



Vastuullisuustoiminnan markkinoitusuunnitelma henkilöstörä- vintoloille

Seppälä Johanna

Opinnäytetyö
Marraskuu 2021

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

SEPPÄLÄ, JOHANNA

Vastuullisuustoiminnan markkinointisuunnitelma henkilöstöravintoloille

Opinnäytetyö 46 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Marraskuu 2021

Opinnäytetyössä käsitellään palveluiden markkinointia ja arvopohjaista markkinointia henkilöstöravintola toiminnoissa. Markkinointisuunnitelman tutkimusten tarkoituksena on henkilöstöravintoloiden asiakkaiden yritys vastuun osa-alueiden arvojen tunnistaminen ja markkinointikanavien hahmottaminen uudelle henkilöstöravintolakonseptille. Opinnäytetyön julkaistavasta raportista on poistettu luottamukselliset tiedot, sekä yritys pysyy anonyymina.

Opinnäytetyössä suoritettuna tutkimuksen oli tarkoitus vastata kysymykseen, millaisia yritys vastuun arvoja asiakkaat kokevat ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä. Tutkimuksessa hyödynnettiin conjoint- menetelmää ja likertin asteikkoa. Kvantitatiivista tutkimusta tuettiin kvalitatiivisella tutkimuksella, joka suoritettiin ryhmähaastattelulla. Markkinointikanavien hahmottaminen työstettiin toimeksiantajayrityksen sisäisessä työpajassa, jonka menetelmänä käytettiin world-cafe- menetelmää, sekä osallistavaa whiteboard-alustalla suoritettavaa yhteistehtävää.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma vastuullisuustoiminnoista henkilöstöravintola ympäristössä. Markkinointisuunnitelman tutkimuksissa yritys vastuun osa-alueet nousivat merkittäviksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi, jonka pohjalta ne tuotiin vahvasti osaksi markkinointisuunnitelmaa. Suoritettuna työpajan tulokset ja keskustelut korostivat esiin hajautettuna ravintolakohtaisen sosiaalisen median markkinoinnin osaksi henkilöstöravintolakonseptia. Suoritettuna työpajan pohjalta toimeksiantajayritykselle esitettiin myös kanava-kohtainen markkinointisuunnitelma.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

SEPPÄLÄ, JOHANNA:
Marketing Plan of Social Responsibility Actions for Personnel Restaurants

Bachelor's thesis 46 pages, appendices 3 pages
November 2021

This thesis includes service marketing and value-based marketing in the personnel restaurant environment. The objective of the research in the marketing plan is to identify the corporate responsibility values that personnel restaurant customers have and to outline the marketing channels for the new personnel restaurant concept. Confidential information has been removed from the published thesis and the commissioner remains anonymous.

The purpose of the research conducted in the thesis was to answer the question of what kind of corporate responsibility values customers perceive as factors influencing their purchase decision. The research study uses conjoint method and the Likert scale to evaluate the results. Quantitative study was supported with qualitative research which was conducted through a group interview. Marketing channels were identified in the commissioner's in-house workshop which used the world-café method and a participatory joint task on the whiteboard platform.

The purpose of this thesis was to provide the commissioner with a marketing plan of sustainability actions for personnel restaurant environment. The results of the study suggest that corporate responsibility had significant factors influencing the customers purchase decision, on the basis of which they were strongly incorporated into the marketing plan. The result and the discussion of the workshop highlighted the significance of decentralized restaurant-specific social media marketing as part of the personnel restaurant concept. On the basis of the workshop, a channel-specific marketing plan was also presented to the commissioner.

Key words: marketing, value-based marketing, corporate responsibility

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINTI.....	6
	2.1 Palveluiden markkinointi	6
	2.2 Arvopohjainen markkinointi.....	8
	2.3 Markkinointisuunnitelma	10
3	YRITYSVASTUU	11
	3.1 Yritysvastuullisuuden lainalaisuus ja vapaaehtoiset	11
	3.2 Vastuullisuuden eri osa-alueiden näkyvyys toiminannassa	12
4	VASTUULLISUUSTOIMINTA OSANA MARKKINOINTIA	14
	4.1 Markkinoinnin rajoitteet, säädökset ja ohjeet	14
	4.2 Vastuullisuustoiminnan markkinointi ruokapalvelualalla	15
5	MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTTAMINEN	17
	5.1 Markkinatilanteen analysointi.....	17
	5.2 Markkinointistrategia	20
	5.3 Empiirinen asiakaskyselytutkimus	21
	5.4 Työpaja markkinointikanaville	23
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	26
	6.1 Empiirisen asiakaskyselytutkimuksen tulokset.....	26
	6.1.1 Markkinoinnin vuosikello	32
	6.2 Markkinointikanavien tunnistaminen	33
	6.2.1 Kanavakohtainen markkinointisuunnitelma	36
	6.3 Markkinoinnin mittaaminen	38
7	POHDINTA.....	41
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	44
	Asiakaskyselytutkimuksen kysymykset	44
	Ryhmähaastattelu kysymykset	46

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma vastuullisuustoimista uudelle henkilöstöravintola konseptille. Markkinointisuunnitelmassa korostuu yritysvastuun osa-alueiden vaikutukset arvopohjaisessa markkinoinnissa, ja sen merkitys asiakkaita sitouttavana tekijänä. Työssä käsitellään myös vastuullisen ja kestävä markkinoinnin näkökulmia arvopohjaisen markkinoinnin tuottamisessa yritystoiminnassa.

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii suuryritys, joka tuottaa ruoka-, siivous-, toimitila-, kiinteistöhoito- ja talotekniikkapalveluja. Toimeksiantajayritys tuottaa ruokapalveluita usealla erilaisella sektorilla laajasti useassa maakunnassa. Toimeksiantajayrityksessä kehitetään henkilöstöravintola toimintaa uudella konseptilla, jonka markkinointisuunnitelma on tämän opinnäytetyön aiheena. Opinnäytetyössä huomioidaan toimeksiantajayrityksen markkinointistrategia ja markkinoinnin tavoitteet, sekä henkilöstöravintolakonseptin yksilölliset tavoitteet markkinoinnissa ja strategisessa toiminnassa. Henkilöstöravintolakonseptin markkinointisuunnitelma on aloitettu toimeksiantajayrityksessä vuonna 2020, mutta vallitsevan pandemian vuoksi markkinointisuunnitelma on jäänyt vähäiselle huomiolle.

Markkinointisuunnitelman teoriaviitekehys rakentuu palveluiden markkinoinnista, yritysvastuusta ja kestävä, vastuullisen ja digitaalisen markkinoinnin tuottamiseen yritystoiminnassa. Markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi työssä suoritettiin asiakaskyselytutkimus, jonka tarkoituksena oli vastata kysymykseen, millaisia yritysvastuun arvoja asiakkaat kokevat ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä. Markkinointikanavien hahmottaminen suoritettiin toimeksiantajayrityksen sisäisessä työpajassa. Työpajan tarkoituksena oli tunnistaa perinteiset ja digitaaliset markkinointikanavat, jonka kautta asiakkaat tavoitetaan.

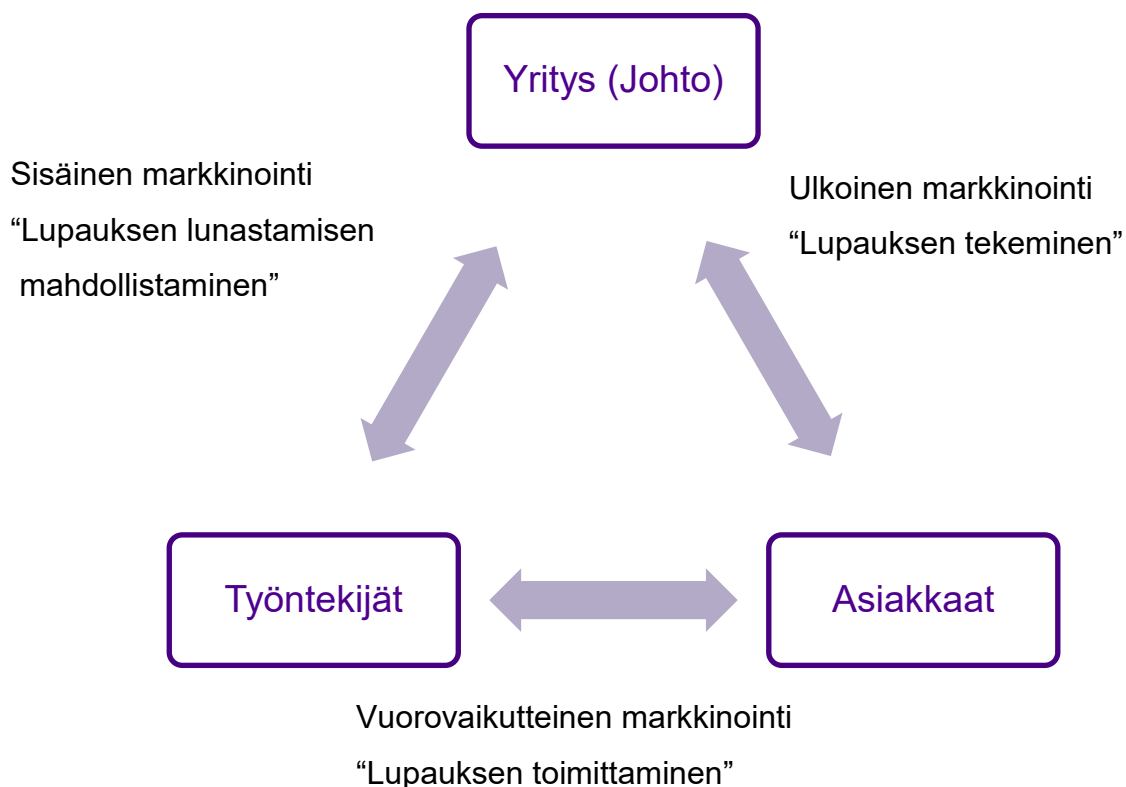
Tässä työssä vastuullisuudella tarkoitetaan yritysvastuuta, joka kokonaisuutena sisältää kaikki osa-alueet. Vastuullisuustoiminnalla taas tarkoitetaan niitä konkreettisia tekoja, joita yrityksessä tehdään näiden osa-alueiden edistämiseksi ja toteutumiseksi. Yrityksestä jolle opinnäytetyö suoritetaan, käytetään termiä toimeksiantajayritys.

2 MARKKINOINTI

Markkinointi on yrityksen osa toimintaa, jonka tarkoituksena on tuoda esiin yrityksen palveluita tai tuotteita yrityksen sidosryhmille. Yrityksien sidosryhmät koostuvat asiakkaista, työntekijöistä, yhteistyökumppaneista, omistajista, rahoittajista, toimittajista, jälleenmyyjistä, alihankkijoista ja julkisen vallan viranomaisista. Nämä ryhmät voidaan jakaa yrityksessä joko kahteen tai kolmeenkin osaan, joista osa on sisäisiä sidosryhmiä, toiset ulkoisia sidosryhmiä. Kolmanteen voidaan tunnistaa vielä ne sidosryhmät, jotka ovat kriittisesti sidoksissa yrityksen arvoketjuun. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 101–103.)

2.1 Palveluiden markkinointi

Markkinointia suoritetaan yrityksessä sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäisen markkinoinnin ja ulkoisen markkinoinnin kohdalla on kuitenkin vahvasti toisiinsa sitovia tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinoinnin onnistumiseen. Palveluiden markkinoissa korostuu asiakas kohtaamiset ja vuorovaikutteisuus, jotka vaikuttavat suuresti kuluttajien palvelukokemukseen. (Bitner, Gremler & Zeithaml 2010.) Kuviossa 1 on esitetty palveluiden markkinointikolmio, joka kuvaa markkinoinnin sidokset toisiinsa.



KUVIO 1 Palveluiden markkinointikolmio (Bitner, Gremler & Zeithaml 2010)

Palveluiden markkinoissa asiakaskohtaaminen on suuri vaikuttava tekijä markkinoinnin onnistumiseen ja asiakaskokemukseen. Jokainen palvelussa toimiva työntekijä siis toimii myös osana markkinointia ja sen edistäjänä. Ulkoinen markkinointi tuottaa lupauksen tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle. Sisäinen markkinointi taas mahdollistaa tämän toteuttamisen asiakkaalle, mitä asiakkaalle on luvattu ja miten. Kolmas suhde taas kuvaa juuri vuorovaikutteisessa tilanteessa tapahtuvan asiakaspalvelu kokemuksen, jossa asiakas saa hänelle luvattun tuotteen tai palvelun. (Bitner, Gremler & Zeithaml 2010.)

2.2 Arvopohjainen markkinointi

Tunnistamalla arvoketjussa kriittiset sidosryhmät saadaan niiden yhteisellä voimalla kasvatettua yrityksen kilpailukykyä markkinoilla. Yhteisessä arvoketjussa toimivat sidosryhmät tavoittelevat suuremmin yhteisiä tavoitteita, joka mahdollistaa jokaisen osapuolen kilpailukyvn kasvun. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 101–103) Markkinointi on yritykselle tärkeä osa kannattavaa liiketoimintaa ja sen onnistumisessa haluttu markkina-alueella. Ulkoisella viestinnällä on suuri vaikutus menestyvän liiketoiminnan toteutumiseen, sekä markkinoinnilla on suuri vaikutus uusien asiakkaiden hankintaan ja sitouttamiseen (Ruokolainen 2020). Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan, että asiakkaiden odotukset heille markkinoidusta tuotteesta tai palvelusta täyttyvät tavalla, jotka vastaavat asiakkaiden odotuksia.

Ostopäätöstä harvemmin tehdään vain pelkän tarpeen varassa, vaan siihen vaikuttavat suuresti myös yksilöiden tunteet, arvot ja mielikuvat tuottavasta yrityksestä. Kuluttamisemme on myös osa ihmisten identiteettiä ja itseilmaisua, se sitoo vahvasti tärkeitä asioita ja herättää tunteita. (Lillberg & Mattila 2020, 93–95.) Tunneperoiset, sitouttavat tekijät tuotteiden ja palveluiden kohdella määrittävät sen arvoa asiakkaille, joka vaikuttaa ostopäätökseen (Kotler 2005, 188–190). Minna Killström (2020) korostaa tunteiden merkitystä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä tuomalla esiin Geneven yliopistossa suoritetun tutkimuksen, jossa tunteen määritelmässä korostuu niiden syntyminen merkityksellisissä tilanteissa, kun tapahtuma tai tuote vaikuttaa ihmisen arvoihin, tavoitteisiin tai yleiseen hyvinvointiin. Tunteet myös kannustavat toimimaan tai pidättäytymään toiminnasta, joka vaikuttaa asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksen suorittamiseen. (Killström 2020, 10–11)

Markkinoinnissa korostuu suuresti kuluttajapuolen ymmärtäminen, joka korostuu nousuvassa digitalisaatiosta, väestön ikääntymisestä, globalisoitumisesta ja monista muista megatrendistä ja välttämättömistä muutoksista ympäristössämme (Dufva 2020). Markkinoinnin muutoksen murroksessa myös markkinointi muuttaa muotoaan huomattavasti, kun mukaan tuodaan erilaiset teknologiset mahdollisuudet kuten tekoäly tai virtuaalitodellisuus, jotka mahdollistavat huomattavasti laajempaa datan keruuta asiakkaista. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 00:05:18). Killström (2020) esittää tulkitsevansa myös tulevaisuudessa asiakaskokemuksen olevan tärkeä menestymisen

avain, jossa korostuu etenkin tunnesidonnaisten tekijöiden kriittisyys yrityksen erottuvuuden ja markkinoinnin onnistumisessa (Killström 2020 205–206). Tunteet myös korostuvat megatrendien poikkileikkaavana metatrendinä, joka vaikuttaa uudenaisten yhteisöjen ja arvomaailmojen syntyyn. (Dufva 2020)

Tuotetta tai palvelua tuottavan yrityksen asiakkaiden ymmärtäminen sisältävät ratkaiseva tekijöitä kannattavan ja tuottoisan liiketoiminnan takaamiseksi, sekä onnistuneen markkinoinnin toteutumiseksi ja asiakkaiden sitouttamiseksi. (Killström 2020, 206). Tämän vuoksi markkinoinnin tulee olla harkittua, suunnitelmallista ja siinä tulee tietää mitä markkinoidaan ja kenelle. Markkinoinnin onnistumiseksi tarvitaan siis työkaluja, jotta eri sidosryhmien markkinoinnissa voidaan ottaa huomioon heidän yksilölliset piirteensä ja heidät tavoitetaan myös oikeanlaisilla kanavilla.

Philip Kotler (2005) esittää hyvän markkinoinnin suunnittelun sisältävän kuusi prosessia. Ensimmäinen prosessi on markkinatilanteen selvittäminen, joka pitää sisällään toiminta-alueeseen vaikuttavia tekijöitä, kuten markkina-alueen tilanteen, kilpailija-analyysin, ja SWOT – analyysin. Markkinatilanteen analysoinnin tarkoituksena on hahmotella mahdolliset haasteet, joita yritys saattaa kohdata markkinoinnissa. Ensimmäisen prosessin tuotoksesta toisessa prosessissa yrityksen tulisi tunnistaa omat mahdollisuutensa markkina-alueella. Tällöin markkinoinnin tavoitteet asetetaan ja aikataulutetaan niiden mukaisesti. Kolmannessa prosessissa luodaan strategia, miten haluttuun tavoitteeseen päästään ja mitä toimia se tulee vaatimaan. Markkinoinnin suunnittelun neljäs prosessi on strategisen suunnitelman täsmennys ja selkeyttäminen. Tässä prosessissa jaetaan strategiset toimet teoiksi, jotka aikataulutetaan ja tehtävät jaetaan niiden vastuuhenkilöille. Viides prosessi on markkinoinnin budjetin suunnittelu. Kuudes prosessi on seurannan määrittely, jonka tarkoituksena on kertoa, miten markkinointi on vaikuttanut ja vastaako se asetettuihin tavoitteisiin. (Kotler 2005, 134–135.)

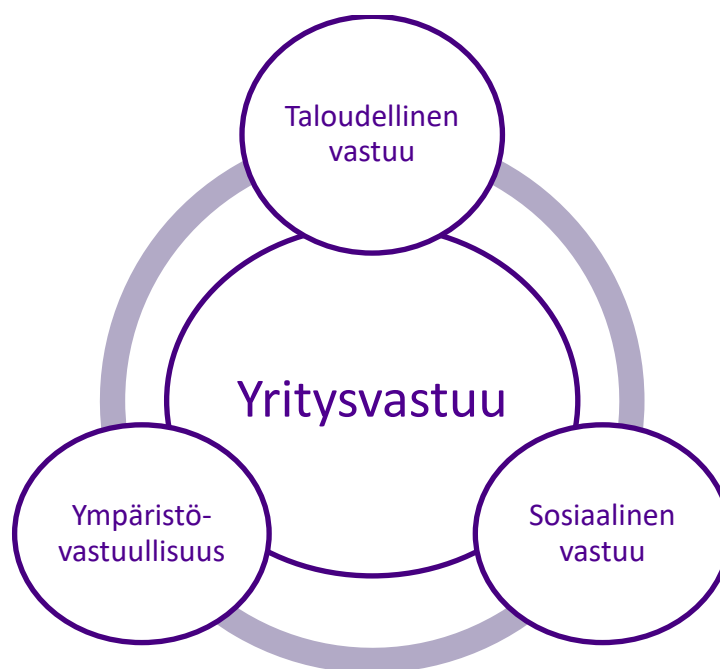
2.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on toimia markkinoinnin työkaluna, joka mahdollistaa tavoitteiden mukaisen markkinoinnin toteuttamisen. Markkinointisuunnitelma voidaan kuvata visuaalisena työkaluna, jota käytetään markkinoinnin suunnitelmalliseen toteuttamiseen. Markkinoinnin tulee myös olla tavoitteellista ja kohdennettua, eli mitä kyseisellä markkinoinnilla halutaan vaikuttaa. (Kotler 2005 95–98, 134–135.) Markkinointisuunnitelman vuosikello on aikataulutettu pohja markkinoinnille huomioiden asiakassegmentin tarpeet ja markkinointikanavat, markkinoinnin tarkoituksen ja mahdollisen mittariston, jota markkinoinnin onnistumiseksi seurataan. (Digimoguli 2021).

Markkinointisuunnitelma ei kuitenkaan ole vain kertaluonteinen tehtävä, vaan sen kehittäminen ja uudistaminen on jatkuvaa yrityksen sisäisten ja ulkoisen vaikutteiden ajamien muutoksien mukaisesti. Markkinoinnin sisällöntuotannon tulee olla ajankohtaista ja asiakkaita kiinnostavaa, sekä sitä pitää tarjota niissä kanavissa, jotka tavoittavat asiakkaat. Markkinoinnin seuraamiseen voidaan käyttää erilaisia tuloksellisia mittareita tai kuluttajia mittaavalla toimenpiteellä, kuten asiakastytyvyyden ja kuluttajien määrän seurannalla. (Kotler 2005, 151–153.)

3 YRITYSVASTUU

Yritysvastuu koostuu erilaisista osa-alueista, jotka voidaan jäsennellä taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuiksi. Yritysvastuun eri osa-alueiden aiheet ovat laajoja kokonaisuuksia, jotka ovat myös sidoksissa toisiinsa. (Kuvio 2) Ne pitävät myös sisälleen suuria yhteiskunnallisesti ja globaalisti vaikuttavia tekijöitä, sekä niiden tarkoituksena on edistää yritysten toimintaa kohti kestävämpiä valintoja ja luoda menestyvä tulevaisuus myös tuleville sukupolville. (Agarfal & Bansal 2021.)



KUVIO 2 Vastuullisuuden osa-alueet yritysvastuussa. (Agarfal & Bansal 2021).

3.1 Yritysvastuullisuuden lainalaisuus ja vapaaehtoiset

Yritysvastuullisuus sisältää myös lainalaisia määräyksiä ja ohjeistuksia vastuullisen yritystoiminnan edistämiseksi. Lainalaisesti Suomessa on määritelty paljon vastuullisuutta edistäviä tekijöitä, jotka sitouttavat paljon vastuullisuuden osa-alueita yrityksen toimintaan, näitä voidaan havaita esimerkiksi työsopimus-, arvonlisävero-, ympäristönsuojelulaissa, sekä ihmisoikeuksia koskevassa YK:n yritystoimintaa ja ihmisoikeuksia

koskevilla periaatteissa. Yrityksillä on myös paljon mahdollisuuksia omata toimintaansa erilaisia ulkoisia ohjeistuksia, sertifikaatteja vastuullisen toiminnan edistämiseksi, joiden noudattamista ei kuitenkaan säädetä pakolliseksi, kuten ISO 26000 standardit. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.)

Suomen nykyinen hallitus ohjelma ajaa vastuullisuuden kehittämisen näkökulmaa vahvasti, joka vaikuttaa yhteiskunnallisesti myös yritysten toimintaan ja kehittymiseen yritys vastuun kannalla (Marin 2019, 8–10). Yrityksen ottavat myös käyttöönsä paljon vapaaehtoisia ohjeistuksia ja hakevat sertifikaatteja vastuullisen yritystoiminnan takaamiseksi asiakkaille. Samoin toimivat myös erilaiset merkit, joita voidaan hakea tuotteelle tai yritykselle. Tunnettuja merkkejä ovat ympäristömerkki, Euroopan yhteisön yhteinen ympäristömerkki. Elintarvikealalla ja ravintola- ja ruokapalveluissa korostuu taas suuremmin luomu – Valvottua tuotantoa merkki, sekä Reilun kaupan tuotteet, joilla taataan vastuullisesti tuotettua raaka-aineiden kuluttamista.

3.2 Vastuullisuuden eri osa-alueiden näkyvyys toiminannassa

Vastuullisuus näkyy eritavoin riippuen yrityksen toimialasta, koosta ja tarkoituksesta. Vastuullisuuden osa-alueilla on monenlaisia mahdollisuuksia sen toteuttamiseen, sekä siitä voidaan ilmoittaa monin eritavoin. Edellä mainittujen valinnaisten määräysten, sertifikaattien ja merkkien lisäksi vastuullisuustoiminta voi näkyä paljon muussakin yrityksen tekemisessä. Lähtökohtaisesti yritysten sanomat ja kertomukset vastuullisuustoimista on suurin tekijä vastuullisen toiminnan läpinäkyvyyden tehostamiseen ja mielikuvan luomiseen, mutta mielikuvan lisäksi markkinoinnissa korostuu myös kokemuksellisuuteen ja elin tapoihin yhdistäviä tekijöitä, joilla on vahvat tunne ja arvopohjaiset sidokset asiakkaiden kanssa. (Lillberg & Mattila 2020, 99–100).

Vahvasti yrityksen strategiaan sitoutuneet vastuullisuuden osa-alueet korostuvat enemmän, mutta vastuullisuustoimintaa voidaan myös suorittaa pienillä teoilla, jotka pienissä määrissään rakentavat vastuullisen toimintamallin. Pienet teot, kuten tulospaperin vähentämisellä tai jätelajittelun tehostamisella, joilla on myös toisiinsa vaikutuksia niin taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristövastuullisesti. Suuremmissa mitakaavassa yrityksen missiona voi olla tuottaa ympäristöllä kannattavampi vaihtoehto

perinteiselle kulutustuotteelle kilpailemalla esimerkiksi kiertotalouden sivuvirtoja hyödyntämällä tuotteella. Yrityksen liikeidea voi pohjautua vastuullisen toiminnan tuottamiselle ja lisäämiselle yhteiskunnassa. (Agarfal & Bansal 2021.)

Jokainen vastuullisuustoimi kuitenkin tarvitsee sitoutumisen sen toiminnan onnistumiseksi. Vastuullisuustoimen ei tule jäädä vain toimeettomiksi sanoiksi, vaan yrityksessä sitoutuminen sovitun vastuullisuustoimen noudattaminen kulkee läpi koko yrityksen, sekä se voi vaikuttaa myös osin sidosryhmiin. Vastuullisuustoimen onnistumiseen tarvitaan siis suunnitelmallisuutta, kärsivällisyyttä, ohjeistamista ja kouluttamista, yhteisen tavoitteet ja asiakkaille asetetun lupauksen toteuttamiseksi. (Jylhä & Viitala 2013, Luku 7.) Mitä kunnianhimoisempi haluttu toiminta on, sitä suuremman määrän se myös vaatii aikaa ja resursseja. Vastuullisuustoimien kehittäminen saattaa vaatia suurempia ja laajoja projekteja, jotka sisältävät toimittajien, alihankkijoiden tai yhteistyökumppaneiden kehittymistä, jotta palvelun tai tuotteen arvoa voidaan kehittää vastaamaan haluttua tuotosta ja asiakkaiden odotuksia. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 93–99.)

4 VASTUULLISUUSTOIMINTA OSANA MARKKINOINTIA

Kuluttajien mielikuva ja tieto yrityksen toiminnasta ja käyttäytymisestä toimii huomattavasti enemmän osana päätöksen tekemistä ostojen yhteydessä. Ihmisten halu ja tarve merkitykselliseen kuluttamiseen korostuu ihmisten halusta vaikuttaa kestävämmän huomisen rakentamiselle. Kuluttajien lisääntynyt tiedonhalu tuottavasta yrityksestä pakottaa yrityksiä kertomaan toiminnasta ja etenkin yritykseen sitouttavien tekijöiden osuus kasvaa menestyksen onnistumisen takaajina. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 17–21.) Yritykseen, tuotteeseen tai palveluun sitouttavia tekijöitä ovat niin hinta ja laatu suhdanteiset tekijät, sekä myös korostuen yrityksen toimintaan ohjaavat arvot ja toimintamallit. Kuluttajien omia arvoja vastaavat tuotteet ja palvelut herättävät suuremmin tunnesidonnaisen tai arvopohjaisen sidoksen yritykseen. Sekä yrityksen ja kuluttajan arvojen yhdistyessä saadaan luotua merkityksellisyyden tunne tuotteelle tai palvelulle, joka lisää kuluttajan saamaa lisäarvoa hankitusta tuotteesta tai palvelusta. (Ruokolainen 2020, 10–25.)

4.1 Markkinoinnin rajoitteet, säädökset ja ohjeet

Markkinointia koskee myös erilaiset lainalaiset säädökset ja eettiset ohjeistukset, joiden tarkoituksena on suojella kuluttajaa ja yritystä virheellisen tiedon välttämiseksi ja tarjota yrityksille tasapuoliset toimintamahdollisuudet. Suomen laissa määritetään, ettei markkinoissa saa käyttää valheellisia tai harhaanjohtavia ilmaisuja omasta elinkeinotoiminnasta (Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061). Tämän lisäksi Kansainvälinen Kauppakammarikeskus ICC (2018) on julkaisut säännökset ohjeistamaan elinkeinotoiminnan harjoittajia eettiseen ja vastuulliseen markkinointiin.

Markkinoinnin säädöksillä on myös vaikutteita siihen, miten vastuullisuustoimista voidaan markkinoida. Esimerkiksi tuotetta tai palvelua ei voida markkinoida ympäristöystävällisenä tai kestäväenä, mikäli sille ei ole tuotettu vahvasti osoittavaa näyttöä. (Kansainvälinen Kauppakammarikeskus ICC. 2018, 39) Markkinoinnissa on myös hyvä huomioida vastuullisen ympäristötoiminnan markkinoinnin tulkintaohjeeseen, sekä

ruokien ja virvokkeiden vastuullisen markkinoinnin tulkintaohjeeseen. Nämä korostuvat etenkin ruokapalvelu ja ravintolatoiminnan markkinoinnissa, jotka tulee huomioida vastuullisuustoiminnan markkinoinnissa. Valheellisen ja virheellisen markkinoinnin seuraukset voivat olla yritykselle kohtalokkaat, jotka voivat vaikuttaa myös suuresti toisen elinkeinoharjoittajan toimintaan. Täten näiden ohjeistuksien tarkoituksena on myös säilyttää kuluttajien luottamus markkinointiin ja ylläpitää taloudellisesti kannattavaa yritystoimintaa. Lainalainen, säädösten ja ohjeistuksien mukainen markkinointi on myös siis yksi vastuullisista teoista yrityksessä.

Tulevaisuuden markkinoinnin ja asiakkaiden tunteiden ja asiakaskokemuksen noustessa tärkeäksi osaksi markkinointia ja yritystoiminnan kehittämistä, nousee esiin myös kyseeksi markkinoinnin tiedonkeruuta koskevat eettiset kysymykset sekä miten asiakkaiden mielikuviin, asenteisiin ja tunteisiin vaikutetaan rahallisen tuottavuuden vuoksi. Vastuullisuustoimien markkinointi, pitää myös sisällään vastuullisen ja kestävän markkinoinnin toteuttamisen yrityksessä. (Killström 2020, 214–219.)

4.2 Vastuullisuustoiminnan markkinointi ruokapalvelualalla

Erilaiset arvot, mielipiteet tai trendit vaikuttavat paljon ostopäätökseen ruuan suhteen. Asiakkaiden tiedon halu ruuan alkuperästä ja sisällöstä korostuu, jotta asiakas ei joudu ristiriitaiseen tilanteeseen arvojen ja kulutuksen suhteen. Ristiriitaiseen tilanteeseen joutuessa ihminen kokee myös tunteita, jotka vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan ja asenne suhteutumiseen tuottavasta yrityksestä. (Killström 2020, 14–15.) Kokemuksellisuuden ja elämän tyyliin vaikuttavat kulutustottumukset korostuvat asiakkaiden ostopäätöksen vaikutteina, jonka vuoksi kokonaisvaltainen kuva tuottavasta yrityksestä tuotteiden ja palvelun takana vaikuttavat ostopäätökseen enemmän, kuin pelkästään yksittäinen tuote tai palvelu (Lillberg & Mattila 2020, 96–101).

Agarwal ja Basar (2021) ennustavat vastuullisuuden kiinnostuksen nousevan entistäkin enemmän tulevaisuudessa, sekä siitä on huomattavia viitteitä jo tapahtumassa ympäristössämme. Kuluttajien lisääntyneen tiedon määrä tuotteiden ympäristövaikutuksista ja luonnonvarojen käytöstä lisää vastuullisuustoiminnan tarpeita ja siitä tiedottamista yrityksille. Terveellisen ja vastuullisen kuluttajaryhmän LOHAS (Lifestyle Of

Health And Sustainability) kasvu kertoo vahvasti merkkejä vastuullisuustoiminnasta kertomisen tarpeesta kuluttajaryhmän tavoittamiseksi, jolloin markkinoinnissa tulisi huomioida myös kuluttaja segmenttien tarpeita tiedostettujen ostopäätöksiä tuke-
miseksi (Hiltunen 2017, 164–172). Erilaisten sukupolvien yhdistyminen myös vaikuttaa muiden ikäpolvien kulutus tottumuksiin, jossa oletukselliset arvot erisukupolvissa otta-
vat vaikutteita toisistaan, kuten nuorempien sukupolvien kantamat vastuullisuudet ar-
vot, nousevat myös sukupolven vanhempien arvomaailmaan mukaan. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 00:36:00).

Yksilöllinen suhtautuminen ruuan vastuullisuuteen tuo paljon esiin erilaisia ruokava-
liota ja vaatimuksia raaka-aineiden ja niiden alkuperän ja tuottajien suhteen. Vastuulli-
suuden toteuttaminen ei kuitenkaan välttämättä tarkoita suoraa pysyvää muutosta
vaan vaiheissa tapahtuvaa siirtymistä tai vakiintuneita tuotteita, joiden suhteen vas-
tuullisuuden arvo koetaan huomattavasti merkittävämmäksi.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTTAMINEN

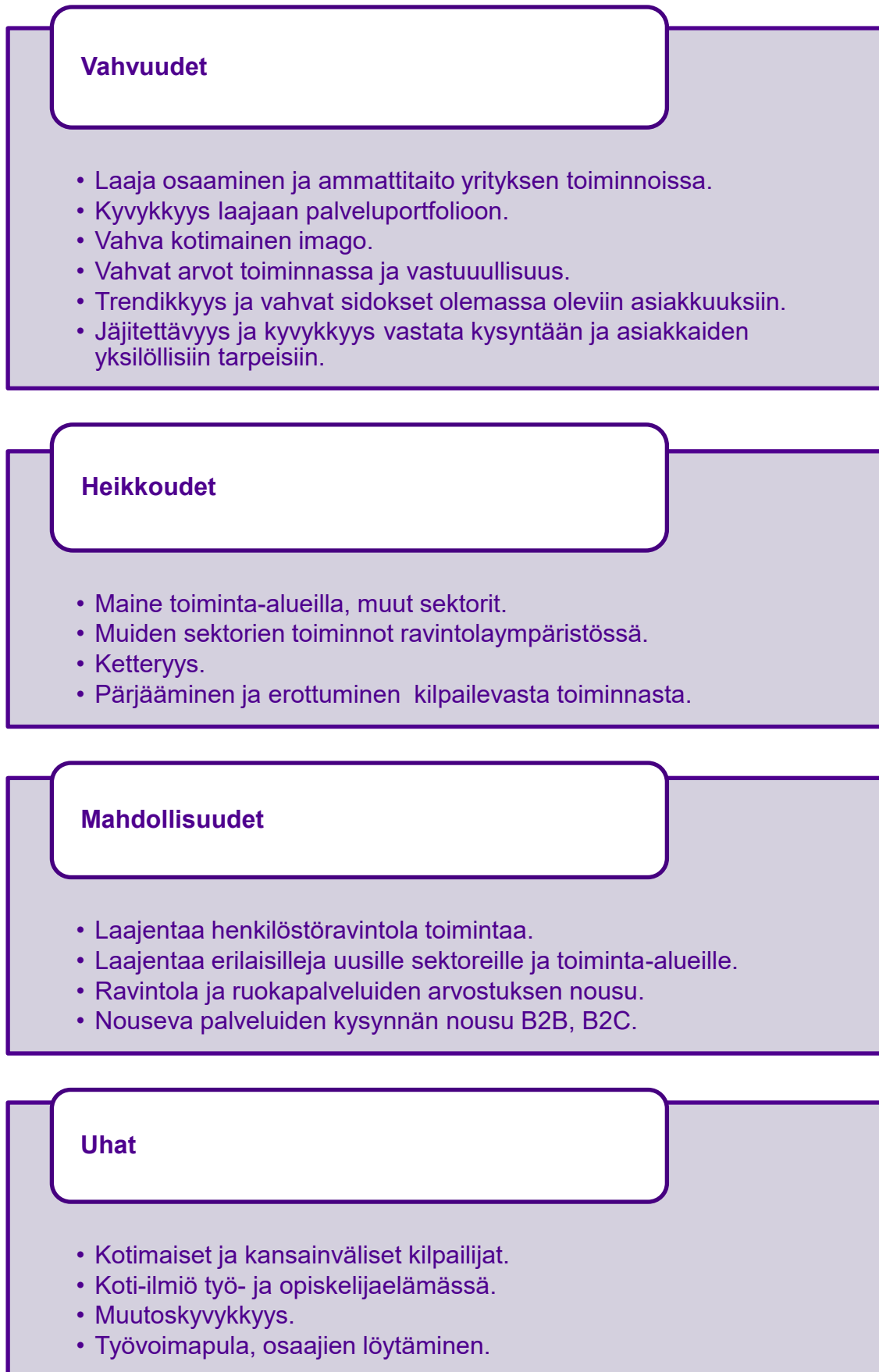
Tässä luvussa kerrotaan, miten markkinointisuunnitelma toteutetaan toimeksiantajayritykselle. Tämä opinnäytetyö sisältää asiakaskyselytutkimuksen, työpajan markkinointikanavien tunnistamiselle, aikataulutetun markkinointisuunnitelman toteuttamisen, sekä markkinoinnin tavoitteiden ja mittareiden suunnittelun. Markkinointisuunnitelman pohjana toimii yrityksen markkinointisuunnitelma ja keskeytynyt henkilöstöravintolakonseptin markkinointisuunnitelma, joka toimii markkinointisuunnitelman pohjana. Markkinointianalyysi ja markkinointistrategia toimivat markkinointisuunnitelman toteuttamisen rakentavana perustana, joka ohjaa markkinoinnin toteuttamista. Markkinointistrategia on tässä työssä keskeisesti ohjaavana tekijänä ja työssä keskitytään vastuullisuustoimintojen osalta arvopohjaisen markkinoinnin toteuttamisen suunnitteluun. Markkinatilanteen analysointi ja markkinointistrategia ovat yrityksellä tuotettuna valmiina, mutta nämä aiheet käsitellään opinnäytetyössä konseptitasolla.

5.1 Markkinatilanteen analysointi

Markkinatilanteen analysointi on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua ja vallitsevan markkinatilanteen tarkastelu on osa markkinoinnin suunnitelmallista toteuttamista. Toimeksiantaja yrityksessä markkinatilanteen analysointi sisältää kokonaisvaltaisen markkinatilanteen tarkastelun kilpailijoiden tunnistamisella ja kahden eri tarkennetun nelikenttä analyysin tuottamisella. Nelikenttä analyysit eli SWOT analyysit jakautuvat kahteen ryhmään, jossa ensimmäinen painottuu kokonaisvaltaiseen yrityksen markkina-analyysiin havainnoiden ja toinen painottuu tuotettavan palvelun ydinosaamisen analysointiin markkina-alueella ja toimintaympäristössä.

SWOT- analyysi on työkalu, jota käytetään laajasti yritystoimissa. SWOT-analyysin avulla yrityksen toimintaa pystyy jäsentämään ja riskejä vähentämään, mitkä automaattisesti kuuluvat yritystoiminnan luonteeseen. SWOT-analyysin avulla on helppo ryhmitellä yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä ja jakaa ne neljään eri osaa: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 118.) SWOT- analyysia hyödynnetään myös markkinoinnissa. Sen tarkoituksena on tuoda esiin markkinoinnissa huomioitavat tekijät markkina-alueella ja toimintaympäristössä. Tällä havainnoidaan yrityksen kilpaileva toiminta ja mahdollistetaan yrityksen erottuvuus, sekä palveluntarjonnan mahdollisuudet toimintaympäristössä.

Toimeksiantaja yritys kattaa laajan toiminta-alueen useassa maakunnassa, jonka vuoksi markkinatilanteen analysoinnissa tulee ottaa huomioon jokaisen henkilöstöravintolan yksilöllisyys ja kilpailualueet, jotka vaikuttavat markkinatilanteeseen. Tämän vuoksi, jokaisen ravintolan kohdalla on suoritettava markkinatilanteen analysointia yksilöllisesti. Tässä rajaudutaan käsittelemään markkinatilanteen analysointia konseptitasolla yrityksen valtakunnallisella toiminta-alueella ensimmäisen nelikenttä analyysin avulla. Kuviossa 3 on esitetty toimeksiantajayrityksen SWOT- analyysi henkilöstöravintolakonseptille.



Kuvio 3. Henkilöstöravintola konseptin SWOT-analyysi.

5.2 Markkinointistrategia

Yrityksen strategia tuo kuvausta siitä, millä keinolla yritys erottuu muista yrityksistä. Miten yritys on mahdollisimman kannattava ja millä se vetoaa asiakkaisiinsa. Tärkeimpiä asioita strategian piirteissä on tulevaisuuteen suuntautuminen, jatkuvuuden ja kannattavuuden turvaaminen sekä mahdolliset asiakas- ja kilpailijasuhteet. Strategia, joka johtaa menestykseen, tarvitsee pohjaksi vahvan tuntemuksen asiakkaista ja kilpailijoista. On tiedettävä kaikki mahdolliset asiat toimintaympäristössä ja sen tulevista muutoksista, jotka voivat mahdollisesti vaikuttaa yrityksen mahdollisuuksiin. (Jylhä & Viitala 2013, Luku 5.) Markkinointistrategia perustuu vahvasti yrityksen liiketoimintastrategiaan, tukien yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Markkinointistrategia kuvastaa tarkemmin kenelle, missä ja miten markkinointia suoritetaan asiakkaiden tavoittamiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi. (Jylhä & Viitala 2013, Luku 7.)

Toimeksiantajan henkilöstöravintolakonseptin markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa toimeksiantajayrityksestä uskottava ja haluttu ruokapalveluntuottaja. Tavoitteen saavuttamiseksi markkinointisuunnitelmassa korostuu yrityksen vastuullisuus ja yrityksen kyvykyys monipuoliseen palvelun tuottamiseen erilaisille vaateille. Markkinointistrategiassa korostuu vastuullisuustoimien merkittävyys ja markkinointisuunnitelmaan tuodaan esiin vahvasti vastuullisuuden osa-alueet esiin läpinäkyvästi arvopohjaisen ja tunnesidonnaisen yhteyden luomiseksi. Markkinointia suoritetaan asiakkaiden ja sidosryhmien tavoittamiseksi erilaisilla suunnitelmallisilla kanavilla, jossa huomioidaan asiakkaiden yksilöllisyys ja erilaiset asiakasryhmät. Henkilöstöravintolakonsepti huomio myös asiakkaat tarpeet työajan ulkopuolella ja aktivoituu myös jälkimarkkinointiin ja asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen ympärivuoden erilaisiin tilanteisiin ja tapahtumiin. Henkilöstöravintola konsepti pyrkii kasvattamaan vuorovaikutteisen suhteen asiakkaiden kanssa. Markkinointistrategia toimii markkinointisuunnitelman perustana ja sen tarkoituksena on tuottaa selkeät ohjeistukset ja tuoda työkalut suunnitelmallisen ja kohdennetun markkinoinnin toteuttamiseen, yrityksen ja henkilöstöravintolakonseptin tavoitteiden saavuttamiseksi.

5.3 Empiirinen asiakaskyselytutkimus

Kuluttajatutkimus on tapa kerätä ymmärrystä asiakkaasta ja asiakkaiden käyttäytymisestä. Kuluttajatutkimusta voidaan suorittaa monella eritavoin, sekä siihen löytyy myös laajasti dataa kerääviä mahdollisuuksia. Elina Hiltunen (2017, 16) kuitenkin korostaa, että kuluttajatutkimuksissa reliabiliteettiin vaikuttavat suuresti kuluttajan muuttuva ostokäyttäytyminen todellisuudesta ja kyselyn tuloksissa. Ihminen saattaa siis pitää omaa vastaustaan todenmukaisena, mutta todellisuudessa kulutuskäyttäytyminen ei vastaa todellisuutta. Samoin ihmiset saattavat lokeroida elämässään asiakohtaisesti ne tekijät, jossa arvopohjainen tai tunnesidonnainen tekijä vaikuttaa suuremmin ostopäätökseen.

Empiirinen tutkimus suoritetaan yhdistelmä tutkimuksella hyödyntäen kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Menetelmätriangulaatiolla luodaan suoritettavalle empiiriselle tutkimukselle vakautta huomioiden kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän reliabiliteetti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan asiakaskyselytutkimuksella hyödyntämällä ja valintaperusteista conjoint -analysointia ja monivalintakysymyksiä ja likertin- asteikkoa. Valintaperusteisessa conjoint-analyysia edustavalla kysymyksellä vastaajille esitetään monivalintakysymys, jonka vastaus vaihtoehdoissa korostuu vastuullisuuden ja hinnan välisiä sitovia tekijöitä. Likertin asteikolla esitetyn kysymyksen on tarkoitus kartoittaa yrityksen vastuullisuustoimien merkitystä asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä. Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset on esitetty liitteessä 1.

Kvantitatiivista tutkimusta tuetaan kvalitatiivisella tutkimuksella, joka suoritetaan ryhmähaastattelulla. Ryhmähaastatteluun osallistetaan toimeksiantajayrityksen henkilöstöravintoloiden asiakasrajapinnassa toimivia henkilöitä. Ryhmähaastattelun tarkoitus on kerätä osallistujien yksilöllisiä vastauksia ja kollektiivisista havainnointia asiakkaiden toimintatavoissa, kulutustottumuksissa ja ostokäyttäytymisessä vastuullisuuden aihepiireissä. Kvalitatiivisen menetelmän tutkimuksen kysymykset on esitetty liitteessä 2.

Kuluttajatutkimus suoritettiin hyödyntäen webropol- työkaluja sekä, ryhmähaastattelu suoritettiin täysin etäyhteyksien välityksellä. Fyysisiä kohtaamia pyritään välttämään, sekä tutkimuksen suorittamisessa noudatetaan poikkeusolo ajan mukaisia valtakunnallisia ohjeistuksia ja suosituksia, sekä toimeksiantajayrityksen asettamia toimintaohjeita.

Kvantitatiivinen tutkimus jaettiin internet kyselynä valitulle asiakasryhmälle. Asiakasryhmä valittiin toimeksiantajayrityksen yritysasiakkaista, joiden henkilökunta käyttää yrityksen ruokapalveluita. Kysely jaettiin asiakasryhmän työnantajan toimesta sähköpostitse, sekä asiakkaiden yhteiselle viestintäkanavalle 27.8. - 6.9.2021. Kysely toimitettiin valinnaisena osana toimeksiantajan asiakaskyselytutkimusta tavoitettavuuden parantamiseksi ja vastaajamäärien kasvattamiseksi.

Kvalitaalisen tutkimuksen ryhmähaastattelu järjestettiin etäyhteyksien välityksellä. Ryhmähaastattelu kutsu välitettiin henkilöstöravintoloiden työntekijöille, jotka työskentelevät toimeksiantajayrityksen henkilöstöravintoloissa. Ryhmähaastatteluun pyydettiin osallistumaan, esimiehiä, palveluvastaavia, keittiömestareita ja erilaisissa työnku- vissa toimivia ruokapalvelutyöntekijöitä, joiden työtehtävät sisältävät asiakaspalvelua.

5.4 Työpaja markkinointikanaville

Markkinointikanavien tunnistaminen on tärkeä osa onnistunutta markkinointia. Markkinoinnin tavoittaessa oikeat asiakkaat pystytään tehostamaan liiketoiminnan kannattavuutta ja sen tuottoisuutta. Asiakkaiden oikeiden kanavien kautta on kriittistä ja markkinoinnin tavoitteiden toteuttamiseen.

Henkilöstöravintola asiakkuuden haasteeksi markkinointikanavien valinnassa korostuu asiakaskunnan erisukupolvien yhdistyminen työelämässä, jotka vaikuttavan markkinointi kanavien valinnassa. Digitaaliset markkinointikanavat ovat nousussa nuorempien sukupolvien kasvussa työelämässä, mutta vanhemmat sukupolvet, kuten ”baby boomer” ja sukupolvi x ovat edelleen työelämässä mukana. Eri sukupolvien yhdistyminen työelämässä vaikuttaa, tavoitettavuuden ja saatavuuden tekijöiden korostumiseen markkinoinnissa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 00:33:01) Erilaisten sukupolvien yhdistyminen myös vaikuttaa muiden ikäpolvien kulutus tottumuksiin, jossa oletukselliset arvot erisukupolvissa ottavat vaikutteita toisistaan, (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 00:36:00)

Tässä työssä markkinointikanavien tunnistamiseen käytetään yrityksen sisäistä työpajaa ja huomioiden eri asiakasryhmien ja persoonien yksinomaiset piirteitä markkinointikanavien tunnistamiseen. Työpajaan osallistettiin toimeksiantajayrityksestä henkilöitä, jotka toimivat erilaisissa asemissa ja työtehtävissä, sekä erilaisten asiakasryhmien parissa.

Timo Ylikangas (2020) esittää etänä järjestettävän työpajan ohjeistuksissaan lisääntyneen etätöiden ja päätetyöskentelyn tuovan haasteita työpajan järjestelyihin. Osallistujien jaksamisen ja keskittymisen kannalta työpajan suunnittelussa tulee ottaa huomioon ajankäytön tehokkuus ja työpajan mielekkyys osallistujille. Työpajamenetelmien valinnassa on hyvä huomioida myös etätöskentelyn haasteet, sekä niiden tulee sopia tarkoitukseen ja mahdollistaa tavoitteet, joita työpajalle on asetettu. Työpajan menetelmiä rajaa myös osallistujien määrä ja millaisia teknisiä ja fyysisiä mahdollisuuksia työpajan järjestäjällä on hallussaan.

Työpaja aikataulutetaan 45 minuutin mittaiseksi, huomioiden odotettujen osallistujien määrä, heidän aikataulunsa, sekä toimeksiantajayrityksen ohjeistukset palaverikäyttöihin etätyöskentelyssä. Työpajamenetelmien valinnassa myös huomioitiin niiden yksinkertaisuus ja osallistujien ohjeistaminen ja annettujen ohjeiden ja välineiden käytön ymmärtäminen. Työpajaan valitut menetelmät sallivat myös mahdollisten haasteiden ratkaisemisen helposti työpajan toiminnallisuuden ja mielekkyyden kannalta. Työpajan kulku ja aikataulutus ja menetelmät on kuvattu kuviossa 4.



KUVIO 4. Työpajan aikataulu ja kulku.

Markkinointikanavien tunnistaminen suoritetaan kvalitatiivisin menetelmin hyödyntäen osallistavia työpajamenetelmiä. Ennen työpajaa osallistujille välitetään ennakkotehtävä, jota hyödynnetään työpajan aikana. Ennakkotehtävän tarkoituksena on valmistaa osallistujat työpajaan ja sisäistää työpajan aiheeseen, tällä myös mahdollistetaan työpajan tehokkuutta (Ylikangas, 2020). Osallistavana tehtävänä työpajassa hyödynnetään virtuaalista whiteboard- alustalla suoritettavaa yhteistehtävää, joka myös mahdollistaa hiljaisten osallistujien osallistumisen työpajaan. Työpajan toisena menetelmänä käytetään avoimen keskustelun world cafe- menetelmää, jonka aiheita ohjataan ennakoon valitulla kysymyslistalla. Tarpeen mukaan hyödynnetään myös keskustelua herättäviä tai ohjaavia kysymyksiä, mikäli keskustelijoiden aihe siirtyy pois työpajan aiheesta. Takasin ohjaavina kysymyksinä pyydetään edellisen aiheen tai mainintaan liittyvää tarkennusta kysymyksillä millaisia, miten ja miksi. Puheenvuoro voidaan tarpeen mukaan ohjata työpajassa hiljaiselle osallistujalle, jotta jokaisen osallistujan mielipide ja näkökulma voidaan huomioida työpajan käsittelyssä (Ylikangas, 2020). Ennakoon määritelty kysymyslista ja ennakko tehtävänkysymykset ovat esitetty taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Ennakkotehtävän kysymykset ja ohjatun keskustelun kysymykset

Ennakkotehtävän kysymykset	
1.	Pohdi millaisissa markkinointikanavissa tavoitat omat asiakkaasi?
2.	Millaisissa markkinointikanavissa tavoitamme muut sidosryhmät?
3.	Millaiset sosiaalisen median kanavat ovat asiakaskuntasi käytössä?
Ohjaavat kysymykset	
1.	Millaisia haasteita kohtaamme näillä markkinointikanavilla?
2.	Millaisia riskejä havaitsemme näillä markkinointikanavilla?

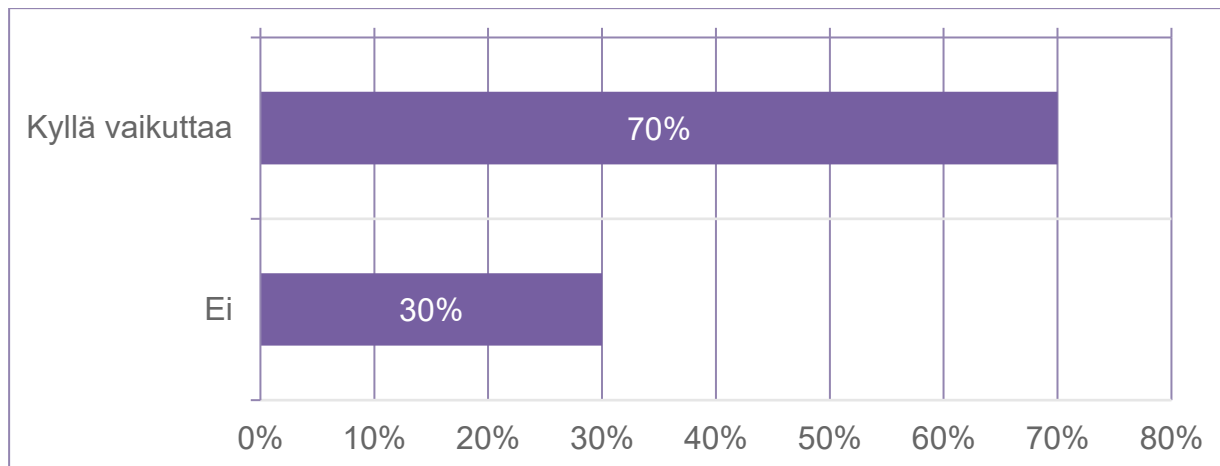
6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä kappaleessa kuvataan toimeksiantajayritykselle tuotettu markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma sisältää tuotetun asiakaskyselytutkimuksen ja työpajan tuloksien vaikutukset markkinointisuunnitelman toteuttamiseen, sekä miten tulokset tuodaan osaksi markkinointisuunnitelmaa. Markkinoinnin toteutumisen markkinointistrategian mukaisesti markkinoinnin tavoitteita edistävät mittarit ja niiden tavoitteet tuodaan vahvasti osaksi markkinointia.

6.1 Empiirisen asiakaskyselytutkimuksen tulokset

Asiakkaiden ymmärtämisen auttaa yritystä kohdentamaan markkinointia ja viestimään asiakkaille aiheista, jotka heitä kiinnostavat ja kasvattavat palvelun arvoa. Osana markkinointisuunnitelman toteuttamista asiakkaita pyydettiin vastaamaan kyselytutkimukseen, jonka tarkoituksena on vastata kysymykseen: Millaisia yritysvastuullisuuden arvoja asiakkaat kokevat ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä? Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettia tuetaan kvalitatiivisella tutkimuksella. Empiirisen tutkimuksen kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksien vastaukset käsitellään yhdessä kokonaisvaltaisen johtopäätöksen tuottamiseksi.

Kokonaisuudessaan toimeksiantajayrityksen asiakaskyselytutkimukseen vastasi yhteensä 48 henkilöä, joista 23 vastasi myös kyselyn osaan, joka käsitteli vastuullisuuden merkitystä ostopäätökseen. Osioon vastanneista 70 % koki vastuullisuuden vaikuttavan ostopäätökseen ruokapalvelun tai ravintolapalveluiden suhteen. Kysymyksen vastaukset on esitetty kuviossa 5.



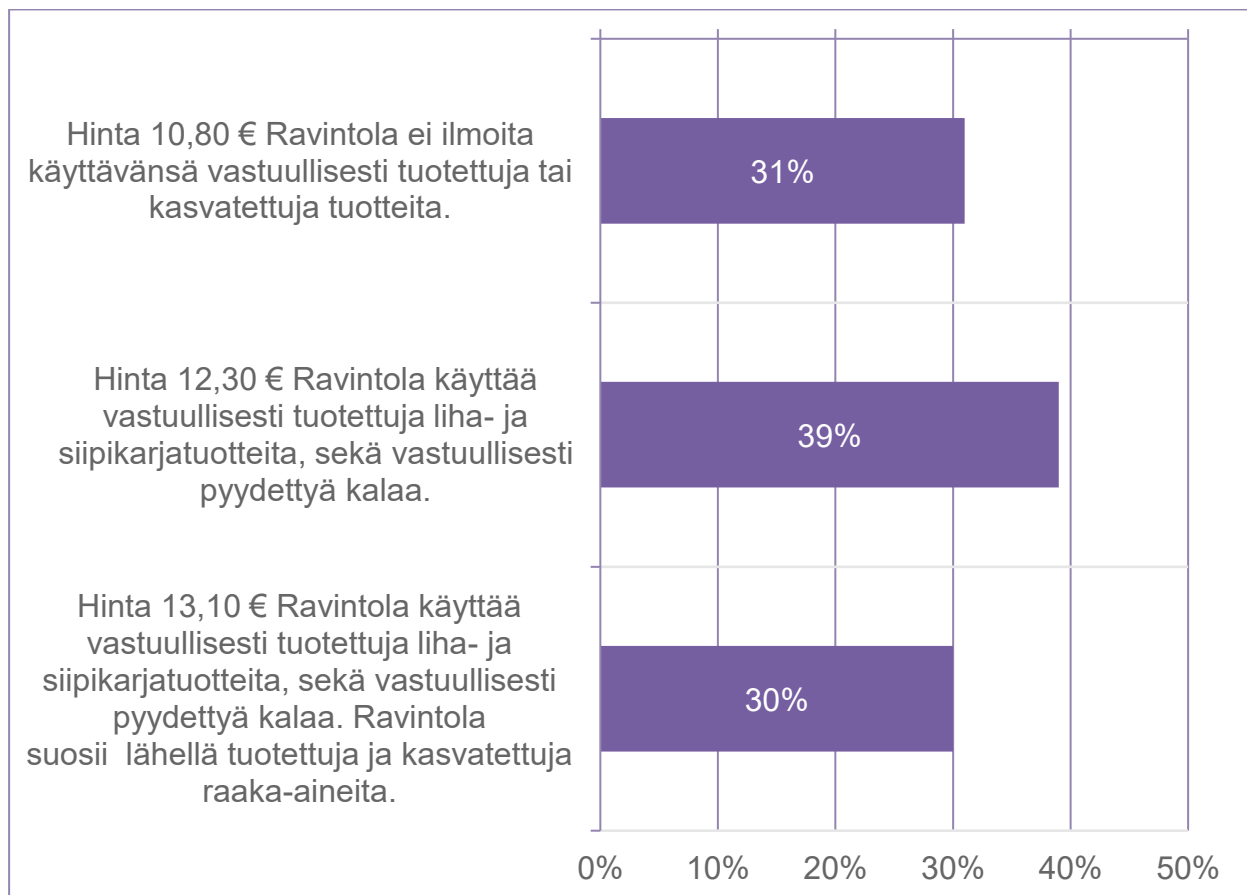
Kuvio 5. Kysymys 1. Koetko vastuullisuuden vaikuttavan ostopäätökseesi ruokapalvelun tai ravintola palveluiden suhteen? n=27

Vastuullisuuden merkitys on siis asiakaskyselytutkimuksen vastaajamäärien perusteella vaikuttava tekijä ostopäätökseen suurimmalla osalla asiakkaista. Tämä nousi esiin myös ryhmähaastattelussa, jossa monet asiakasrajapinnassa toimivat henkilöt kertoivat eri vastuullisuustoimien olevan merkityksellisiä asiakkaille, mutta asiakaskuntien välillä on huomattavaa hajontaa vastuullisuuden merkityksellä ja erilaisten vastuullisuustoimien välillä.

Vastuullisuustoimien merkityksellä ostopäätökseen ei kuitenkaan ryhmähaastattelussa mainittu olevan huomattavaa merkitystä, vaan vastuullisuus korostuu etenkin lisäarvoa tuottavana tekijänä. Sen sijaan, että asiakkaat eivät käyttäisi toimeksiantajayrityksen palveluita puutteellisten vastuullisten toimien tai kerronnan vuoksi asiakkaat käyttävät palveluita riippumatta vastuullisuudesta. Asiakaskyselytutkimuksen ja ryhmähaastattelun vastausten välillä tulee myös huomioida, millaisessa ympäristössä henkilöstöravintolat toimivat ja millaisia lounasruokailu vaihtoehtoja asiakkaille on tarjolla alueella. Niissä kohteissa, joissa asiakkaiden vaihtoehdot ovat heikompia, niin todennäköisyyden palvelunkäyttämiseen vastuullisuustoimista riippumatta on suurempaa, kuin alueella, jossa kilpailevaa toimintaa on enemmän.

Kuviossa 6 on esitetty Conjoint- menetelmää hyödyntävässä valintaperusteissa kysymyksen vastaukset, jossa vastaajien tuli valita hinnan ja lounaan raaka-aineiden vastuullisuuden välillä. Vastaajista 31 % valitsivat alhaisemman hinnan, eivätkä kokeneet raaka-aineiden vastuullisuuden tiedottamisella olevan merkitystä ostopäätökseen.

Enemmistä vastaajista kertoi olevansa valmiita maksamaan lounaasta korkeamman hinnan, jos sen pääraaka-aine vastuullisesti tuotettua liha- ja siipikarjaa ja vastuullisesti pyydettyä kalaa. 30 % vastaajista olisi myös valmiita maksamaan vielä korkeamman hinnan, mikäli pääraaka-aineiden vastuullisen kasvatuksen, tuottamisen ja pyydystämisen lisäksi ravintolan raaka-aineet olisivat lähellä tuotettuja ja kasvatettuja.

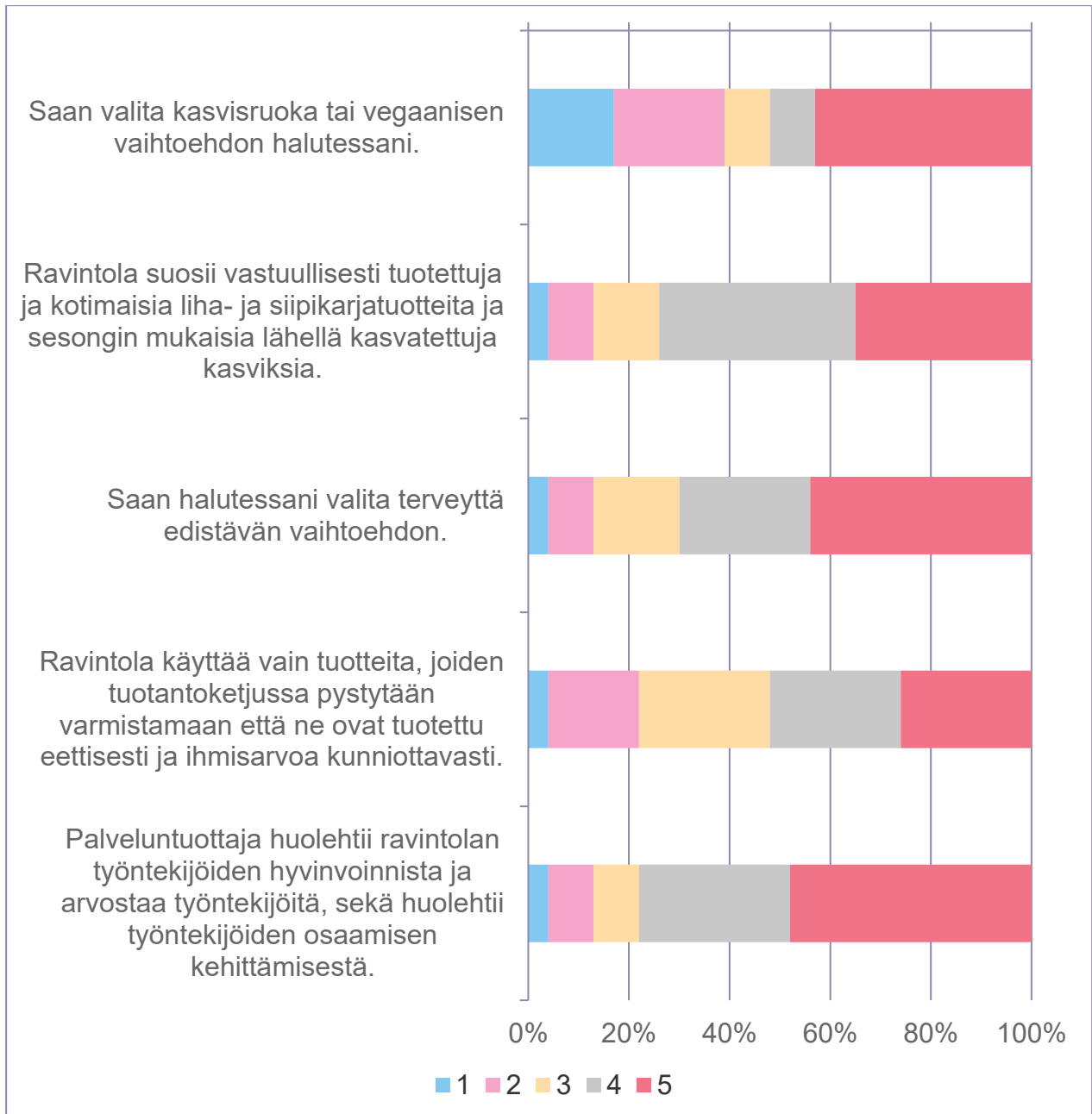


Kuvio 6. Kysymys 2. Valitse alla olevista lounasvaihtoehdoista itsellesi sopivin vaihtoehto perustuen lounaan hintaan ja ravintolan vastuullisuuteen raaka-aineiden suhteen.

n=27

Hintojen ja raaka-aineiden vastuullisuuden välillä on siis havaittavissa selkeää jakautumista. Kyselyyn vastanneiden vastauksista on havaittavissa vaihtelua hinnan ja vastuullisuustoimien välillä, mutta suurin osa painottuu kuitenkin vastuullisen valinnan puoleen, vaikka se tarkoittaisi annoksen hinnan nousua. Suurin vastuullisuus en selkeästi ruuan pääraaka-aineen vastuullisella tuotannolla. Toimeksiantajayrityksen tekijöiden ryhmähaastatteluissa esiin nousseet vastaukset olivat ristiriitaisia kyselyyn vastanneiden asiakkaiden kesken. Hinnan nousu koettiin asiakkaille erittäin sureksi kynnukseksi, ja hinnan ja vastuullisuustoimien kohdalla havaittiin olevan hyvin suuria merkityksiä ostopäätökseen.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arviomaan erilaisten vastuullisuus toimien vaikutusta ostopäätökseen asteikolla 1–5. Arvioinnissa luku 1 edusti astetta, jolla vastuullisuus toimella ei ole laisinkaan vaikutusta ostopäätökseen ja luku 5 taas edustaa astetta, jossa vastuullisuus toimella on suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Vastuullisuus toimien aiheeksi koottiin eri vastuullisuus osa-alueidien toimia, jotka ovat näkyviä toimia asiakkaille. Kysymyksen vastaukset on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Kysymys 3. Arvioi asteikolla 1–5 vaikuttaako erilaisten ruokaan ja raaka-aineisiin liittyvät vastuullisuustoimet ostopäätökseesi. n=27

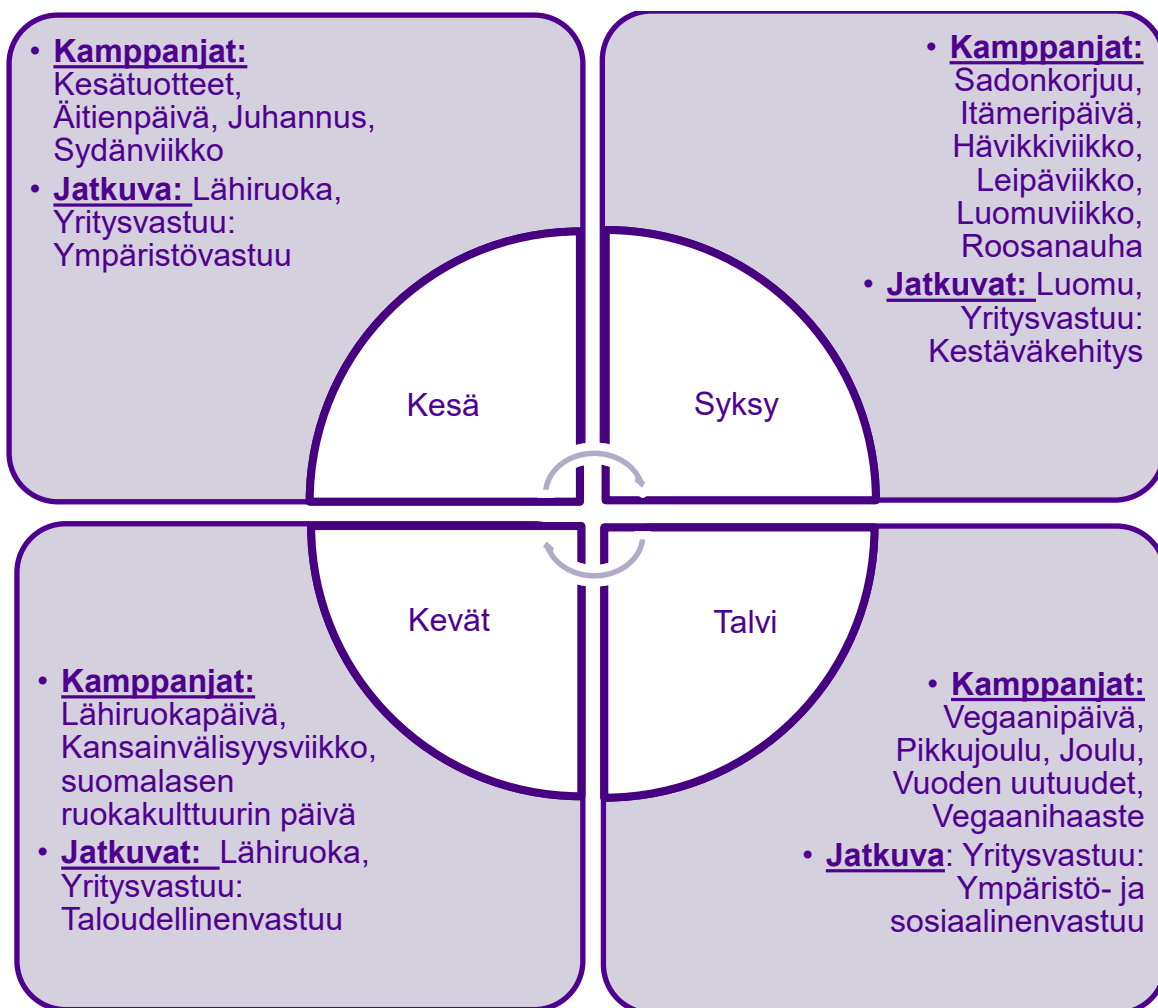
Kolmannen kysymyksen vastaukset kuvaavat erilaisten vastuullisten arvojen merkitystä asiakkaalle. Kysymyksen vastauksissa korostuu huomattavasti palveluntuottajaan kohdistuva luottamus ja työntekijöiden osaaminen, jonka keskiarvo 4,1 ylittää mediaani rajan 4,0. Kysymyksessä taas raaka-aineiden vastuullisuuden merkityksessä on vastauksia huomattavasti enemmän hajaantumaa, kun taas valintaperusteisissa vastuullisuustoimissa vastaajat painottuvat kannattamaan terveellisyyttä, kasvisruoka tai vegaanisen vaihtoehdon sijaan.

Ryhmähaastattelu tilaisuudessa rajapinnassa toimivat henkilöt eivät tunteneet asiakaskunnan painottuvan tietynlaiseen arvoon, vaan ne vaihtelivat suuresti riippuen asiakaskunnasta. Terveellisyys, kasvisruoka ja eettinen vastuullisuus koettiin korostuvan enemmän tietyn asiakaskunnan kohdalla, kun taas toisessa raaka-aineiden kotimaisuus ja lähellä tuotettu ruoka koettiin arvoa lisääväksi tekijäksi. Ryhmähaastattelussa selkeästi korostui palveluntuottajan palvelualltius tuottaa asiakkaille myös ruokaa yksilöllisiin tarpeisiin, jolloin jokaista kohteen asiakaskunnassa toimivaa henkilöä, joka edustaa arvojen suhteen asiakasryhmässä vähemmistöä pystyy myös käyttämään palveluita. Samoin ryhmähaastattelussa nousseessa keskustelussa on havaittavissa kuluttajien muutos mielikuvan ja todellisuuden välissä, jolloin asiakkaat valintatilanteissa, eivät valitse lounasvaihtoehtoa vastuullisen arvon perusteella.

Kyselyn ja ryhmähaastatteluiden välillä on siis havaittavissa muutoksia asiakkaiden vastauksien ja rajapinnassa toimivien henkilöiden välillä vastuullisuustoimien merkityksestä ostopäätökseen. Osana syy mielikuvan ja rajapinnassa tapahtuneiden havaintojen välillä voi siis olla asiakkaiden käytöksen muuttuminen, sekä muutokset asiakaskunnissa. Samoin asiakkaiden ja työntekijöiden välinen kommunikointi vastuullisuuden aiheista, voi olla selkeästi heikompaa johtuen asiakkaan jo luodusta mielikuvasta. Ryhmähaastattelussa nousseet huomiot vaikuttavat kyselyn vastauksien reliabiliteettiin heikentäen asiakkaan mielikuvan ja toteuman välistä suhdetta, mutta tämä ei kuitenkaan poista vastuullisuuden merkitystä asiakkaalle. Vastuullisuuden osa-alueista asiakkaiden ostopäätökseen merkittävänä tekijöinä vaikuttaa kyselyn vastauksen tuloksissa ympäristön, taloudellisen ja sosiaalisenvastuullisuuden vastuullisuustoimia, joista osa korostuu enemmän valitun asiakasryhmän vastanneiden keskuudessa. Ryhmähaastattelussa nousseet huomiot asiakaskuntien yksilöllisistä arvomaailmoista ja asiakaskuntien erilaisuudesta vastuullisuustoimien suhteen ovat myös kyselyssä havaittavissa.

6.1.1 Markkinoinnin vuosikello

Vastuullisuustoimien markkinoinnin onnistumiseksi markkinointisuunnitelman tulisi huomioida laaja asiakaskunta, joka sisältää paljon erilaisia vastuullisuuden arvoja, jotka nousevat esiin asiakaskyselytutkimuksen tuloksista, jotka ovat havaittavissa empiirisen tutkimuksen tuloksissa. Tämän pohjalta vastuullisuuden osa-alueet henkilöstöravintolakonseptin markkinointisuunnitelmassa vaatii erilaisten asiakasryhmien huomiointia. Yritysvastuun tuominen osaksi markkinointisuunnitelmaa tuodaan esiin markkinoinnin vuosikellossa, jossa eri vastuullisuuden osa-alueet tuodaan jaksoissa osaksi markkinointia. Kuviossa 8 on esitetty markkinoinnin vuosikellon pohja, jossa vastuullisuuden osa-alueita tuodaan osaksi markkinointia.



KUVIO 8. Markkinoinnin vuosikello yritysvastuun osa-alueilla. (Digimoguli 2021, muokattu)

Markkinoinnin vuosikellossa on huomioituna vuodenaikojan ja kuukausien yksilölliset tapahtumat, teemaviikot ja merkkipäivät, jotka tukevat yritysvastuun osa-alueiden aiheita. Vuosikello yhdistää mukaansa myös sesonkien ja toimeksiantajayrityksen sisäisen vuosikellon aikatauluja, mahdollistaen sisällön tuotannon jakamisen myös vastuullisuuden osa-alueiden sisällöntuotannossa. Taulukossa 2 on esitetty vuosikellon kuukausikohtainen näkymä kahden kuukauden ajalta.

TAULUKKO 2. Markkinoinnin vuosikello. (Digimoguli 2021, muokattu)

Vuosi 2022	Kampanjat	Kerran kuukaudessa	Kerran viikossa	Kerran päivässä	Muuta
Tammikuu	Vuoden uutudet, Vegaanihaaste	Lähiruoka, Yritysvastuu: ympäristö- ja sosiaalinen vastuu,	Vegaanihaaste	Somenostot 2 x vko Loppiainen	Häämessut
Helmikuu	Lähiruokapäivä	Lähiruoka, Yritysvastuu: Taloudellinen vastuu,	Lähiruokapäivä	Somenostot 2 x vko Runebergin päivä, Ystävänäpäivä, Laskiainen	Toimintakertomus

6.2 Markkinointikanavien tunnistaminen

Toimeksiantajayrityksen markkinointikanavien kartoittamista ja tunnistamista varten järjestettiin yrityksen sisäiseen työpaja. Työpaja suoritettiin etäyhteyksien välityksellä hyödyntäen menetelmiä ja työkaluja, jotka mahdollistavat aktiivisen osallistumisen myös hiljaisille osallistujille. Osallistujia pyydettiin valmistautumaan työpajaan ennakotehtävällä, jossa heidän tuli pohtia ennakkoon vastauksia kolmeen kysymykseen, havainnoiden heidän oman asiakaskuntien ja sidosryhmien markkinointikanavia.

Ennakkotehtävän purkuun keskittyvässä osallistavassa tehtävässä osallistujien kesken oli havaittavissa selkeää yhdenmukaisuutta markkinointikanavien suhteen. Kirjatuissa tuloksissa havaittiin tärkeiksi etenkin oikeanlaiset sosiaalisen median kanavat ja viestintäkanavat sidosryhmille asiakkaille. Työpajaan osallistujien vastauksissa ja keskusteluissa nousi esiin myös erilaisten asiakasryhmien yksilölliset piirteet ja mahdollisuudet markkinointikanavien valinnoissa, tämä korostuu etenkin eri ikäryhmiä edustavien asiakkaiden kanssa.

Ensimmäinen kysymys, joka käsitteli asiakkaiden markkinointikanavia, korostui suuresti sosiaalisen median tärkeys ja digitaalisten markkinointikanavien korostuminen. Osallistujien vastauksissa ja keskustelussa koettiin tärkeäksi myös perinteiset markkinointikanavat, kuten ulkomainonta, lehdissä julkaistavat ilmoitukset ja artikkelit, sekä radiomainonta. Digitaalisten markkinointikanavien kohdalla huomioon nousi suuresti toimeksiantajayrityksen verkkosivut, sähköpostimainonta ja paikalliset digitaaliset näytöt esimerkiksi tien varrella tai ravintolan kiinteistössä.

Toinen kysymys käsitteli sidosryhmien markkinointikanavien tunnistamista. Sidosryhmien ja päättäjien asiakkaiden kohdalla markkinointikanavien valinnassa keskusteluissa ja yhteystehtävässä osallistujien pohdinnat painottuivat suuresti enemmän digitaalisten markkinointikanavien puolelle, sekä fyysiseen kohtaamiseen. Sosiaalisen median kohdalla osallistajat eivät maininneet yhtä laajasti sosiaalisen median kanavia vaan niiden kohdalla useat mainitsivat LinkedIn olevan merkityksellisempi sidosryhmien kannalta. Digitaalisten markkinointikanavien kohdalla osallistujien keskuudessa tärkeäksi koettiin toimeksiantajayrityksen verkkosivut, asiakas- ja uutiskirjeet ja asiakastiedotteet. Perinteisinä markkinointikanavina tunnistettiin myös lehteen julkaistavat ilmoitukset ja artikkelit, sekä radio mainonta.

Sosiaalisen median markkinointikanavat nousivat suuresti esiin kolmannen kysymyksen keskusteluissa asiakkaiden tavoittamiseksi. Tärkeimmiksi koettiin etenkin Facebook ja Instagram. Osallistajat nostavat myös esiin sosiaalisen median kanavien kohdalla muutokset eri ikäryhmien tavoittamisen kannalta, joissa työpajaan osallistajat nostivat etenkin nuorten asiakkaiden kohdalla laajemmin sosiaalisen median kanavia, kuten Jodel ja TikTok.

Työpajassa osallistujat nostavat esiin kohdennetun ja paikallisen markkinoinnin tärkeyttä asiakkaiden tavoittamiseksi. Asiakkaiden tavoittamiseksi sosiaalisessa mediassa työpajan keskusteluissa nostettiin esiin nykytilanteen riittämättömyys asiakkaiden tavoittamiseksi, jonka vuoksi esiin nousi markkinoinnin hajauttaminen ravintolakohtaiseksi sosiaalisen median kanavissa. Vuorovaikutuspinnan lisääminen sosiaalisen median kanavissa myös tukee henkilöstöravintola konseptin markkinointistrategiaa, kasvattamalla ravintoloiden tavoitettavuutta ja saavutettavuutta, sekä kyvykkyyttä vastata asiakkaiden tarpeisiin. Työpajassa esiin nousseiden vastausten ja keskustelun pohjalta kuviossa 9 on esitetty toimeksiantajayrityksen henkilöstöravintolakonseptin markkinointikanavat, sekä ravintolakohtaiset markkinointikanavat.

Henkilöstöravintola
konseptin
markkinointikanavat

Asiakas- ja uutiskirjeet ja tiedotteet.

Tapahtumat ja edustustilaisuudet

LinkedIn

Yhteiset
markkinointikanavat

Verkkosivut

Radio

Painetussa mediassa julkastavat ilmoitukset ja artikkelit

Sisäinen viestintäkanava

Hakukoneoptimointi

Ravintolakohtaiset
markkinointikanavat

Paikalliset digitaaliset näytöt ja mainokset

Sähköposti

Facebook

Instagram

KUVIO 9 Henkilöstöravintola konseptin ja ravintoloiden markkinointikanavat.

Markkinointikanavien haasteiksi ja mahdollisiksi riskeiksi työpajan osallistujat eivät nostaneet keskustelussa esiin erityisiä huomioitavia asioita, jotka estäisivät sen toteuttamisen. Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinointikanavien jakaminen erillisiin ravintolakohtaiseen hallintamuotoon tulisi vaatimaan vastuun jakoa sen toteuttamiseksi, sekä vastaavien henkilöiden kouluttamista sosiaalisen median markkinointiin. Sosiaalisen median hallinta ja käyttäjäkoulutuksen suorittamista ei työpajan osallistujien puolesta koettu haastavaksi. Työpajaan osallistujien keskusteluissa esiin sosiaalisen median sisällöntuotannon aktiivisuuden tärkeys. Osallistujien keskusteluissa nousee esiin myös sosiaalisen median kanavien tuoman matalan kynnyksen vuorovaikutuksen mahdollisuus asiakasrajapinnassa. Aktiivisuus ja vuorovaikutus mahdollisuudet koettiin myös tärkeäksi tavoitettavuuden ja saavutettavuuden parantamiseksi.

6.2.1 Kanavakohtainen markkinointisuunnitelma

Suoritetun työpajan vastausten perusteella toimeksiantajayritykselle rakennetaan kanavakohtainen markkinointisuunnitelma, joka toimii markkinoinnin suunnitelmallisen toteuttamisen työkaluna vastaaville henkilöille. Yhtenäinen markkinointisuunnitelma mahdollistaa tiedonjakamisen kasvattamista ja yhtenäisen sisällön tuotannon huomiointin henkilöstöravintolakonseptissa. Kanavakohtainen markkinointisuunnitelma mahdollistaa ravintolakohtaisen markkinoinnin hallinnoinnin ja suunnitelmallisen toteuttamisen sosiaalisessa mediassa yksilöllisten asiakasryhmien tavoittamiseksi ja kohdennetun markkinoinnin toteuttamiseksi. Taulukossa 4 on esitetty kanavakohtaisen markkinointisuunnitelma kahden kuukauden ajalta.

TAULUKKO 4. Kanavakohtainen markkinointisuunnitelma (Digimoguli 2021, muokattu)

Vuosi 2022	Tammikuu	Helmikuu
Henkilöstöravintolakonsepti		
Verkkosivut	Lähirooka, Yritysvastuu: ympäristö- ja, sosiaalinen vastuu	Lähirooka, Yritysvastuu: Taloudellinen vastuu
	Vuoden uutuuudet	
LinkedIn	Lähirooka, Yritysvastuu: ympäristö- ja, sosiaalinen vastuu	Lähirooka, Yritysvastuu: Taloudellinen vastuu
Tapahtumat, Edustustilaisuudet	Tapahtumat ja tilaisuudet	Tasting- tilaisuus yritysasiakkaille.
Sisäinen viestintäkanava		
Muut	Häämessut	
Hakukoneoptimointi	4 krt vuosi	
Hakukonemainonta	4 krt vuosi	
Ravintola		
Facebook, Instagram, 2 krt vko	Lähirooka, Yritysvastuu: ympäristö- ja, sosiaalinen vastuu	Lähirooka, Yritysvastuu: Taloudellinen vastuu
	Vegaanihaaste	Lähirookapäivä
	Loppiainen	Runeburginpäivä, Ystävänpäivä, Laskiainen
Sähköposti	Uutiskirje yksityisasiakkaille	Uutiskirje yksityisasiakkaille

Markkinoinnin työkalujen pohjalta mahdollistetaan tavoitteiden mukainen markkinointi, sekä parannetaan yrityksen kyvykkyyttä tavoittaa asiakkaat. Markkinointi mukautuu yrityksen henkilöstöravintola konseptin tarpeisiin, sekä vuorovaikutuksen lisääntymisen sosiaalisen median kanavilla kasvattaa yrityksen kyvykkyyttä suorittaa vetävää markkinointia kohdennetusti ravintoloiden asiakkaille. Markkinointisuunnitelma pohjautuu henkilöstöravintolakonseptin strategiseen suunnitelmaan, jonka pohjalta asennetut mittarit tukevat tavoitteita, sekä aloittavat lähtökohtatilanteen seuraamisen toiminnan aloituksessa.

6.3 Markkinoinnin mittaaminen

Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen mahdollistaa datan keruun ja markkinoinnin suunnitelmallista toteuttamista. Erilaisilla työkaluilla ja ohjelmistoilla voidaan seurata monia asioita, kuten markkinoinnin vaikuttavuutta, asiakkaiden ostoprosessia, myyntiä sekä maantieteellistä jakaumaa. (Charlesworth 2018, 345–352.) Erilaiset mittarit, joka mittaavat yrityksen toimintaa ja prosesseja vaikuttavat asiakaskokemukseen. Työtyytyväisyys ja henkilökunnan osaaminen ja vuorovaikutus yrityksessä vaikuttavat asiakkaalle luvatus arvolutauksen ja odotuksien täyttymiseen. Palveluiden markkinoinnin sisäisen markkinoinnin ja viestinnän toimivuus vaikuttaa rajapinnassa toimivan markkinoinnin onnistumiseen ja asiakaskokemukseen. (Eskelinen & Gerdt, 80–84).

Markkinoinnin mittareina toimeksiantajayrityksen henkilöstöravintolakonseptille nostetaan erilaisia mittareista, jotka ovat sidoksissa asiakaskokemukseen. Työntekijöiden työtyytyväisyydellä ja asiakastyytyväisyydellä mitataan asiakaskokemuksen onnistumista. Työtyytyväisyydellä tuetaan annetun lupauksen ja asiakkaiden odotuksien toteutumista asiakkaille. Digitaalisen markkinoinnin tavoitettavuutta aloitetaan seuraamaan henkilöstöravintolakonseptin verkkosivujen kävijämäärällä, sekä sosiaalisen median vuorovaikutuksessa yksilöidyillä ravintolakohtaisilla kanavilla. Taulukossa 5 on esitetty markkinoinnin mittarit ja tavoitteet.

Taulukko 5. Markkinoinnin mittarit ja tavoitteet.

Mittari	Tavoite
Henkilöstön työtyytyväisyys	Työtyytyväisyyskyselyn keskiarvo 4,5
Asiakastytyväisyys	Asiakastytyväisyys 4,5
Verkkosivujen kävijämäärä	Aloittava
Engagement / Ravintola	Aloittava

Markkinoinnin mittareissa ja tavoitteissa on huomioitu toimeksiantajayrityksen nykytila, ja rakenteet markkinoinnin vastuualueissa. Markkinoinnin tavoitteellisen ja suunnitelmallisen toteutumisen tuottamiseksi työkaluiksi nostetaan myös kuukausikalenteri, jonka avulla markkinoinnista vastaavat henkilöt pystyvät seuraamaan markkinoinnin tavoitteellista toteutumista tarkemmin sisällöntuotannossa ja hahmottamaan kuukauden tapahtumien jakautumista markkinoinnissa. Markkinoinnin kuukausikalenteri on esitetty taulukossa 3.

TAULUKKO 3. Markkinoinnin kuukausikalenteri. (Digimoguli 2021, muokattu)

Vuosi 2022	Tammikuu	Helmikuu
Tavoite	Kasvattaa yrityksestä uskottava ja haluttu ruokapalveluntuottaja	Kasvattaa yrityksestä uskottava ja haluttu ruokapalveluntuottaja
Ajankohtaista	Vuoden vaihde,	Tilinpäätös
Kampanjat	Vuoden uutuudet kamppania, Vegaan- ihaaste	Lähihuokapäivä
Jatkuva	Lähihuoka, Yritysvastuu: ympäristö- ja, sosiaalinen vastuu	Lähihuoka, Yritysvastuu: Taloudellinen vastuu
Markkinointikanavat	Some, Omat nettisivut, tapahtumat ja tilaisuudet	Some, Omat nettisivut. Tapahtumat ja tilaisuudet,
Viestintämuodot	Uutiskirje yritysasiakkaille, Sisäiset ja ulkoiset tiedotteet, Hakukoneoptimointi, Hakumainontaoptimointi.	Uutiskirje yritysasiakkaille, Sisäiset ja ulkoiset tiedotteet
Mittarit	Työtyytyväisyys, Asiakastytytyväisyys. Markkinoinnin tavoitettavuus: Verkkosivujen kävijämäärä, Engagement/Ravintola,	Työtyytyväisyys, Asiakastytytyväisyys, Markkinoinnin tavoitettavuus: Verkkosivujen kävijämäärä, Engagement/Ravintola,

Aloittavan henkilöstöravintolakonseptin markkinoinnin tavoitteiden täyttymiseksi, digitaalisen markkinoinnin työkalujen ja erilaisten ohjelmistojen käyttö korostuu tärkeäksi lähtökohta tilanteen kartoittamiseen ja markkinoinnin tavoitettavuuden seuranta lyhyellä ja pitkällä aikajänteellä. Digitaalisen markkinoinnin ja etenkin sosiaalisen median korostuessa markkinoinnin mittaamisessa, sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet tunnettavuuden, imagon ja asiakaspalvelun kontaktipisteenä vaikuttavat suuresti yrityksen tavoitteiden täyttymiseen. (Eskelinen & Gerdt, 83.) Kerätyllä tiedolla taas on vaikutuksia yrityksen erilaisilla asteilla ja sitä voidaan hyödyntää yrityksen toiminnan kehittämiseen ja markkinoinnin ja sisällöntuotannon kehittämiseen ja täsmentämiseen halutuille kohderyhmille. (Charlesworth 2018, 357–368).

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma vastuullisuustoimista henkilöstöravintola konseptille. Työssä suoritettu markkinointisuunnitelma kertoo toimeksiantajayrityksen henkilöstöravintolakonseptin markkinointisuunnitelman toteuttamisprosessin ja markkinointisuunnitelman. Suoritettu markkinointisuunnitelma korostaa arvopohjaista markkinointia, sekä korostaa esiin yritys vastuun osa-alueita markkinoinnissa arvopohjaisen ja tunnesidonnaisen yhteyden luomiseksi yrityksen sidosryhmien kanssa.

Suoritetun asiakaskyselytutkimuksen tuomien tulosten perusteella markkinoinnissa korostuu laajasti yritys vastuun osa-alueiden merkitys ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä, jonka pohjalta esiin nostetut vastuullisuus toimet korostuvat markkinoinnissa ja markkinoinnin suunnittelussa käytännön toimiksi. Empiirisen tutkimuksen Menetelmätriangulaatio mahdollisti suoritetun tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin, sekä korosti esiin kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetin huomioinnin tutkimusten tulosten analysoinnissa. Suoritettu työpaja mahdollisti markkinointikanavien tunnistamisen henkilöstöravintolakonseptille, sekä nosti esiin yksilöllisten markkinointikanavien tarpeen ravintoloille, sekä erilaisille asiakkaille. Digitaalisen markkinoinnin korostuminen markkinointikanavien kohdalla nostaa myös esiin markkinoinnin mittaamisen ja tavoitteiden mukaisen markkinoinnin suorittamisen toimeksiantajayrityksessä.

Markkinointisuunnitelma vastaa teoriaviitekehyksen aiheita, sekä opinnäytetyö vastaa sille asetettua tavoitetta. Markkinointi on jatkuvasti kehittyvää ja vaatii toistuvaa uudistamista ja seurantaa. Markkinoinnin suunnitelmallisen kehittämisen ja henkilöstöravintolakonseptin markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi, markkinointisuunnitelman jatkuva kehittäminen toimeksiantajayrityksessä on välttämätöntä. Suoritettu markkinointisuunnitelma ja kuvatut työkalut sopivat hyvin aloittavan henkilöstöravintolakonseptin markkinoinnille, mutta sen tarpeen, tiedon ja työkalujen relevanssia ja toiminnallisuutta henkilöstöravintolakonseptille tulisi toimeksiantajayrityksessä myös pohtia kriittisesti toiminnan kehittyessä. Markkinoinnin mittaaminen digitaalisessa markkinoinnissa nousee tärkeäksi, sekä kerätyn tiedon tulisi myös tuottaa yritykselle tarpeellista tietoa markkinoinnin ja toiminnan kehittämiseksi.

LÄHTEET

Agarwal ja Basar 2021. Corporate Sustainability – Meaning, examples and importance. Artikkel. Julkaistu 10.3.2021. Viitattu 18.5.2021. <https://www.nbs.net/articles/corporate-sustainability-meaning-examples-and-importance>

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark Oy. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma991253426905973

Bitner, M., Gremler, D., Zeithaml, V. 2010. Services Marketing Strategy. Wiley International Encyclopedia of Marketing. John Wiley & Sons. Julkaistu 15.12.2010. Viitattu 19.5.2021. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>

Charlesworth, A. 2018. Digital marketing : a practical approach. Kolmas painos. Milton: Routledge. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma997678406905973

Digimoguli. 2021. Markkinoinnin vuosikello 2022. Blogi. Päivitetty 15.9.2021. Viitattu 24.5.2021. <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Helsinki: Sitra. Viitattu 20.10.2021. <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>

Elinkeinoelämän keskusliitto 2019. https://ek.fi/wp-content/uploads/EK_Vastuullisuus-julkaisu_final_net_11.9.2019.pdf Viitattu 18.5.2021

Eskelinen, S. & Gerdt, B. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä hui-puilta. Helsinki: Alma Talent.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.

Jylhä, E & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy. Ellibs e-kirja. Viitattu 24.10.2021 Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfm-qvo/alma993059956905973

Kansainvälinen Kauppakammarikeskus ICC. 2018. Kansainvälisen kauppakammasin ICC:n markkinointisäännöt 2018. Viitattu 20.5.2021. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvimpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 19.10.2021. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911201982105973

Kotler, P. 2005. FAQs marketing answers and advice by the guru of marketing. Singapore: Marshall Cavendish Business. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911225742105973

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. Hoboken, New Jersey.: John Wiley & Sons. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9910686951805973

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2021. Marketing 5.0: Technology for humanity. Äänikirja. Hoboken, New Jersey: Wiley. Viitattu 19.5.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.nextory.fi/kirja/marketing-5-0-technology-for-humanity-10958847/>

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061. Viitattu 20.5.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19781061>

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi: Ilmastonmuutosopas brändeille. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 4.10.2021. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911118080105973

Marin, S. 2019. Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 10.12.2019. Osallistava ja osaava Suomi – sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta. Valtioneuvoston julkaisuja 2019:31. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia. Viitattu 21.5.2021. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-808-3>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.5.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>.

Ylikangas, T. 2020. Näin vedät etätyöpajan onnistuneesti. Biit Oy. Blogikirjoitus. Julkaistu 15.4.2020. Viitattu 12.9.2021. <https://www.biit.fi/hub/blogi/nain-vedat-etatyopajan-onnistuneesti/>

LIITTEET

Liite 1.

1(2)

Asiakaskyselytutkimuksen kysymykset

1. Koetko vastuullisuuden vaikuttavan ostopäätökseesi ruokapalvelun tai ravintola palveluiden suhteen?
 - Kyllä vaikuttaa
 - Ei

2. Valitse alla olevista lounasravintola vaihtoehdoista itsellesi sopivin vaihtoehto perustuen ravintolan lounaan hintaan ja ravintolan vastuullisuuteen raaka-aineiden suhteen.
 - Hinta 10,80 € Ravintola ei ilmoita käyttävänsä vastuullisesti tuotettuja tai kasvatettuja tuotteita.
 - Hinta 12,30 € Ravintola käyttää vastuullisesti tuotettuja liha- ja siipikarjatuotteita, sekä vastuullisesti pyydettyä kalaa.
 - Hinta 13,10 € Ravintola käyttää vastuullisesti tuotettuja liha- ja siipikarjatuotteita, sekä vastuullisesti pyydettyä kalaa. Ravintola suosii lähellä tuotettuja ja kasvatettuja raaka-aineita.

3. Arvio asteikolla 1–5 vaikuttaako erilaisten ruokaan ja raaka-aineisiin liittyvät vastuullisuus toimet ostopäätökseesi.

1 = Ei laisinkaan vaikutusta 5 = Suuri vaikutus

	1	2	3	4	5
Saan valita kasvisruoka tai vegaanisen vaihtoehdon halutessani.					
Ravintola suosii vastuullisesti tuotettuja ja kotimaisia liha- ja siipikarjatuotteita ja sesongin mukaisia lähellä kasvatettuja kasviksia.					
Saan halutessani valita terveyttä edistävän vaihtoehdon.					
Ravintola käyttää vain tuotteita, joiden tuotantoketjussa pystytään varmistamaan, että ne ovat tuotettu eettisesti ja ihmisarvoa kunnioittavasti.					
Palveluntuottaja huolehtii ravintolan työntekijöiden hyvinvoinnista ja arvostaa työntekijöitä, sekä huolehtii työntekijöiden osaamisen kehittämisestä.					

Liite 2

Ryhmähaastattelu kysymykset

1. Koetteko asiakkaiden tekevän päätöksiä lounasruoka ostoissaan vastuullisuuden vuoksi?
2. Alla olevassa listassa on esitetty erilaisia vastuullisuustoimia, miten koette näiden vaikuttavan asiakkaiden ostopäätökseen? Nouseeko joku aiheista esiin useammin asiakkaiden puolesta?

Kasvisruuan ja vegaanisen lounasvaihtoehdon tarjoaminen.

Ravintolassa käytetään vastuullisesti tuotettuja ja kotimaisia liha- ja siipikarjatuotteita ja sesongin mukaisia lähellä kasvatettuja kasviksia.

Ruuan ravitsemuksellisuuden täytyminen ja terveellisen ruuan tarjoaminen.

Ravintolassa käytetään tuotteita, joiden tuotantoketjussa pystytään varmistamaan, että ne ovat tuotettu eettisesti ja ihmisarvoa kunnioittavasti.

Palveluntuottaja huolehtii ravintolan työntekijöiden hyvinvoinnista ja arvostaa työntekijöistä, sekä huolehtii työntekijöiden osaamisen kehittämisestä.

3. Kuinka moni asiakkaista olisi todellisuudessa valmis maksamaan enemmän, jos esimerkiksi kaikki raaka-aineemme olisivat lähellä tuotettua tai luomu tuotettua?