivitykset Instagram- sekä Facebook- kanavilla, mutta seuraajia on Facebookissa enemmän. Seuraajia Cafe Bar Ankkurin Facebook sivuilla on yli 2000 ja Instagramissa hieman yli 1000. Instagramin toimivuutta voisi lisätä esimerkiksi kilpailujen avulla, joissa uudella seuraajalla olisi mahdollisuus voittaa tuotepalkinto tai palvelu.



Kuvio 5. Kiinnostavimmat sisällöt markkinointikanavissa (n=151)

Kyselystä saatujen tuloksien perusteella ruoka- sekä juomapäivitykset ovat sisältönsä suosituinta. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä. (kuvio 5) Sosiaalisesta mediasta saadun datan perusteella henkilökunnan näkyvyys päivityksissä saa eniten tykkääjiä ja julkaisuihin sitoudutaan paremmin, verrattaessa pelkkiin ruoka- ja juomapäivityksiin. Tulokset yllättivät tästä syystä. Toimeksiantajan kannattaa tulevaisuudessa jatkaa monipuolista sisällöntuotantoa, joissa ruoka- ja juomapäivitykset ovat tärkeässä roolissa.

5.2 Henkilökunnan työpaja

Työpajan ja Edward de Bonon kuuden ajatteluhatun avulla oli tarkoituksena kehittää digitaalista markkinointia sekä ideoida uutta markkinoinnin kokonaisuutta ajatellen. Työpaja järjestettiin asiakaskyselyn jälkeen, jotta pystyttiin hyödyntämään kyselystä saatuja tuloksia. Työpajan tavoitteena oli hyödyntää henkilökunnan osaamista ja tietoa. Työpajassa käsiteltiin henkilökunnan kesken, millaista sisältöä asiakkaat haluavat, mitkä ovat suosituimpia ja jaetuimpia päivityksiä sekä millaisiin sisältöihin asiakkaat sitoutuvat. Kyselylomakkeista saadut tulokset

kertoivat käytetyimmät markkinointikanavat ja niiden kohderyhmät. Bonon kuu- den ajatteluhattu- menetelmän avulla työpajan osallistajat saivat pohtia myös yri- tyksen markkinoinnin vuosikelloa. Osallistujia työpajassa oli valitettavasti vain kolme. Vähäisestä osallistujamäärästä huolimatta, markkinointia saatiin ideoitua tehokkaasti. Työpaja aloitettiin kertomalla mitä on tarkoitus tehdä sekä mitä kuu- den ajatteluhattun menetelmä käytännössä tarkoittaa. Hatun eri värit selitettiin niin, että ne ovat helposti ymmärrettävissä. Työpajassa oli apuna myös askarrel- lut hatut, joissa oli kerrottu lyhyesti hattujen värien merkitykset, miten kunkin ha- tun kohdalla tulisi ajatella sekä miten markkinoinnin ideointi tapahtuu. Lisäksi työ- pajassa heiteltiin ideoita, mitkä näkyvät markkinoinnin vuosikellossa.

Taulukko 2. Henkilökunnan ajatuksia ja ideoita työpajassa

Valkoinen hattu	Ruonan ja juoman markkinoinnin lisääminen
Vihreä hattu	Aukioloaikojen markkinointi Markkinoinnin tarinallistaminen Kevät lauantaisin teemapäiviä Kesäksi ulkoterassi Yhteistyö alueen muiden yritysten kanssa Ruokalistojen päivittäminen sesonkien mukaan
Keltainen hattu	Somen ilmaisuus - helppo näkyvyys
Punainen hattu	Yrityksen lämminhenkisyys Henkilökunta työskentelee asiakaslähtöisesti Kuvien tunnelmallisuus Säännöllisesti järjestettävät henkilöstöpalaverit
Sininen hattu	Vuosikello - kuka hoitaa ja mitä?
Musta hattu	Asiakkaiden epätietoisuus aukioloajoista Nettisivujen jatkuva muuttuminen ja päivittäminen Riskinottoja vältetään tällä hetkellä

Valkoisen eli faktoihin perustuvan hatun avulla työpajassa päätettiin keskittyä ruonan ja juoman markkinoinniseen. Tähän päädyttiin asiakaskyselystä saatujen tuloksien perusteella. Asiakaskyselyyn vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että ruoka ja juoma ovat markkinointikanavien kiinnostavinta sisältöä.

Vihreän hatun eli luovuuteen, uusien ideoiden ja mahdollisuuksien avulla pohdittiin, millä tavoin markkinointia voitaisiin kehittää. Tämä hattu innosti henkilökuntaa ideoimaan uutta ja toi esiin eniten keskustelua työpajassa. Yrityksen henkilökunnan mielestä markkinoinnissa pelkät kuvat eivät riitä herättämään kiinnostusta ja tunteita, vaan markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon tarinallistaminen. Cafe Bar Ankkurissa on paljon historiaa, osaavaa henkilökuntaa, kaupungin parhaat ruuat ja juomat, joten tarinallistamisen ei tuntuisi olevan vaikeaa. Kuvat saisivat enemmän eloa ja saisivat aikaan tunteita tarinoiden avulla. Lisäksi erilaiset teemapäivät ja yhteistyö alueen muiden yritysten kanssa saivat kannatusta työpajassa, näitä olisi myös helppo markkinoida paikallisille sosiaalisen median kanavissa ja tehdä ristiin markkinointia. Kesäisin yritys keskittyy markkinoimaan kahta kesäravintolaa, jonka vuoksi Cafe Bar Ankkuriin ei panosteta markkinoinnin osalta niin paljoa. Tämän tulisi muuttua ja mahdollisesti ottaa sosiaalisen median vastaaviin lisää vastuuhenkilöitä. Vihreän hatun mukaiseen ajatteluun nousi yhdeksi kehitys kohteeksi Cafe Bar Ankkurin ruokalistat. Ruokalistat tulisi päivittää henkilökunnan mielestä useammin ja esimerkiksi ne voitaisiin suunnitella sesonkien mukaan. Sosiaalisen median vastaavat ovat jo jonkin verran käyttäneet graafiseen suunnitteluun tarkoitettua Canva -nettisivustoa. Canvasta löytyy valtavasti laaja valikoima erilaisia kuvia, grafiikoita ja fontteja. Canvaa voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa päivittyksissä enemmän.

Keltainen hattu korosti myönteistä ajattelua, uskottiin ratkaisuihin ja pohdittiin etuja ja hyötyjä. Työpajassa mietittiin yhtenä hyvänä puolena sosiaalisen median olevan hyvin vuorovaikutuksellista seuraajien kanssa. Lisäksi sosiaalista mediaa olisi hyvä laajentaa toimeksiantaja yrityksessä muihinkin kanaviin kuin Facebook ja Instagram. Muita kanavia voisi olla esimerkiksi WhatsApp, Snapchat tai LinkedIn. Kaikkien työpajassa olleiden mielestä sosiaalinen media on helppo ja nopea käyttää sekä tietyissä puitteissa ilmainen.

Punainen hattu kuvasti tunnepohjan kautta käsiteltyjä asioita. Punaisen hatun kohdalla oli mahdollisuus tunteiden ja mielipiteiden ilmaisuun. Yrityksen lämmihenkisyyttä koettiin yrityksen yhdeksi vahvuudeksi ja sen jatkuva kehittäminen ja ylläpitäminen on erittäin tärkeää. Lämmihenkisyyttä halutaan myös näkyvän ja

tuntuvan sosiaalisen median päivityksissä. Henkilökunta tekee töitä asiakasläh- töisesti ja tavoitteena on asiakkaiden saavan mahdollisimman hyvä asiakasko- kemus yrityksessä asioidessa.

Sininen hattu koettiin vaikeaksi yrityksen markkinoinnin kehittämisessä. Sinisellä ajatteluhatulla painotettiin kontrollointia. Työpajassa koettiin, että yrityksen johto voisi tässä tapauksessa toimia sinisen hatun pitäjinä. Kehittämisen kohteeksi tässä värissä valittiin markkinoinnin vuosikello. Mietittiin kuka hoitaisi vuosikellon etenemistä ja mitä kohtia jaetaan esimerkiksi sosiaalisen median vastaaville.

Musta hattu korostaa loogisuutta ja asioiden negatiivisia puolia. Yhtenä harmilli- sena asiana esiin nousi asiakkaiden epätietoisuus. Korona-aikana asiakkaat ei- vät tieneet, onko ravintola auki ja jos on niin miten. Asiakkaat, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa jäivät informaation ulkopuolelle lehtimainonnan loputtua sen kalleuden vuoksi. Lisäksi jatkuvasti muuttuvien koronarajoituksen vuoksi, nettisi- vujen päivittämisestä tuli haastavaa. Tällä hetkellä yritys haluaa mennä riskittä- mästi eteenpäin eivätkä halua liikaa lähteä ideoimaan uusia ja mullistavia vaihto- ehtoja. Yritys haluaa edetä varmoilla ja hyviksi vaihtoehtoiksi todetuilla keinoilla.

5.3 Teemahaastattelut

Ensimmäisessä haastattelussa haastateltavana oli kaksi ravintola Cafe Bar Ank- kurin työntekijää, jotka toimivat yrityksen sosiaalisen median vastaavina (kuvio 7). He päivittävät yrityksen sosiaalisen median kanavia Facebookia ja Instagra- mia viikoittain. Kesäisin he päivittävät myös kesäsesongin auki olevien Ravintola Pursiseuran ja Ravintola Rantamakasiinin sosiaalisen median kanavia.

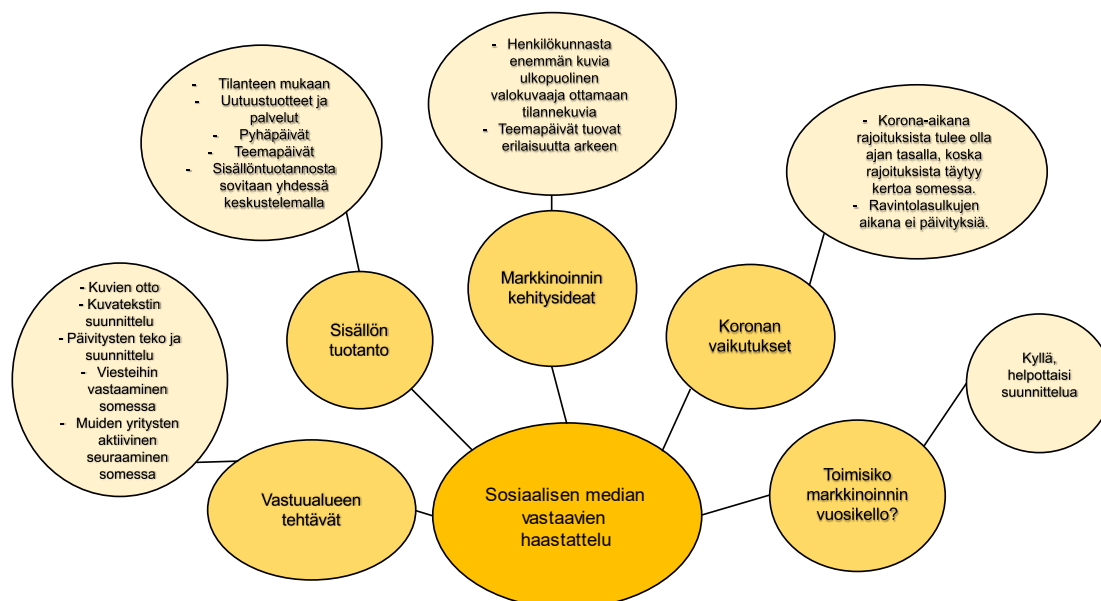
Somevastaavan tehtäviin kuuluu päivitysten suunnittelu, kuvien otto ja muokkaa- minen, kuvatekstien kirjoitus sekä viesteihin vastaaminen, jotka ovat tulleet sosi- aalisessa mediassa. Somevastaavien mielestä tehtäviin kuuluu myös, että hei- dän tulee olla jatkuvasti hereillä somessa. Aktiivinen seuraaminen siitä, mitä muut yritykset tekevät on tärkeää, kun halutaan pysyä erottuvina.

Vuosikellon käyttäminen oli somevastaavien mielestä hyvä idea. Se helpottaisi heidän työtään sosiaalisen median suunnittelussa, kun olisi selkeästi nähtävissä,

mitä on suunniteltu mihinkin ajankohtaan. Tällä hetkellä suunnittelu tapahtuu sometiimin kesken keskustelemalla sekä ottamalla huomioon erilaiset pyhäpäivät ja uutuustuotteet.

Kehitysideoita sosiaalisen median vastaavilla oli muutamia. Ensimmäisenä oli, että henkilökunnasta otettaisiin enemmän kuvia. Tähän olisi hyvä saada, joku ulkopuolinen kuvaaja, jotta saataisiin enemmän tilannekuvia. Henkilökuvat vetoavat ihmisiin ja heidän tunteisiinsa. Henkilökunnasta on tällä hetkellä vaikea saada kuvia, koska pääasiassa työskennellään yksin. Koronatilanteesta johtuvien rajoitusten vuoksi, henkilökunnan lukumäärää työvuoroissa on vähennetty, koska asiakkaita ei ole normaaliin tilanteeseen verrattuna. Sosiaalisen median suunnittelupuolen hitauteen on vaikuttanut myös vallitseva koronatilanne. Toinen asia minkä koettiin tarvitsevan kehittämistä, oli päivitysten tasalaatuisuus. Tällä hetkellä sosiaalista mediaa ovat päivittäneet myös yrityksen toisen toimipaikan henkilöt. Sosiaalisesta mediasta vastaavat eivät ole olleet tietoisia asiasta ja päivittämisessä on tullut päällekkäisyyksiä. Sosiaalisen median päivittämisessä tulisi päivittäjien kesken olla selkeä linja. Muiden ihmisten ei tulisi päivittää sosiaalisen median kanavia, koska tasalaatuisuus kärsii. Esimerkiksi kuvat ja videot ovat huonolaatuisia tai kuvatekstit eivät ole keskenään saman tyyliä.

Sosiaalisen median vastaavat olivat myös sitä mieltä, että toimeksiantaja yrityksen tulisi saada käyttöön oma kuvakäsittely ohjelma. Markkinointivastaava hoitaa kuvien käsittelyä tällä hetkellä Leviltä käsin. Oman ohjelman saaminen yritykseen mahdollistaisi nopeasti muutettavien mainosten ja posterien päivittämisen sekä korjaamisen.



Kuvio 7. Sosiaalisen median vastaavien haastattelu

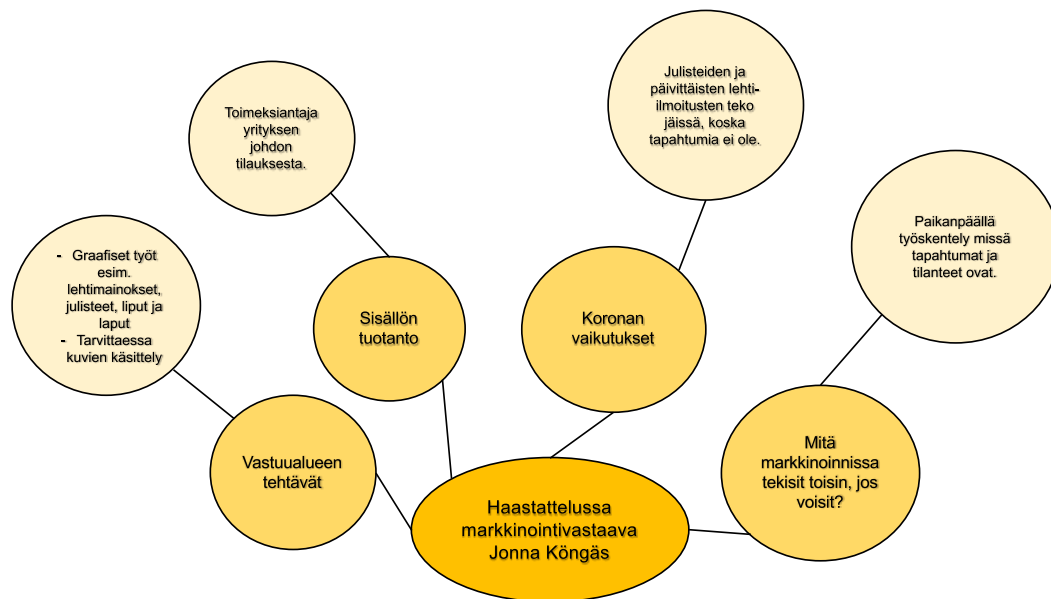
Toisena haastattelussa oli Hullu Poro Oy:llä työskentelevä markkinointivastaava Jonna Köngäs, joka myös osallistuu toimeksiantaja yrityksen markkinointiin (kuvio 8). Haastattelu toteutettiin sähköpostin välityksellä. Haastattelua ei ollut mahdollista toteuttaa kasvokkain vallitsevan koronatilanteen vuoksi, joten sähköpostihaastattelu koettiin Könkään kanssa parhaaksi mahdollisesti haastattelumuodoksi.

Köngäs hoitaa pääsääntöisesti Hullu Poro Oy:n markkinointia, mutta osallistuu myös toimeksiantaja yrityksen markkinointiin. Köngäs hoitaa Cafe Bar Ankkurin markkinointiin lähinnä graafiset työt. Esimerkiksi viikoittain mainostettavat lounaslistat ovat Könkään käsialaa. Lisäksi lehtimainokset, julisteet sekä liput ja laput ovat markkinointivastaava Könkään työtehtäviä. Köngäs kertoi, että toimeksiantaja yrityksen johto pyytää silloin tällöin apua myös kuvien käsittelyssä.

Haastattelussa kysyin Könkäältä Cafe Bar Ankkurin markkinoinnin toimivuudesta ja toiminnan parantamisesta. Hänen vastauksessaan korostui koronatilanne. Markkinointia ei ole voitu toteuttaa lähes tulkoon koko vuonna, sillä esimerkiksi lehti-ilmoituksia ei tehdä kustannussyistä. Lehtimainokset maksavat nimittäin lähes 300 euroa viikossa. Jatkuvien koronarajoitusten muuttuessa on koettu, että lehtimainonta on rahan tuhlaamista. Lehtimainonnan lisäksi Könkään työtehtävistä julisteiden ja lippujen teko on jäänyt tapahtumien ollessa kielletyllä listalla.

Markkinoinnin toimivuuden parantamisen kannalta Kögäs oli sitä mieltä, että jos olisi mahdollisuus työskennellä enemmän yrityksessä paikan päällä, se mielellään tehtäisiin. Silloin Kögäs olisi paikan päällä näkemässä konkreettisesti paikat, joissa tapahtumat ja tilanteet ovat.

Markkinoinnin kehittämideoita ei valitettavasti Kögäällä ollut, koska hän ei ehtinyt muiden työkiireiden vuoksi asiaa miettiä tarkemmin. Kuitenkin Kögäs totesi yrityksen somevastaavien ja johdon tietävän parhaiten, miten Cafe Bar Ankkurin markkinointia on järkevintä kehittää. Markkinointia Kögäs ei myöskään pysty toteuttamaan yritykselle, sillä hänen työskentelynsä keskittyy Levillä sijaitsevalle Hullu Poro Oy:lle. Kuitenkin toimeksiantaja yritykselle Kögäs tekee markkinoinnin sisältöä pyydettäessä selkeiden ohjeiden mukaisesti. Maksettua mainontaa Kögäs ei markkinointiin Leviltä käsin käytä.



Kuvio 8. Markkinointivastaavan Jonna Kögään haastattelu

5.4 Opinnäytetyön tuotoksena markkinoinnin vuosikello

Opinnäytetyön tuotoksena toimeksiantajaryitykselle luotiin markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen apuvälineeksi vuosikello (Liite 2). Vuosikellon tarkoituksena on helpottaa markkinoinnin suunnittelua sekä sosiaalisen median vastaavat voivat hyödyntää vuosikelloa digitaalisen markkinoinnin toteutuksessa.

Vuosikello tehtiin toimeksiantajan toiveesta isona paperiversiona, jotta se on helposti nähtävillä ja visuaalisesti miellyttävä. Tarvittaessa vuosikelloon tehtävät muutokset on myös mahdollista merkitä kätevästi. Vuosikellon tekemisessä hyödynnettiin työpajassa saatuja ideoita.

Vuosikellossa on nähtävillä pyhä- ja juhlapäivät, erilaiset tapahtumat sekä niiden suunnittelu- ja markkinointiajankohdat. Markkinoinnin ajankohta on merkattu sinisellä, suunnittelu ajankohta punaisella ja tapahtumien ja pyhäpäivien ajankohdat mustalla värillä. Värit helpottavat ajankohtien hahmottamisessa. Suunnittelu tapahtuu tapahtuma- tai juhlapäivästä riippuen noin 1–2 kuukautta aiemmin. Markkinointi alkaa edeltävän kuukauden alussa, puolivälissä tai lopussa, riippuen tapahtuma- tai juhlapäivän ajankohdasta. Esimerkiksi vappuna Cafe Bar Ankkurissa järjestettiin vappumenu, jonka suunnittelu aloitettiin maaliskuun lopussa ja markkinointi huhtikuun puolen välin jälkeen. Itse vappu oli toukokuun ensimmäinen päivä, joka sattui sopivasti lauantai päivälle.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää yrityksen toimivimmat markkinointikanavat ja miten kanaviin saataisiin lisää sitoutuneita seuraajia. Tavoitteena oli saada yritykselle markkinoinnin kehittämiseen ideoita ja toimenpide-ehdotuksia sekä luoda markkinointisuunnitelman apuvälineeksi vuosikello. Opinnäytetyön tuloksena tehty markkinoinnin vuosikello auttaa yritystä pysymään suunnitelmassa, mitä tapahtuu missäkin ajankohdassa ja mitä silloin on tarkoituksena tehdä.

Opinnäytetyön tietoperustaa kirjoittaessani huomasin, kuinka laaja markkinointi on jo pelkästään käsitteenä. Markkinoinnin tietoperusta tuli rajata tarkasti, jotta se pysyi hallinnassa. Rajaaminen tuotti aika ajoin haasteita markkinoinnin ja sen osa-alueiden laajuudesta johtuen. Tiedon rajaaminen onnistui ja tietoperusta on rajattu opinnäytetyön aiheeseen sopivaksi. Kirjoittaessani opinnäytetyön tietoperustaa opin, kuinka paljon erilaisia asioita toimivassa markkinoinnissa tulee ottaa huomioon.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa tuli miettiä ajankäyttöä ja sen hallintaa. Koin silloin ajankäytön suunnitelmallisuuden olevan erittäin tärkeää ja olen samaa mieltä edelleen. Paperinen suunnitelma oli itselleni luontevin vaihtoehto aikataulun hahmottamiseen. Suunnitelmasta näkyi selvästi, mitä milloinkin tapahtuu sekä mahdolliset muutokset ja lisäykset oli helppo kirjata ylös. Aikataulussa tapahtui kuitenkin hieman muutoksia opinnäytetyön edetessä, kun oma terveyteni huononi äkillisesti. Keskusteltuani opettajien kanssa, tulimme siihen lopputulokseen, että opinnäytetyöni jatkuisi keväällä toukokuulle saakka. Tämä päätös vähensi huomattavasti paineita ja antoi mahdollisuuden toipumiselle. Terveystilan kohentamisen jälkeen opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi sujua paremmin ja tuloksia alkoi näkyä. Aikataulusuunnitelmaan tein tarvittavat muutokset ja lisäykset. Lopullisessa suunnitelmassa pysyttiin ja opinnäytetyö valmistui aikataulussa.

Yhteistyö toimeksiantaja yrityksen Oy Sea Lapland Hotels & Restaurants Ltd:n kanssa sujui moitteettomasti, vaikka opinnäytetyön toteuttaminen tuotti aika ajoin haasteita. Opinnäytetyön ajankohtana koronarajoitukset ja -säädökset ajoivat yrityksen kahteen kertaan siihen pisteeseen, että ravintola jouduttiin hetkellisesti

sulkemaan. Sulkutilanteet eivät kuitenkaan vaikuttaneet kyselytutkimuksen ajankohtaan eivätkä työpajan järjestämiseen. Tuohon aikaan Eilitän kanssa käydyt keskustelut hoidettiin puhelimen välityksellä. Opettajien tuki oli tärkeää opinnäytetyön teossa eteenkin, kun toteutin opinnäytetyön yksin. Yhteisesti ryhmälle järjestettyjen luentojen lisäksi, opettajilta sai yksilöllistä apua sähköpostin välityksellä. Opinnäytetyön ohjaava opettajani vastasi nopeasti sähköposteihini. Sähköpostitse saadut palautteet ja ohjeet säilyivät ja tarvittaessa niihin pystyi palaamaan. Vertaistukea sai muilta opiskelijoilta WhatsApp viestipalvelussa, johon luotiin ryhmä opinnäytetyön alussa. Ryhmässä ratkottiin opiskelijoiden erilaisia pulmia, tuettiin toinen toista sekä annettiin vertaispalautetta. WhatsApp viestipalvelu todettiin toimivimmaksi kanavaksi. Käytössä oli myös Microsoft Teams viestintäalusta.

Cafe Bar Ankkuriin tai Kemin alueen muihin ravintola-alan yrityksiin ei ole aikaisemmin tehty vastaavanlaisia markkinointiselvityksiä. En siis voinut hyödyntää aikaisempia selvityksiä omaan selvitykseen. Tietoperustana käytin markkinointiselvityksessäni ajankohtaisia lähteitä. Asiakaskyselyn kysymykset laadittiin vastaamaan toimeksiantajan toiveita sekä raportoin asiakaskyselyistä saadut tulokset totuudenmukaisesti. Asiakaskyselyistä saadut vastaukset ovat käsitelty niin, että vastaajan henkilöllisyys ei paljastu. Haastattelutilanteet järjestettiin aina yksi henkilö kerrallaan ja haastattelut olivat totuudenmukaisia. Sosiaalisen median vastaavat halusivat pysyä nimettöminä. Markkinointivastaavan haastattelu toteutettiin sähköpostilla, koska kasvokkain haastattelua ei voitu aikataulu syistä järjestää. Asiakaskyselyn ja haastattelujen vastaukset eivät ole näkyvissä muille kuin itselleni ja tulen hävittämään tiedot opinnäytetyön valmistuttua.

Toimeksiantajayrityksen tulisi mielestäni jatkaa markkinoinnin kehittämistä tulevaisuudessa vuosittain tehtävän markkinointisuunnitelman ja vuosikellon avulla. Suunnitelmallisen ja jatkuvan markkinoinnin avulla vahvistetaan brändiä ja varmistetaan etteivät tuotteet ja palvelut häviä muiden kilpailijoiden, tässä tapauksessa paikallisten yritysten sekaan. Markkinoinnin avulla erotutaan, ollaan houkuttelevia sekä lisätään myyntiä asiakkaiden löydettyä digitaaliset markkinointikanavat.

Tulevaisuudessa yritys voisi kehittää hakukoneoptimointia esimerkiksi Google Addsilla, jossa ostetaan hakusanoille näkyvä paikka Googlessa. Kohdennettua markkinointia voitaisiin lisätä maksetuilla mainoksilla, joilla esimerkiksi teemapäivät olisi helppo nostaa näkyville. Sosiaalisessa mediassa tulisi hyödyntää mahdollisuutta linkittää omat kotisivut muihin kanaviin. Lisäksi yritys voisi laajentaa digitaalista markkinointia uusiin kanaviin, kuten WhatsApp, Snapchat tai LinkedIn.

LÄHTEET

Ahokangas, P. & Keränen, A. 2019. Vastuullisuus digitaalisessa maailmassa. Viitattu 28.4.2021 <https://www.mai.fi/ajankohtaista/vastuullisuus-digitaalisessa-maailmassa.html>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16–18. painos. Helsinki: Edita.

Cloqqa 2019. 7 vinkkiä hyvän markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Viitattu 22.4.2021 <https://www.cloqqa.fi/7-vinkkia-hyvan-markkinointisuunnitelman-rakentamiseen/>.

De Bono, E. 1985. Six thinking hats. United States of America: Brown and Company.

Digitaalinen markkinointi 2020. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 24.4.2021 <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>.

Digimoguli 2020. Markkinoinnin vuosikello 2021. Viitattu 20.1.2021 <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>.

Eilittä, H. 2020. Ravintolatoimen johtajan haastattelu 30.11.2020.

Eilittä, H. 2021. Ravintolatoimen johtajan haastattelu 8.1.2021.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Flygare, S. 2020. Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma? Viitattu 8.1.2021 <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/millainen-on-hyva-markkinointisuunnitelma/>.

Grönfors, I. 2020. Markkinoinnin vuosikello. Viitattu 14.4.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>.

Helpot kotisivut 2021. Sisäinen markkinointi innostaa työntekijöitäsi parempiin suorituksiin. Viitattu 28.4.2021 <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/sisainen-markkinointi-innostaa-tyontekijoitasi-parempiin-suorituksiin/>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2016 Tutki ja kirjoita. 21., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Viitattu 24.4.2021 <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. 1.–2. painos. Helsinki: Edita.

Kurvinen, J. 2019. Sisäinen markkinointi. Viitattu 28.4.2021 <https://www.palveluna.fi/blogi/sisainen-markkinointi>.

Laakso, M. 2013. Edward De Bonon kuusi ajatteluhattua. Viitattu 29.12.2020 <https://www.slideshare.net/MatleenaLaakso/kuusi-ajatteluhattua-helmi-13-ss>.

Lahtinen, N. 2020a. Sosiaalisen median kanavien valitseminen. Viitattu 15.12.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.

Lahtinen, N. 2020b. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Viitattu 17.12.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>.

Lahtinen, N. 2020c. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. Viitattu 20.12.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>.

Lehikoinen, S. 2020. Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 12.12.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>.

Lumme, R. 2018. Hotelli Merihovin rakennushistoriallinen selvitys, Kemi. Viitattu 15.4.2021 <http://dynasty.kemi.fi/djulkaisu/kokous/20193785-6-5.PDF>.

Market business news 2020. What is marketing? Definition and meaning. Viitattu 12.1.2021 <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>.

Mikkonen, I. 2015. Markkinointiympäristö ja sen analysointi. Viitattu 28.1.2021 <https://docplayer.fi/22296501-Markkinointiymparisto-ja-sen-analysointi.html>.

Myynnin ja markkinoiden ammattilaiset 2019. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Viitattu 23.3.2021 <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara/>.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2020. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3–6. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rongas, A. & Honkonen, K. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 5.2.2021 <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>.

Ruotsalainen, M. 2019. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä? Viitattu 26.4.2021 <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/>.

Santalahti, K. 2021a. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Viitattu 24.4.2021 <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>.

Santalahti, K. 2021b. Sisäinen markkinointi – siis tarvitaanko sellaista? Viitattu 25.4.2021 <https://kubla.fi/blogi/sisainen-markkinointi/>.

Santalahti, K. 2021c. Markkinointiviestintä on välttämätöntä – Kubla kertoo miksi! Viitattu 25.4.2021 <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/>.

Santalahti, K. 2021d. Facebook mainonnan hinta. Viitattu 26.4.2021 <https://kubla.fi/blogi/facebook-mainonta-hinta/>.

Sea Lapland Hotels & Restaurants 2021. Hotelli Merihovi. Viitattu 19.4.2021 <https://www.merihovi.fi/fi/hotelli-merihovi/>.

Suojanen, E. 2019. Digimarkkinointi – onnistumisen askeleet. Viitattu 21.4.2021 <https://digimoguli.fi/blogi/digimarkkinointi-onnistumisen-askeleet/>.

Tilastokeskus 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Viitattu 24.4.2021 https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html.

Valtari, M. 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2020. Viitattu 19.1.2021 <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6–7. painos. Helsinki: Edita.

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

LIITTEET

- Liite 1. Asiakaskysely
- Liite 2. Yrityksen markkinoinnin vuosikello
- Liite 3. Haastatteluissa käytetyt kysymykset

Liite 1.

Markkinointiselvitys

Lapin Ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijan opinnäytetyökysely

1. Ikä

Merkitse vain yksi soikio.

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

yli 64

2. Sukupuoli

Merkitse vain yksi soikio.

Nainen

Mies

Muu

3. Oletko lounas vai à la carte -asiakas?

Merkitse vain yksi soikio.

Lounas

À la carte

4. Mistä olet saanut tiedon yrityksestä?

Merkitse vain yksi soikio.

- Facebook
- Instagram
- Yrityksen kotisivut
- Paikallislehti
- Puskaradio
- Ystävät/perhe

5. Mikä markkinointikanava toimii mielestäsi parhaiten?

Merkitse vain yksi soikio.

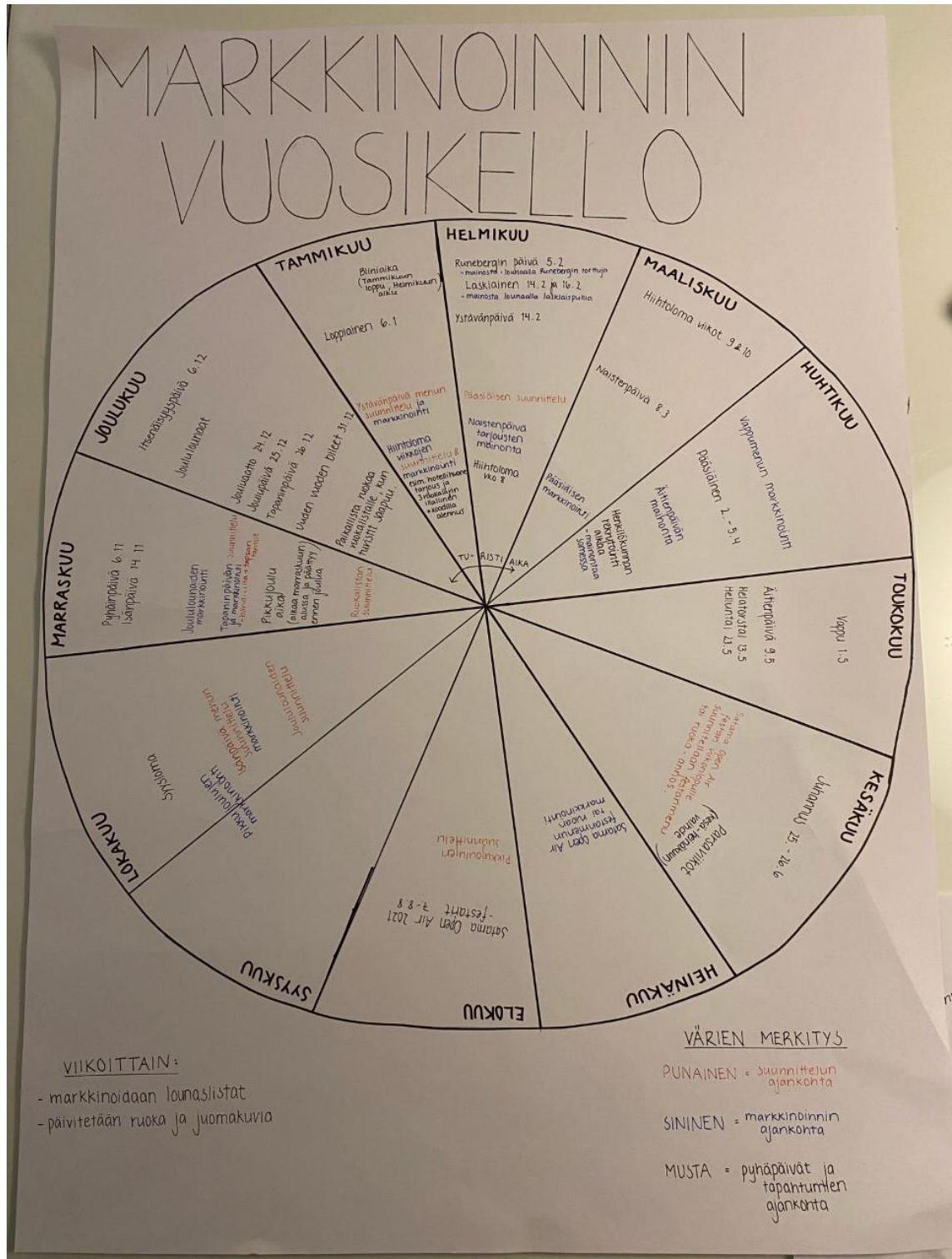
- Facebook
- Instagram
- Yrityksen kotisivut
- Paikallislehti
- Puskaradio
- Ystävät/perhe

6. Millainen sisältö sinua kiinnostaa markkinointikanavissamme?

Merkitse vain yksi soikio.

- Ruoka ja juoma
- Henkilökunnan näkyvyys
- Tarjoukset
- Arvonta
- Ohjelmat
- Teemat

Liite 2. Opinnäytetyön tuotoksena luotu markkinoinnin vuosikello Cafe Bar Ankkurille



Liite 3. Haastatteluissa käytetyt kysymykset

Haastattelukysymykset markkinointivastaavalle

1. Mitä sinun työn kuvaasi kuuluu?
2. Mikä kaikkea teet Sea Lapland Hotels & Restaurants Ltd:lle? Eteenkin ravintola Cafe Bar Ankkuriin.
3. Miten Cafe Bar Ankkurin markkinointi mielestäsi toimii? Onko jotain mitä voitaisiin tehdä toisin?
4. Olisiko sinulla markkinoinnin kehittämisideoita?
5. Miten toteutat Cafe Bar Ankkurin markkinointia tällä hetkellä?
6. Onko korona vaikuttanut työhösi? Jos on niin millä tavoin?
7. Käytättekö maksettua mainontaa?
8. Kuinka paljon rahaa markkinointiin käytetään?

Haastattelukysymykset Cafe Bar Ankkurin somevastaaville:

1. Mitä somevastaavan tehtäviin kuuluu?
2. Miten suunnittelette sosiaalisen median sisältöä?
3. Toimisiko mielestänne yrityksen markkinointisuunnitelman apuvälineeksi markkinoinnin vuosikello?
4. Olisiko teillä markkinointiin liittyviä kehitysideoita?