

Jon Wadén

UUSIA NÄKEMYKSIÄ SÄHKÖISEEN
MARKKINOINTIIN OSUUSKAUPPA
SUUR-SAVON MATKAILU- JA
RAVITSEMISKAUPASSA

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen


Marraskuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

		Opinnäytetyön päivämäärä 27.11.2014
Tekijä Jon Wadén	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottaminen ja johtaminen	
Nimeke Uusia näkemyksiä sähköiseen markkinointiin Osuuskauppa Suur-Savon majoitus- ja ravitsemiskaupassa		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa uusia näkemyksiä osuuskauppa Suur-Savon majoitus- ja ravitsemiskaupan sähköiseen markkinointiin. Sähköiset markkinointipalvelut ovat koko ajan kasvava osa kokonaismarkkinoinnista ja näin ollen uusien näkökulmien sekä palveluiden hyödyntämisen tarve on kasvava. Aiheesta on tehty aikaisempia tutkimuksia yleisellä tasolla, mutta ei osuuskauppa Suur-Savon majoitus- ja ravitsemiskaupan KattaaSavon.fi -verkkopalvelusta Suomessa.</p> <p>Osuuskauppa Suur-Savo on merkittävä asiakasomistajien omistama monitoimialayritys Etelä-Savon alueella. Yli 76 % toimialueen talouksista on osuuskauppa Suur-Savon asiakasomistajia. Se harjoittaa Etelä-Savon alueella muun muassa päivittäistavarakauppaa, autokauppaa sekä majoitus ja ravitsemiskauppaa. Toimita on keskittynyt Mikkeliin ja Savonlinnaan.</p> <p>Työssä esitellään perinteisen markkinoinnin periaatteita sekä mahdollisuutta niiden soveltamista sähköiseen ympäristöön. Tutuksi tuodaan suomessa majoitus- ja ravitsemisliikkeiden käytössä olevia sähköisiä markkinointipalveluja. Toiminnallisena opinnäytetyönä raportointi on jaettu kahteen osioon. Alussa käsitellään teoriaa sekä tuodaan työn viitekehys tutuksi. Jäljempänä käsitellään työn toiminnallista osuutta ja asiakastutkimusta.</p> <p>Asiakaskyselyn tavoitteena oli löytää uusia näkemyksiä sähköiseen markkinointiin asiakkaiden näkökulmasta. Tärkeää oli myös saada lisää tietoa tavoittaako uusi KattaaSavon.fi -palvelu kohderyhmänsä. Asiakaskysely oli onnistunut ja sen perusteella saatiin arvokasta tietoa asiakkaiden käyttökokemuksista KattaaSavon.fi -verkkopalvelusta sekä KattaaSavon.fi -uutiskirjeestä. Saatujen tulosten sekä teorian perusteella pystyttiin antamaan erinomaisia kehitysehdotuksia sekä uusia näkemyksiä sähköisten markkinointipalveluiden käyttöön.</p> <p>Työ on suunnattu ensisijaisesti Osuuskauppa Suur-Savon majoitus- ja ravitsemiskaupan markkinoinnin parissa työskenteleville henkilöille.</p>		
Asiasanat Kvalitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus, matkailuala, palveluala, digitaalinen markkinointi, markkinointi		
Sivumäärä 43 + liitteet	Kieli suomi	URN
Huomaus (huomautukset liitteistä) Vastaajien yksityisyyden suojaamiseksi henkilötiedot sekä sähköpostiosoitteet ovat poistettu asiakaskyselyn tuloksista.		
Ohjaavan opettajan nimi Tiina Tuovinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Osuuskauppa Suur-Savo	

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis 27 th of November 2014
Author Jon Wadén	Degree programme and option Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis New insights into e-marketing of accommodation and hospitality industry department of co-op Suur-Savo.		
Abstract <p>The purpose of the thesis is to provide new insights related to e-marketing of the accommodation and hospitality industry department of co-op Suur-Savo. The role of e-marketing services is constantly increasing in overall marketing and the need for new perspectives is consequently growing. This issue has previous studies at a general level, but there are no studies made for accommodation and hospitality industry department of co-op Suur-Savo and or for their own KattaaSavon.fi website.</p> <p>Co-op Suur-Savo is a customer owned multi-sector company in South Savo region. More than 76 % of the households in the region are co-op Suur-Savo's customer-owners. It operates in grocery trade, car trade, and accommodation and food service trade. Operations are concentrated in Mikkeli and Savonlinna regions.</p> <p>The thesis presents principles of traditional marketing, and possibilities to apply them to e-marketing services as well. The thesis familiarizes the reader with the e-marketing services that are mostly used by accommodation and hospitality industry in Finland. As a functional thesis, the report is divided into two sections. At the beginning of the report theory is in the major part and later there is the functional part and customer research.</p> <p>The customer survey was successful and provided valuable information about customers' experiences about KattaaSavon.fi, as well as about KattaaSavon.fi newsletter. These results gave excellent developing suggestions, as well as new insights into the use of e-marketing services.</p> <p>The thesis is primarily targeted for the marketing employees of accommodation and hospitality industry department of co-op Suur-Savo.</p>		
Subject headings, (keywords) Functional study, survey, travel industry, hospitality industry, marketing, e-marketing		
Pages 43 + appendices	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices To assure the privacy of the respondents, all personal information has been removed from the customer survey results.		
Tutor Tiina Tuovinen	Bachelor's thesis assigned by Co-op Suur-Savo	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	3
2	S-RYHMÄ	4
2.1	Asiakasomistajuus.....	4
2.2	Osuuskauppa Suur-Savo	4
2.2.1	Matkailu ja ravitsemiskauppa.....	5
2.2.2	Organisaation rakenne	5
3	MARKKINOINTI.....	6
3.1	Markkinoinnin tehtävät	6
3.2	Brändin luominen.....	7
3.3	Markkinoinnin muodot.....	9
4	SÄHKÖINEN MARKKINOINTI ASIAKASTA PALVELEVANA TOIMINTANA MATKAILU JA RAVITSEMISLIIKETOIMINNASSA.....	11
4.1	Suomessa käytettyjä sähköisiä markkinointikanavia	12
4.1.1	Facebook.....	13
4.1.2	Instagram	14
4.1.3	Youtube.....	15
4.1.4	Twitter.....	16
4.1.5	Foursquare	17
4.1.6	Tripadvisor.....	17
4.1.7	Eat.fi.....	18
4.1.8	Bannerit.....	18
4.2	Löydettävyys ja näkyvyys.....	19
4.2.1	Hakukoneet	19
4.2.2	QR-Koodi	21
4.2.3	Sosiaalinen media	22
4.3	Sähköisten markkinointikanavien uhkia ja mahdollisuuksia	23
5	SÄHKÖINEN MARKKINOINTI OSANA OSUUSKAUPPA SUUR-SAVON MAJOITUS- JA RAVITSEMISKAUPAN MARKKINOINTIA.....	25
5.1	Sosiaalinen media.....	25
5.2	KattaaSavon.fi.....	26
5.2.1	KattaaSavon.fi uutiskirje	27
5.2.2	Raflaamo.fi	28

	2
6 TYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT	28
7 ASIAKASKYSELY	29
7.1 Tarve ja tavoitteet.....	29
7.2 Toteutus.....	30
7.3 Tulokset.....	31
7.3.1 KattaaSavon.fi	31
7.3.2 KattaaSavon.fi uutiskirje	35
8 OSUUSKAUPPA SUUR-SAVON MAJOITUS- JA RAVITSEMISKAUPAN SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN	37
8.1 Sosiaalinen media.....	37
8.2 Asiakaskysely.....	40
9 POHDINTA	42
LÄHTEET	44

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda uusia näkemyksiä markkinointiin sekä tietoa Suomessa yleisesti käytössä olevista sähköisistä markkinointipalveluista. Osuuskauppa Suur-Savon majoitus- ja ravitsemiskaupan toiminnan laajennuttua viime vuosina niin Mikkelissä kun Savonlinnassakin, on osa ravintoloista ja hotelleista siirtynyt käyttämään sähköisiä markkinointipalveluita osana kokonaismarkkinointiaan. Joulukuussa 2013 avattiin täysin uusi keskitetty markkinointipalvelu KattaaSavon.fi, jonka rinnalle lanseerattiin toimimaan KattaaSavon.fi -sähköinen uutiskirje. Tästä on noussut tarve kartoittaa Osuuskauppa Suur-Savon matkailu- ja ravitsemiskaupan tämänhetkinen sähköisen markkinoinnin tilanne sekä löytää uusia näkökulmia sähköisen markkinoinnin hyödyntämisessä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen kehitystyö, jossa pyritään saamaan näkemyksiä sekä kokemuksia niin asiakkailta, kuin henkilökunnaltakin. Tiedon kerääminen toteutettiin sähköisen asiakaskyselyllä. Monipuolisen tiedon saamiseksi kyselyyn suunniteltiin voimia sekä monivalintakysymyksiä. Näiden sekä teorian pohjalta pyritään tuomaan tutuksi sosiaalisen median sekä muiden sähköisten kanavien tarjoamia mahdollisuuksia. Raporttiin tullaan laatimaan niin, että se palvelee erityisesti osuuskauppa Suur-Savon matkailu- ja ravitsemiskaupan markkinoinnissa työskenteleviä henkilöitä.

Opinnäytetyön alussa tuodaan tutuksi toimeksiantaja Osuuskauppa Suur-Savo sekä S-ryhmä. Tämän jälkeen syvennyttään markkinoinnin maailmaan, brändin luomiseen. Näitä päästään myöhemmin soveltamaan Suomessa majoitus- ja ravitsemisalalla yleisesti käytössä oleviin sosiaalisen- ja sähköisen median palveluihin. Opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa perehdytään asiakaskyselyn tuloksiin sekä Osuuskauppa Suur-Savon majoitus- ja ravitsemiskaupan uuteen KattaaSavon.fi -verkkopalveluun sekä sen kehittämiseen.

2 S-RYHMÄ

S-ryhmä on kahdestakymmenestä itsenäisestä alueosuuskaupasta koostuva osuuskaupparyhmä. Nämä osuuskaupat omistavat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan SOK:n sekä sen tytäryhtiöt. Yhtiössä päätäntävalta on SOK:n hallituksella, joka koostuu osuuskauppojen edustajista. (S-ryhmä 2014.)

S-ryhmällä on useita suuria valtakunnallisia brändejä Suomessa, Baltian maissa sekä Venäjällä. Näitä brändejä ovat mm. Sokos Hotels, Prisma, Amarillo sekä Sokos. SOK:n alaisuudessa toimivan ketjunohjauksen on tarkoitus valvoa ja ohjata sekä kehittää valtakunnallisten ketjujen toimintaa. Tavoitteena on että palvelu on ”tuttua ja turvallista” valtakunnallisesti. (S-ryhmä 2014.)

2.1 Asiakasomistajuus

S-ryhmän asiakasomistajuus on paljon muutakin kun tavallinen kanta-asiakasjärjestelmä. Henkilön liittyessä oman alueosuuskauppansa asiakasomistajaksi maksamalla osuusmaksun, saa hän vihreän S-etukortin. S-etukortti on merkinä asiakasomistajuudesta ja se takaa edut kaikkialla S-ryhmän toimipisteissä asioidessa. (S-Ryhmä 2014b.)

Mitä enemmän S-ryhmän palveluita asiakasomistaja käyttää, sitä enemmän bonusta hän saa, jopa 5 %. S-ryhmän palveluiden käytöstä annettava palkkio maksetaan bonuksena kerran kuukaudessa asiakasomistajan tilille. S-Pankin maksuvälineellä, kuten S-etukortti visalla maksettaessa, on mahdollista kerryttää maksutapaetua, jopa 0,5 % ostosten loppusummasta. (S-Ryhmä 2014b.)

2.2 Osuuskauppa Suur-Savo

Osuuskauppa Suur-Savo on Etelä-Savon alueella toimiva yli 610 000 asiakasomistajan omistama alueosuuskauppa. Osuuskauppa on perustettu vuonna 1902. Vuonna 2012 se työllisti jopa 1623 henkilöä. (Osuuskauppa Suur-Savo 2014b.) Osuuskauppojen, kuten Osuuskauppa Suur-Savon, pääasiallisena tehtävänä on tuottaa palveluja sen asia-

kasomistajille. Liiketoiminnasta saatu tuotto käytetään asiakasomistajien hyväksi esimerkiksi erilaisina investointeina, bonuksina sekä ylijäämäpalautuksina. (Osuuskauppa Suur-Savo 2010.)

Osuuskauppa Suur-Savon toiminta on keskittynyt pääasiassa Mikkeliin sekä Savonlinnaan. Osuuskauppa Suur-Savon toimialoihin voidaan lukea marketkauppa, Matkailu- ja ravitsemiskauppa, autokauppa sekä ABC huoltamo- sekä liikennemyymälätoimilta. Lisäksi osuuskauppa tarjoaa leipomo sekä pankkipalveluja. (Osuuskauppa Suur-Savo 2010.) Osuuskaupan liikevaihto vuonna 2012 oli 341,9 miljoonaa euroa. (Osuuskauppa Suur-Savo 2014b).

2.2.1 Matkailu ja ravitsemiskauppa

Osuuskauppa Suur-Savolla on Etelä-Savon alueella 23 ravintolaa, joista 13 Mikkeliissä ja 10 Savonlinnassa. Mikkeliissä ovat; Amarillo, Bar'n'Night Vaakuna, Bistro Bar, Buffa Mikkeli, Café Stella, Fransmanni, Gastropub Eino, Hesburger Prisma Mikkeli, Mikkelin Klubi, Presso Prisma Mikkelin Ravintolamaailma, Rosso Mikkeli, Stoppari on the Rocks sekä Wilhelm. Savonlinnasta ovat; Tamino Bar&Night, Mefisto, Ravintola Majakka, Muikkuterassi, Olavinlinna ravintolat, Perlina di Castello, Presso Prisma Savonlinna, Presso Sokos Savonlinna, Rosso Express sekä Wanha Kasino. Ravintola-tarjonta on hyvin monipuolista ja se koostuu niin ruoka-, ilta-, yö-, tilaus-, kuin sesonkiravintoloista sekä kahviloista. Tämän lisäksi Osuuskauppa Suur-Savolla on kolme hotellia; Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeliissä sekä Original Sokos Hotel Seurahuone, ja kesähotelli Tott Savonlinnassa. Osa ravintoloista sekä kesähotelli Tott palvelevat ainoastaan kesäsesongin aikana. (KattaaSavon 2014.)

2.2.2 Organisaation rakenne

Matkailu- ja ravitsemiskauppa on yksi Osuuskauppa Suur-Savon neljästä toimialasta. Toimialana matkailu- ja ravitsemiskauppa kattaa osuuskaupan ravintola- ja hotellitoiminnan. Näistä toiminnoista vastaa kokonaisuutena toimialan oma toimitusjohtaja. Toimialan toimitusjohtaja raportoi työstään koko osuuskaupan toimitusjohtajalle. Vaikka osuuskaupalla on nimetty toimitusjohtaja, käyttää ylintä päätösvaltaa sen johtoryhmä. Matkailu- ja ravitsemiskaupan toimitusjohtajan suorassa alaisuudessaan toimii myynti-

päällikkö, joka vastaa hänen alaisuudessaan toimivista myyntisihteereistä. Jokaista yksittäistä ravintolaa, tai hotellia johtaa ravintolapäällikkö tai hotellinjohtaja, joka raportoi toiminnastaan myös toimialan toimitusjohtajalle. Apunaan ravintolapäälliköllä tai hotellinjohtajalla on vuoro- tai hotellipäällikkö. Valtakunnallisten ketjuravintoloiden ja hotellien toimintaa ohjaa vahvasti myös valtakunnallinen SOK MaRa ketjunohjaus, joka varmistaa, että ketjun valtakunnalliset tavoitteet täyttyvät.

3 MARKKINOINTI

Connecting people, Nokian vuonna 1992 maailmanlaajuisesti lanseeraama uusi slogan on yksi 1990-luvun markkinointimenestyksistä (Steinbock, 2010, 73). Slogan ”osui ja upposi” kohderyhmäänsä. Nokia valloitti maailman uusilla 3310-sarjan matkapuhelimillaan.

Markkinointi on tärkeä osa liiketoimintaa ja perustuu asiakastuntemukseen ja sen kautta asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Markkinoinnin tarkoitus on tukea myyntiä ja saada myydyksi yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Kun markkinointi on onnistunutta, on todennäköistä, että sekä ostaja että myyjä ovat tyytyväisiä. Kun yritys saa lisää asiakkaita, pystyy se investoimaan liiketoimintaansa ja kehittämään sitä aina enemmän asiakkaidensa tarpeiden mukaiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 10–20.)

3.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin perustehtävänä on luoda ja ylläpitää sellaista tarjoamaa, joka täyttää asiakkaiden tarpeet. Hyvällä markkinoinnilla on myös mahdollista luoda asiakkaalle tarve. Aluksi on tärkeää selvittää omaan tuotteeseen tai palveluun jo kohdistuva kysyntä. Tämän avulla voidaan tutustua kuluttajien ja varsinkin kohderyhmän tarpeisiin. Kun nykyinen markkinatilanne on hyvin selvillä, voidaan ennakoida tulevaa. Ennakointi on hyvin tärkeää varsinkin, kun markkinoille ollaan tuomassa uutta tuotetta tai palvelua. Yritys luo kysyntää tekemällä tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta erottuvan. Markkinoilla viitataan usein kysyntään. Kysynnällä vastaavasti viitataan määrään, jonka asiakkaat haluavat ostaa. (Bergström & Leppänen 2010, 24–26.) Kun tuote tai palvelu erottuu kilpailijoiden tarjonnasta, on siitä helpompi viestiä kohderyhmälle (Bergström & Leppänen 2009, 112).

Kun markkinoilla on kysyntää tai sitä on onnistuttu markkinoinnin avulla luomaan, tulee sitä myös pystyä myös kontrolloimaan sekä tyydyttämään. Kysynnän tyydyttäminen vaatii jatkuvaa kehitystyötä ja uusia tuotteita. On vain harvoja esimerkkejä tuotteista, jotka ovat toimineet vuosikymmeniä sellaisenaan. (Bergström ym. 2010, 24–26.) Tällaisista tuotteista hyviä esimerkkejä ovat Coca-Cola ja Pepsi. Kehitystyöhön hyviä työkaluja ovat muun muassa systemaattinen asiakaspalautteen kerääminen sekä erilaisten markkinatutkimusten hyödyntäminen. Kysynnän tyydyttämistä voidaan myös katsoa toisesta näkökulmasta. Tuotetta tai palvelua tulee olla saatavilla mahdollisimman helposti ja oikeaan hintaan. Mikäli tuotteen tai palvelun hinta on korkea, edistää myyntiä erilaisten maksutapojen tai maksuratkaisujen tarjoaminen. Asiakaspalvelun sujuvuutta ja asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan lisäksi parantaa osaavalla asiakaspalvelulla. (Bergström & Leppänen 2009, 287–290.)

Markkinoinnilla tavoitellaan myyntiä. Myynnin tavoittelu voi olla välitöntä tai välillistä. Välittömällä markkinoinnilla tuotetaan välitöntä myyntiä. Välillisellä markkinoinnilla kasvatetaan esimerkiksi asiakasrekisteriä, jonka kautta voidaan myöhemmin tehdä myyntiä. Välillinen myynti voi myös tarkoittaa brändin tunnettavuuden kasvattamista, jonka kautta voidaan hakea myyntiä tietylle yritykselle tai tuotemerkillä, ei niinkään tietylle tuotteelle, kuten välitöntä myyntiä tavoitellessa. Välitön markkinointi on usein osa lyhyen aikavälin suunnitelmaa, kun taas välillinen myynti osa pitkäaikaisempaa strategiaa. (ASMA 2014.)

3.2 Brändin luominen

Ihmisellä on irlantilaisen professori John Grantin mukaan (1998) yhteensä 15 perustarvetta. Kutakin tarvetta tyydytetään ainakin osittain myös kuluttamalla. Nämä tarpeet ovat nälkä, kunniallisuus, arvostus, seksi, järjestys, valta, fyysisuus, kosto, kansallisuus, hädän välttäminen, sosiaalinen kontakti, itsenäisyys, uteliaisuus, perhe ja sosiaalinen hyväksyntä. Tuote tai palvelu tulisi kehittää vastaamaan johonkin tai useampaan näistä tarpeista.

Brändin rakentaminen on pitkä ja strateginen prosessi. Se alkaa asiakaskunnan tai tavoitellun asiakaskunnan tutkimisella. Brändin rakentamisessa on tärkeintä ottaa huomi-

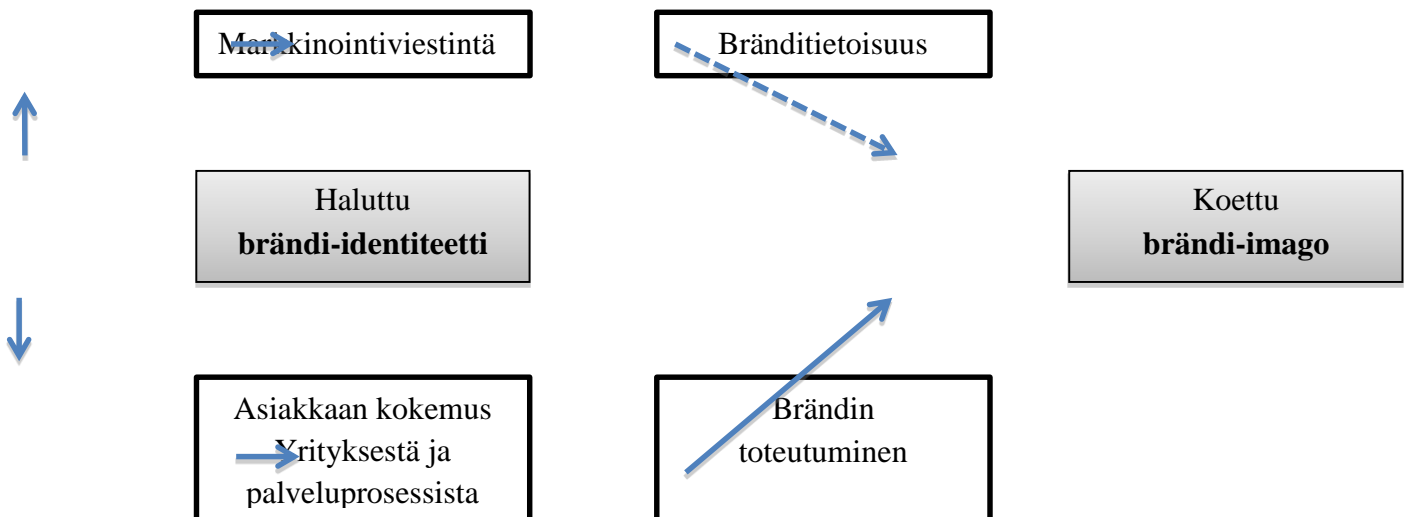
oon kohdetyhmän arvomaailma sekä asenteet. Näiden lisäksi on tärkeää huomioida kilpailevat tuotteet ja palvelut sekä näiden kilpailuedut. Tänä päivänä persoonallisen suunnittelun osuus kasvaa. On tärkeää suunnitella hyvin tarkasti, millaisena ostajien halutaan brändi näkevän. Kun brändin visuaalinen ilme on valmis, tulee vielä varmistaa, että sen avulla rakennetut mielikuvat todella vastaavat haluttua. Toteutuksen jälkeen on tarpeellista seurata, toimiiko brändi halutulla tavalla. Mikään ei ole ikuista, joten brändiä tulee kehittää siinä missä uusia tuotteita ja palveluitakin. (Bergström & Leppänen 2009, 220–225.)

Brändin uudistamisesta yksi tuoreimmista esimerkeistä Suomessa on S-ryhmän tekemä brändiuudistus Sokos Hotels -ketjussa. Sokos Hotels -ketjun päämääränä on tarjota asiakkaalle täydellinen hotellikokemus. ”Ihmiset ovat erilaisia ja erilaiset ihmiset janoavat erilaisia hotelleja ja hotellikokemuksia.” Näin Sokos Hotels -ketju markkinoi kolmea erilaista, mutta tuttua suomalaista hotellibrändiään. Sokos Hotels on rakentanut kolme erilaista hotellibrändiä: Solo by Sokos Hotels, Break by Sokos Hotels sekä Original by Sokos Hotels. Solo-brändin alla olevissa hotelleissa korostetaan asiakkaan yksilöllisyyttä. Solo hotelleja ovat yleensä hotellit, joilla on myös historiallista arvoa, kuten Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone tai Helsingin Solo Sokos Hotel Torni. Solo brändin alla toimivat hotellit ovat ainutlaatuisia, niitä ei voi olla kahta samanlaista. Break brändin alla toimivia hotelleja puolestaan ovat perheille ja pariskunnille suunnatut kylpylähotellit sekä lomakeskukset, kuten Vantaan Break Sokos Hotel Flamingo tai Nurmeksen Break Sokos Hotel Bomba. Original brändin alla toimivia hotelleita ovat suomalaisille tutut muut Sokos hotellit, kuten Mikkelin Original Sokos Hotel Vaakuna, tai Tallinnan Original Sokos Hotel Viru. Niissä asiakkaalle luvataan tarjota suomalainen hotellikokemus. (Sokos Hotels 2014.)

Tuote saadaan erottumaan muusta markkinoilla olevista tuotteista rekisteröimällä sille tuotemerkki tai tavaramerkki. Brändi käsitteenä määritellään (Grönroos, 2009, 384–385.) mukaan seuraavasti: ”Nimi, käsite, merkki, symboli, tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista.” Vasta 2000-luvun loppupuolella on ymmärretty miten, tärkeää brändien kehittäminen on myös palveluorganisaatioille. Määritelmää voidaan pitää palvelunäkökulmasta ongelmallisena, sillä brändistä puuttuu palvelujen tärkein piirre eli prosessiluonne. Prosessiluonteen puuttuessa jää myös asiakas huomioimatta. Asiakkaan oletetaan muodostavan brändistä

juuri sen käsityksen, jonka markkinoija on suunnitellut. Palvelujen kulutusta voidaan-kin luonnehtia prosessin kulutukseksi. (Grönroos 2009, 384–393.)

Kun kyse on palvelusta, brändin suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon palveluprosessi. Mikäli bränditietoisuuden luomisessa on onnistuttu, brändi on tuotu ihmisten tietoisuuteen. Tämä ei kuitenkaan vielä riitä. Se on vasta brändilupaus. Mikäli brändilupaus ei toteudu palveluprosessissa, jää asiakkaan kokemus vajavaiseksi. Tällöin asiakkaalle ei muodostu suunniteltua ”brändi-identiteettiä vastaavaa brändi-imagoa” ja voidaan puhua laatukuilusta. Brändin rakentamisessa ei tässä tapauksessa ole onnistuttu kuin osittain. Tämä aiheuttaa brändille kielteistä brändiviestintää eikä se luo suunniteltua brändikokonaisuutta. (Grönroos 2009, 384–393.) (Kuva 1.)



KUVA 1. Laatukuilu (Grönroos 2009, 392)

3.3 Markkinoinnin muodot

Markkinointi muodostuu useista toiminnoista, joita toteutetaan samanaikaisesti. On tärkeää tavoittaa asiakas sekä yhteistyökumppani oikealla tavalla, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta. Ulospäin suuntautuvan eli ulkoisen markkinoinnin ohella on hyvin tärkeää pitää yllä myös oman yrityksen henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia eli sisäistä markkinointia. Tämän avulla voidaan varmistua, että oma henkilöstö on mukana ja tietoinen yrityksen uusimmistakin tuotteista ja palveluista. (Bergström & Leppänen 2010, 22–25.) Sisäiseen markkinointiin voidaan Bergströmin & Leppäsen mukaan (2009, 26) lukea muun muassa tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen.

Kun henkilöstö on hyvin selvillä yrityksen tarjonnasta, voidaan sitä ryhtyä markkinoimaan myös asiakkaille. Ulkoinen markkinointi voi suuntautua asiakkaiden lisäksi muun muassa sidosryhmiin tai jälleenmyyjiin. (Bergström & Leppänen 2009, 26–28.)

Vuorovaikutusmarkkinointi alkaa asiakkaan ja myyjän kohtaamisesta. Todennäköisesti tässä vaiheessa asiakas on saatu ulkoisen markkinoinnin avulla ottamaan yhteyttä yritykseen. Mikäli sisäinen markkinointi yrityksessä on onnistunutta, voidaan suuremmalla todennäköisyydellä olettaa myös vuorovaikutusmarkkinoinnin toimivan paremmin. Vuorovaikutusmarkkinointi on tärkeässä roolissa varsinkin asiakassuhteen alkuvaiheessa laatukuilun välttämiseksi. Kun vuorovaikutusmarkkinointi on onnistunutta ja asiakkaalle onnistutaan myymään tuote tai palvelu, voidaan siirtyä vuorovaikutusmarkkinoinnista asiakasmarkkinointiin. Kun asiakas on saatu markkinoinnin avulla yrityksen asiakkaaksi, on hyvin tärkeää, ettei häneen kohdistuvaa markkinointia lopeteta tähän. Asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään sitouttamaan asiakas. Sitouttamisesta hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää erilaisia kanta-asiakasjärjestelmiä. Kanta-asiakasjärjestelmän avulla voidaan tarkkailla asiakkaan ostokäyttäytymistä ja räätälöidä kohdenettuja tarjouksia ja tarjota niitä asiakkaille juuri hänen käyttämiään kanavia pitkin. (Bergström & Leppänen 2009, 26–28.)

Markkinointia voidaan ajatella tuotekeskeisenä tai asiakaskeskeisenä. Tuotekeskeisellä markkinoinnissa tuotteen tai palvelun ominaisuuksilla on merkittävä rooli. Asiakkaan ostopäätökseen pyritään vaikuttamaan jonkin tuotteesta tai palvelusta löytyvän ominaisuuden tai piirteen avulla. Näin asiakas saattaa valita juuri tämän tuotteen tai palvelun, juuri sen ainutlaatuisen ominaisuuden tai piirteen perusteella, ei niinkään sen hyödyn tai hyödyllisyyden perusteella. Tarkoituksena on saada markkinoille mahdollisimman paljon tuotteita ja myydä niitä mahdollisimman paljon. (Parantainen 2007, 70–75.) Tuotekeskeiseksi markkinoinniksi voidaan lukea myyntimarkkinointi sekä tuotantomarkkinointi. Hyvä lupaus on keino, jolla on mahdollisuus erottua kilpailijoista. Lupaus voi olla tuotelupaus tai asiakaslupaus. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa palvelu on suunnattu asiakkaalle. Niitä luodaan asiakkaiden tarpeisiin pohjautuen. Markkinointi on tällöin asiakaslähtöistä. Tuote tai palvelu on suunniteltu tai räätälöity kysynnän tai tarpeen perusteella. Sen ominaisuudet tai piirteet tuovat asiakkaalle hyötyä. Asiakaskeskeiseksi markkinoinniksi voidaan lukea kysyntämarkkinointi, asiakasmarkkinointi sekä suhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2010, 12–13.) Monet tänä päivänä toimivista yrityksistä eivät edusta täysin kumpaakaan näistä ideologioista. On tärkeää tuoda

markkinoille uusia innovaatioita, mutta samaan aikaan on tärkeää kuunnella myös asiakkaiden toiveita ja tarpeita. ”Kultainen keskitie” näiden kahden ideologian välillä lie-nee ainakin turvallisin tapa kulkea.

Keskeinen markkinoinnin A.I.D.A. malli on laajalti käytössä erilaisissa markkinointikoulutuksissa ja markkinointivalmennuksissa. A.I.D.A. tulee sanoista attention, interest, desire ja action. Se kuvaa markkinointiprosessia asiakkaan näkökulmasta. Mallista on jouduttu kehittämään viime vuosina uusia versioita, sillä markkinointi on saanut uusia tekijöitä. Digitalisoitumisen myötä kehittämisestä on tullut yhä tarpeellisempaa. Uusin sovellus teoriasta on A-IDEAS -malli, joka koostuu sanoista awairnes: pyri siihen, että ostaja tai potentiaalinen asiakas on tietoinen tarjoamastasi palvelusta tai tuotteesta, intererst: herätä ostajan kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan oikealla tavalla, desire: luo arvoa tuotteelle tai palvelulle kertomalla siitä, evalution: Älä sorru arvostelemaan kilpailijan tuotetta tai palvelua, vaan rohkaise ostajaa vertailemaan tuotteita tai palveluita itse, action: varmista että tuotetta on saatavilla mahdollisimman helposti, eli tee ostaminen mahdollisimman helpoksi, ja sharing: Kannusta asiakasta jakamaan tietoa tai kokemuksia tuotteesta. Mikäli tämän teorian käy kärsivällisesti läpi on todennäköisempää että markkinointi on myös onnistuneempaa sekä tavoitavampaa. (Wikström 2013, 204–210.)

4 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI ASIAKASTA PALVELEVANA TOIMINTANA MATKAILU JA RAVITSEMISLIIKETOIMINNASSA

Internet muuttaa markkinointia ja avaa uusia kasvumahdollisuuksia. Internetin käyttö on kasvanut voimakkaasti 2000-luvun alun jälkeen. Yli 80 % suomalaisista käyttää internetiä ainakin satunnaisesti. Huomattavan suuri osa väestöstä käyttää internetiä päivittäin. (Juslén 2011, 23–30.) TNS Gallupin teettämän tutkimuksen mukaan (2013) peräti 61 % suomalaisista 16–60-vuotiaista suomalaisista omistaa älypuhelimien ja 16 % tabletin, käy ilmi tuoreesta Mobile Life 2013 tutkimuksesta. Tutkimuksessa todetaan myös kuinka ”...mobiili näyttää suomalaisille kauppiaille pienemmältä uhalta kuin muualla maailmassa. Suomalaisista 17 % on sitä mieltä, että he turvautuvat tiedon etsinnässä mieluummin mobiiliin kuin myyjään. Globaalisti peräti 34 % ja Euroopassa 22 % etsii tietoa mieluummin mobiililla kuin kysyy myyjältä...”. Sähköisten markkinoinnin rooli on siis kasvava osa markkinointia niin Suomessa, kun maailmallakin.

Verkkoyhteisön tai verkkosivun rakentaminen on monivaiheinen prosessi, jonka tavoitteena on saada sivustolle mahdollisimman paljon kävijöitä sekä näistä kävijöistä myöhemmin uskollisia asiakkaita. Sähköisen palvelun tärkeimpiä tekijöitä ovat suhteen sekä luottamuksen rakentaminen palvelun tuottajan ja sen käyttäjän välille. (Kananen 2013, 115–120.)

Kotisivujen tulee olla aktiiviset ja toimintaan kannustavat. Juslénin mukaan (2011, 23–30) ei riitä, että verkkosivuilla puhutaan ainoastaan tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista, hinnoista tai yrityksen erinomaisuudesta. Sivustolle tarvitaan lisäksi puheenaiheita sekä huomioita, joista haluttu kohderyhmä on oikeasti kiinnostunut. Esimerkiksi majoituspalveluita tuottaessa saattaa asiakasta kiinnostaa, mitä majoituspaikan läheisyydestä löytyy. Lapsiperhettä saattaa kiinnostaa läheisyydessä sijaitseva huvipuisto tai uimaranta, kun taas pariskuntaa läheisyydessä sijaitsevat illanviettopaikat tai yhteistyö paikallisen kesäteatterin kanssa. Sivustolta tulee siis olla helposti löydettävissä olevaa mielenkiintoista uusia näkökulmia tarjoavaa sisältöä. Maailman muuttuessa mobiilikäisemmäksi erilaisten mobiililaitteiden, kuten älypuhelimien ja tablettitietokoneiden merkitys ostoprosessissa lisääntyy. Kuten internet, myös mobiililaitteet, tukevat ostamista paitsi ostotapahtuman aikana, myös ennen ostamista ja ostamisen jälkeen. TNS Gallupin teettämässä tutkimuksessa (TNS Gallup 2013.) todetaan suomalaisten käyttävän mobiililaitteita mm. hintavertailujen tekemiseen, tuotearvioiden lukemiseen sekä QR-koodien skannaamiseen saadakseen lisätietoa tuotteista tai palveluista.

Huomion arvoisen sisällön luominen ja sivuston löydettävyys muodostavat ”markkina-investointisi” verkossa. Kun yritys on onnistunut luomaan kontaktin oikeaan asiakasryhmään verkossa, tulee sen vielä ohjata nämä asiakkaat ottamaan yhteyttä yritykseen tai suoraan yrityksen toimipaikkaan, jossa hänelle voidaan myydä.

4.1 Suomessa käytettyjä sähköisiä markkinointikanavia

”Mobiiliteetin ja sosiaalisen median kasvu lisäävät molemmat kuluttajien internetin käyttöä, mutta ne myös ruokkivat toinen toisiaan. Suomalaisista jo 45 % käyttää sosiaalista mediaa matkapuhelimellaan.” (TNS Gallup, 2013.) On siis yhä tärkeämpää huomioida mobiili osana sähköistä markkinointia. Suhteutettuna kaikkien internetsivujen

määrään on vain hyvin vähän sivustoja, joilla on huomattavan paljon kävijöitä. Suomalaiset yritykset ovat löytäneet viime vuosina paikkansa monilla kansainvälisillä markkinointisivustoilla, kuten Tripadvisor tai Twitter. Suomessa majoitus- ja ravitsemis alalla eniten käytössä olevat kolmansien osapuolien ylläpitämät markkinointisivustot voidaan luultavasti laskea kahden käden sormilla.

4.1.1 Facebook

Alun perin Facebook perustettiin apuvälineeksi yhdysvaltalaisien korkeakouluopiskelijoiden yhteydenpitoon Harvardin yliopistossa. Facebook kasvatti suosiotaan ja ylitti vuonna 2012 miljardin käyttäjän rajan. Käyttäjien mediaani-ikä vuonna 2012 oli 22 vuotta. Palveluun liittyminen on ilmaista. Liittymisen yhteydessä käyttäjä antaa itseltään taustatietoja, joiden perusteella käyttäjälle luodaan palveluun profiili. Käyttäjä muokkaa profiilia henkilökohtaisemmaksi verkostoitumalla omien ystäviensä sekä kiinnostuksen kohteidensa kanssa. Palvelussa ovat mukana siis niin yksityishenkilöt kun yrityksetkin, joilla kaikilla on luotuna palveluun oma henkilökohtainen profiilisivu. (Kananen 2013, 120–135.)

Palvelu tarjoaa käyttäjälle henkilökohtaisen uutisvirran perustuen käyttäjän ystäviin ja kiinnostuksenkohteisiin. EdgeRank on Facebookin kehittämä algoritmi, joka määrittää automaattisesti uutissyötön henkilölle, eli se ajattelee henkilön puolesta ja tuo uutissyötteeseen Facebook käyttäjälle merkityksellisimmät tapahtumat. Facebookissa markkinoijan on tärkeää ymmärtää ja osata hyödyntää tätä järjestelmää näkyvyyden maksimoimisen kannalta. Ranking järjestelmässä on Kananen mukaan (2013, 120–135.) kolme peruspilaria:

1. Ystävyysuhteen läheisyys. Tämä määräytyy sen mukaan kuinka aktiivinen käyttäjä tai hänen läheiset ystävänsä ovat sivustolla. Tähän vaikuttavat muun muassa käyntikerrat, kommentoinnit sekä tykkäykset. Mitä aktiivisempi käyttäjä tai hänen läheistä ystävänsä sivustolla ovat, sitä suuremman läheisyysarvon Facebook luo käyttäjän ja sivuston välille. Läheisyysarvo puolestaan vaikuttaa siihen, mitä käyttäjän uutisvirrassa näytetään ja missä järjestyksessä.

2. Viestin painoarvo. Facebook määrittää jokaiselle julkaisulle painoarvon pääsääntöisesti liittyen sen sisältöön. Linkeillä, kuvilla ja videoilla on usein suurempi painoarvo, kun esimerkiksi pelkkää tekstiä sisältävillä julkaisuilla. Facebook tarkkailee käyttäjän internetkäyttäytymistä ja muodostaa sen perusteella viestille painoarvon. Markkinoijan kannalta tehokkainta on käyttää mahdollisimman monipuolista sisältöä sivustolla.
3. Tuoreus. Ajankohtaisuus määrittyy julkaisun ajankohdasta. Markkinoijalla tulee siis olla jonkinlainen käsitys siitä mihin vuorokauden aikaan hänen kohde-ryhmänsä käyttää palvelua.

Rankingjärjestelmän tarkka kaava on salainen, kuten esimerkiksi Google hakukonejärjestelmän käyttämä hakukaava. (Kananen 2013, 120–135.)

4.1.2 Instagram

Instagram on hyvin tuore, vuodesta 2010 toiminut palvelu. Palvelulla on yli 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, joista yli puolet käyttää palvelua vähintään kerran päivässä. Monille kansainvälisille yrityksille Instagram on sosiaalisen median päämarkkinointikanava, eli jopa Facebookia tärkeämpi. (Muurinen 2014.) Forrester Researchin tekemän tutkimuksen mukaan (Nate 2014). käyttäjät linkittyvät julkaisuihin jopa 58 kertaa paremmin, kun Facebookissa ja jopa 120 kertaa tehokkaammin kun Twitterissä. Instagram perustuu valokuviiin.

Palvelussa käyttäjä ilmaisee itseään kuvilla, joita hän kuvailee #hashtageilla, eli kuvaa kuvaavilla sanoilla, jotka toimivat samalla hakusanoina kuvalle. Esimerkiksi käyttäjä ottaa itsestään selfie-kuvan ravintola Amarillossa hampurilaisella. Kuvan #hashtageja voisivat olla esimerkiksi #amarillo #amarillomikkeli #hamburger #goodtimes #fridaynight tai vaikkapa #goodservice. Palvelussa voidaan seurata yritystä tai hakea kuvia #hashtagien perusteella. Palvelussa käyttäjällä on oma henkilökohtainen uutisvirta, joka perustuu seurattaviin sivuihin. Esimerkiksi Marimekolla löytyy Instagramissa 135595 merkintää eli 135595 henkilöä on merkinnyt kuvansa #hashtagilla #marimekko. (Muurinen 2014.) Toinen suosittu esimerkki on #Mikkeli, jolla on tehty 21175 julkaisua. In-

stagram voi myös paikantaa, missä kuva on otettu, mikäli älypuhelimessa on paikannusominaisuus. Yritys luo lisäarvoa sivulleen julkaisemalla siellä, jotain mitä käyttäjä ei muualla näe tai ei pääse näkemään.

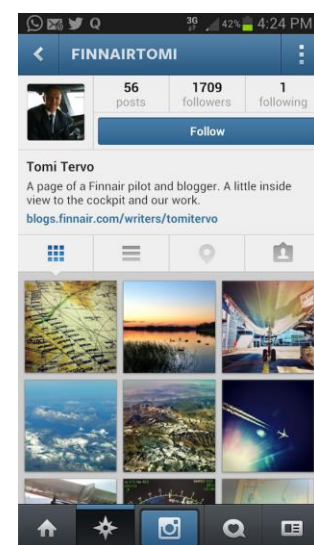
Erikoisimpana sovelluksena Instagramia on käytetty hyödyksi newyorkilaisessa ravintola Comondossa, jossa ravintola pyysi asiakkaita kuvaamaan tilaamansa ruoka-annoksen ja lataamaan sen Instagramiin käyttäen #hashtagia #ComondoMenu. Näin ravintola loi perinteisen paperisen ruokalistan ohelle digitaalisen Instagram menun. Paperisessa menussa kehoitettiin asiakkaita käyttämään ruokavalinnassa apuna annoskuvia, jotka löytyvät instagramista #ComondoMenu. Ravintolassa pystyi tilaamaan joko perinteiseltä ruokalistalta tai kuvan perusteella Instagram ruokalistalta. (Mandru 2012.)



KUVA 2.
Yrityksen profiilisivu
(Roseblum 2013)



KUVA 3.
Karttanäkymä
(Instagram 2014)



KUVA 4.
Instagram blogi
(Prabu 2014)

4.1.3 Youtube

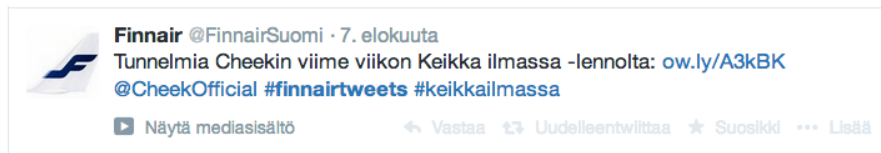
Youtube on internetissä toimivista videopalveluista suurin. Noin miljardi ihmistä katselee videoita Youtubessa kuukausittain. Videot ovat muita verkossa olevia markkinoitvälineitä tehokkaampia, sillä hakukoneet suosivat videoita hakutuloksissaan normaalia hakutulosta enemmän. Videoita voi katsoa Youtuben omassa palvelussa www.youtube.com tai videoita voi upottaa embed-koodin avulla omalle verkkosivustolle. Kun Instagram toimii kuvien avulla, Youtube toimii videoiden avulla. Youtubeen

voi luoda veloituksetta oman profiilisivun, jolle on mahdollista ladata videoita. Videoissa voidaan esimerkiksi esitellä yritystä, sen työntekijöitä, palveluita, tuotteita, tai vaikkapa julkaista asiakkaiden kertomuksia yrityksen palveluista. (Jusslén 2011, 261–264.)

4.1.4 Twitter

Twitter on vuonna 2012 Biz Stonen, Evan Williamsin, ja Jack Dorsen perustama mikroblogipalvelu. Mikroblogi tarkoittaa, että julkaistavan tekstin eli tweetin pituus ei saa ylittää 140 merkkiä. Twitterissä ilmaistaan itseään näillä mikroblogimerkinnöillä. Instagramin tapaan käyttäjä voi seurata haluamiaan käyttäjiä, jolloin heidän julkaisemat twiitit näkyvät hänen uutissyötteenään. Twiittejä on myös mahdollista hakea #hashtagien avulla. Aluksi Twitter oli ainoastaan matkapuhelimille suunnattu sovellus, mutta myöhemmin suuren suosion myötä siitä julkaistiin myös selainpohjainen versio tietokoneille. Twitteriin liittyminen on maksutonta ja sinne voivat liittyä niin yritykset kuin yksityishenkilötkin. (Jusslén 2011, 277–284.) Twitter nousi maailman tietoisuuteen tammikuussa 2009, kun US Airwaysin lento 1549 teki pakkolaskun Hudson jokeen New Yorkissa. Ensimmäiset raportit tapahtuneesta välitettiin Twitterissä. (Weber 2012, 15). Twitter ei ole vielä Suomessa yltänyt Facebookin, tai Instagramin kaltaiseen asemaan. Tähän arvellaan olevan syynä edesmennyt suomalainen Jaiku mikroblogipalvelu, joka on tänä päivänä Googlen omistuksessa. Twitter ei ole julkaissut käyttäjämääriänsä, mutta sen on arveltu maailmanlaajuisesti olevan kolmanneksi suurin yhteisöpalvelu. Arviot Twitterin käyttäjämääristä pyörivät noin 200 miljoonan käyttäjän molemmin puolin. (Kananen 2013 159–162.)

Twitterissä omat julkaisut merkitään niitä kuvailevien #hashtagien avulla, tai linkitetään kohteeseen, josta twiitissä puhutaan ”@” -merkin avulla. Suomessa paljon julkisuutta sosiaalisessa mediassa saanut on saanut Finnair, joka haastoi kaikki työntekijänsä twiittaamaan omasta työstään #hashtagilla #finnairtweets. Finnair asetti tavoitteekseen ”to be the world’s most tweeting airline”. (Lentoposti 2014.) Kuvassa 5. maailman twiittaavimman lentoyhtiön twiitti, jota siteerattiin muun muassa molemmissa iltapäivälehdissä. Twiitti on merkitty #hashtageilla #finnairtweets, ja #keikkailmassa sekä linkitetty näkymään Cheekin Twitter sivulla käyttämällä linkitystoimintoa @CheekOfficial. Klikkaamalla näytä mediasisältö aukeaa ruudulle twiitin yhteydessä julkaistut kuvat.



KUVA 5. Näyte Finnairin Twitter sivulta (@FinnairSuomi 2014)

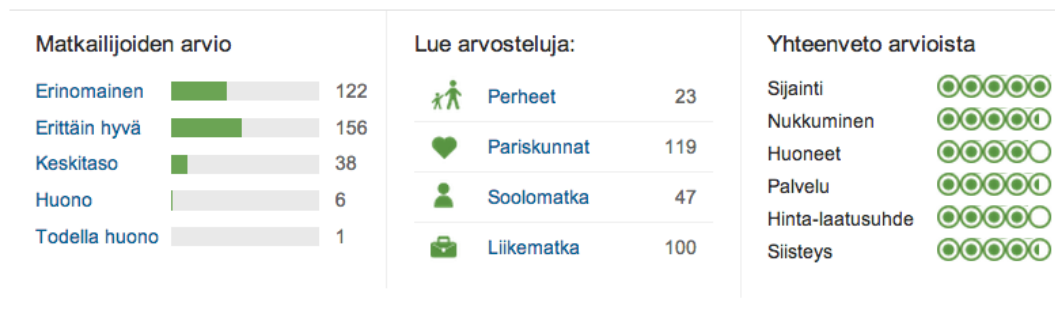
4.1.5 Foursquare

Foursquare on verkkopalvelu, jota käytetään pääasiassa matkapuhelimella. Matkapuhelinsovelluksella jaetaan oma sijainti. Sijainti jaetaan ilmoittaen paikka, jossa käyttäjä on kyseisellä hetkellä. Käyttäjä valitsee paikkansa valmiista Foursquaren tarjoamasta listasta, johon on listattu muun muassa käyttäjää lähellä olevia maamerkkejä, palveluita ja paikkoja. Käyttäjän valittua paikka, jossa hän on, kirjautuu hän sisään paikkaan (check-in). Tämän jälkeen hän voi tehdä arvion paikasta, jotka muut paikkaan tulijat tai sinne menemistä harkitsevat voivat lukea. Kun käyttäjä vierailee samassa paikassa riittävän usein, saa hän pormestarin arvon paikkaan. Arvonimiin perustuva ”kanta-asiakkuus” tuo asiakkaalle erilaisia etuja, joita ravintola voi itse määrittellä ja markkinoida. Arvonimien tavoittelu, eli paikassa säännöllinen vierailu tuo yritykselle liikevaihtoa ja asiakkaita. Suomessa ainakin Amarillo ketjulla on ollut käytössä Foursquare etuja. Vuonna 2012 Foursquarella oli maailmanlaajuisesti 20 miljoonaa käyttäjää. (Kananen 2013, 163–164.)

4.1.6 Tripadvisor

Tripadvisor on maailman suurin matkailusivusto, jolta löytyy asiakkaiden tekemiä arvosteluja muun muassa hotelleista. Monet hotellit maailmanlaajuisesti kannustavat asiakkaitaan arvioimaan hotellin sekä jakamaan kokemuksia siitä Tripadvisorissa. Sivustolla on yli 200 miljoonaa kävijää kuukausittain ja jopa 100 miljoonaa asiakkaiden antamaa arviointia. Sivusto toimii yli 30 maassa. (Tripadvisor 2014.)

Sivustolla majoituspaikkaa voi hakea joko suoraan hotellin nimellä tai esimerkiksi paikkakunnan avulla. Arviot perustuvat käyttäjien omiin kokemuksiin, eikä majoituspalvelun tarjoaja voi niihin vaikuttaa muulla tavoin, kun tarjoamalla asiakkaalle odotukset ylittävää majoituspalvelua. Kukapa haluaisi mainostaa hotelliaan keskitason tai huonon palvelun hotellina?



KUVA 6. Esimerkki hotelliarvostelusta (Tripadvisor 2014b)

4.1.7 Eat.fi

Eat.fi on internetissä toimiva MTV-median 2011 ostama internet-palvelu. Eat.fi:ssä asiakkaat voivat arvioida Suomessa toimivia ravintoloita. Palvelu toimii hyvin samantapaisesti kun Tripadvisor, mutta palvelu on suomalainen. Palvelussa arvioidaan ruoan laatua, asiakaskokemusta sekä hinta-laatusuhdetta. Tämän lisäksi palvelussa on mahdollisuus antaa avoimia kommentteja ravintoloista. Palvelun kartta- ja hakutyökalut toimivat oivana apuvälineenä illanviettopaikan etsimisessä. Hakutyökalussa on mahdollista asettaa ravintolalle ja sen sijainnille tiettyjä kriteereitä, joiden perusteella palvelu hakee kriteereitä vastaavia ravintoloita halutulta alueelta. (Eat.fi 2014.)

4.1.8 Bannerit

Banneri on internetissä oleva mainos. Esimerkiksi iltapäivälehteä internetissä luettaessa näkyy artikkeleiden yhteydessä kohdistettuja mainoksia. Mainokset voivat liittyä joko henkilön omaan internetin käyttöön tai luettavaan artikkeliin. Järjestelmä ymmärtää sivuston asiansyhteyden ja näyttää siihen liittyviä mainoksia. Ne ovat oiva tapa tavoittaa kohderyhmä oman sivuston ulkopuolella. (Leino 2010, 125–128.)

Google AdSense on maailmanlaajuisesti suurin sähköinen markkinointipalvelu, jonka avulla jaetaan verkkomainoksia. Suomessa Google AdSensen kautta tehdään yli 1,3 miljardia näyttösivua tai banneria kuukaudessa. Sen suurimmat asiakkaat Suomessa ovat muun muassa Mtv3, Iltalehti, Taloussanomien sekä Irc-Galleria. Palveluun liittymisen kerryttää tuloja sivustolle, joka näyttää Google AdSensen mainoksia. Tämä on yritykselle vaivaton tapa kerryttää tuloja, sillä sen ei itse tarvitse hankkia mainostajia tai

huolehtia mediatilaa laskutuksesta. Tämä antaa myös mainostajalle huikean mahdollisuuden näkyä juuri sellaisilla sivustoilla, joilla sen kohderyhmä asioi tekemättä kalliita sopimuksia niiden kaikkien kanssa erikseen. (Leino 2010, 125–128.)

4.2 Löydettävyys ja näkyvyys

Sähköisessä maailmassa löydettävyys ja näkyvyys ovat elintärkeitä käsitteitä. Internet on täynnä erilaisia palveluita, jotka kilpailevat keskenään. Internetissä huonoa näkyvyyttä ja löydettävyyttä voidaan verrata moottoritien varressa sijaitsevaan huoltoasemaan. Ensimmäinen huoltoasema sijaitsee moottoritien varressa näkyvällä paikalla. Sinne on hyvät opasteet ja kyltit ennen kun autoilija edes näkee huoltoaseman. Toinen huoltoasema sijaitsee moottoritien läheisyydessä. Sinne on kuitenkin heikot opasteet eikä huoltoasemalle ole näköyhteyttä moottoritieltä. Molemmat huoltoasemat tarjoavat samanlaista palvelua samaan hintaan. Samaa vertauskuvaa voidaan internetissä verrata esimerkiksi kahteen matkatoimistoon. Ensimmäinen matkatoimisto tekee yhteistyötä suuren hakukoneyhtiön kanssa, jotta kuluttajan löytäisivät sivuston helposti ja kohdenetusti. Toinen matkatoimisto tarjoaa samanlaisia palveluita ja kokee hyvän palvelun ja edullisten hintojen ohjaavan kuluttajan hänen sivustoilleen. Se ei tee yhteistyötä hakukoneiden kanssa löydettävyyden parantamiseksi. Kumpi matkatoimisto myy todennäköisemmin enemmän matkoja, entä kummalla huoltoasemaa asioi todennäköisemmin enemmän asiakkaita?

Internet tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia tulla löydettyksi. Hakukonemarkkinointi on vain yksi niistä. Hakukoneet, blogit, sosiaalinen media, jopa printtimedia tarjoavat lukuisia mahdollisuuksia sähköiselle palvelulle tulla löydettyksi. Internetissä markkinointia voidaan verrata yrityksen tyylistä riippuen joko verkossa toimivaksi megafoniksi, magneetiksi tai näiden yhdistelmäksi. (Juslén 2011, 21–23.)

4.2.1 Hakukoneet

”Google Adwords ohittaa vuonna 2012 tv:n suurimpana mainosmuotona Englannissa.” Hakukonemarkkinoinnin osuus kokonaismarkkinoinnista ylitti Englannissa vuonna 2012 yli 20 %:n rajan, kun Suomessa se on toistaiseksi jäänyt vuosittain alle kuuteen prosenttiin.” Suomessa tehdään päivittäin yli 20 miljoonaa hakukonehakua. Tämä

määrä on viimevuosien aikana kasvanut noin 20 %:n vuosivauhdilla. Näkyvyyden lisäämiseen hakukoneiden tuloksissa on kaksi vaihtoehtoa: maksettu hakusanamainonta, tai oman sivuton hakukoneoptimointi. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena ei ole viestiä mahdollisimman laajalle joukolla, vaan viestiä potentiaaliselle asiakkaalle juuri oikealla hetkellä. (Larvanko 2012, 85–95.)

Hakukoneoptimoinnilla pyritään siihen, että hakukone löytää hakutuloksissaan halutusta yrityksestä mahdollisimman paljon ja mahdollisimman monipuolista juuri hakua vastaavaa tietoa. Tärkeimpänä työkaluna tässä ovat avainsanat, eli sanat tai sanayhdistelmät, joita asiakas käyttää hakiessaan tietoa hakukoneen kautta. Tärkeää on siis pohdita, millaisilla avainsanoilla sivuston halutaan löytyvän. Avainsanalistaa tehdessä on hyvä ottaa huomioon, että tiettyihin avainsanoihin kohdistuu paljon kilpailua, eli useat yritykset käyttävät niitä omassa hakukoneoptimoinnissaan. Tehokas tapa tällaisten sanojen kohdalla on löytää sanoille synonyymeja ja näin kiertää kilpailu. Toinen tärkeä harkitsemisen arvoinen asia on avainsanojen hakuvolyymit. Ei kannata käyttää sellaisia sanoja tai sanayhdisteitä, joita ei kukaan käytä. Google on luonut tätä varten työkalun nimeltään Google Trends. Google Trendsin avulla on mahdollista tutkia eri hakusanojen hakuvolyymeita ja nähdä niiden kehityshistoriaa. Asiakkaiden internet käyttäytymisen muuttuu siinä missä suomen kielikin. Hakusanoja tulee kehittä aika-ajoin, jotteivat ne vanhene. (Juslén 2011, 140–164.)

Maksullinen hakukonemainonta on hakukoneyhtiöiden tarjoamaa maksullista mainostilaa, jossa ennalta määritettyjä hakutuloksia nostetaan ennalta määritettyjen hakujen yhteydessä hakutulosten kärkeen. Haettaessa tietoa hakukoneella, näyttää hakukone usein ennen luonnollisia hakutuloksia maksettuja hakutuloksia. Maksettujen hakutulosten hyöty kasvaa sellaisten hakusanojen kohdalla, joissa hakuvolyymit ovat suurempia. Tällöin on vaikeampaa erottua hakutuloksissa luonnollisin eli ilmaisain keinoin. Muun muassa Google tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kiilata hakutulosten kärkeen maksua vastaan. Se on mahdollista Google AdWords palvelun avulla. Myös Microsoft ja Yahoo! tarjoavat vastaavanlaisia palveluita. Palveluilla on käytössä on kolmenlaista hinnoittelutapaa; napsautuksiin perustuva hinnoittelu (Cost per click), mainoksen näyttökertoihin perustuva hinnoittelu (Cost per mille) sekä tuloksiin perustuva hinnoittelu (Cost per action). Hakukonemainostajalle on hyvin tärkeää oppia käyttämään erilaisia hinnoittelumalleja erilaisissa kampanjoissa. Yrityksellä voi olla samanaikaisesti käynnissä erilaisia kampanjoita, joihin voidaan kaikkiin soveltaa erilaisia hinnoittelumalleja.

(Juslén 2011, 166–195.) Kampanjasta riippuen kustannukset voivat lähteä joistakin saadoista euroista, mutta laajemmissa kansainvälisissä kampanjoissa kustannukset voivat olla jopa kymmeniä tuhansia euroja. (Larvanko 2012, 85–95.)

Google AdWords palvelun ahkeria käyttäjiä ovat muun muassa matkatoimistot. Tavoitteena heillä on että hotelli- tai lentovaraus tehtäisiin heidän sivuston kautta, eikä suoraan itse palvelun tuottajan kautta. Näin matkatoimisto ansaitsee palvelun myynnistä provision sekä saa mahdollisuuden myydä omia lisäpalveluita. Mikäli hakusanana on esimerkiksi lentoyhtiön tai hotelliketjun nimi, saattaa hakutuloksissa tulla esiin ensin maksettu matkatoimiston sivusto, joka välittää kyseisen palveluntuottajan palveluita. Tämä on ongelmallista itse palveluntuottajan näkökulmasta, sillä tuotto myydyistä palvelusta tai tuotteesta jää pienemmäksi, kun se ostetaan kolmannen osapuolen kautta. Haettaessa Googelta hakusanoilla ”Finnair edulliset lennot” on vasta kolmas hakutulos itse Finnairin omille sivuille johtava. Kolme ensimmäistä maksettua hakutulosta johtavat kolmannen osapuolen sivustolle. Tätä voidaan pitää kuluttajan näkökulmasta ongelmallisena, sillä kokematon tai varomaton internetin käyttäjä, voi joutua huijatuksi, mikäli hän asioi epäluotettavalla sivustolla.

Halvat lennot - Halvat lennot löydät Ebookersilta

Mainos www.ebookers.fi/Finnair
 Varaa matkasi jo tänään ja säästä!
 Sivulla ebookers Finland on 127 seuraajaa Google+ -palvelussa
 Äkkilähtötarjoukset Multi-stop lennot
 Halvat lennot Lento + Hotelli

Edulliset lennot - Lennot kätevästi Supersaverilta

Mainos www.supersaver.fi/edulliset-lennot
 Edullisia lentoja ympäri maailman.

Halvat Lennot Kohteeseen Helsinki

Mainos www.travellink.fi/
 Varaa nyt ja säästä jopa 30%! Varaa lennot ja hotellit täältä.
 146 seuraajaa Google+ -palvelussa
 Lennot+Hotelli - Ole Travellink jäsen - Lennot Lontooseen - Jotta lento

Lennot, lentoliput, hae lentoja | Finnair - Suomi

www.finnair.com/FI/FI/home-page
 Modemit koneet – mukavammat lennot, vähemmän päästöjä. ... Uusia kohteita kesälle
 2015 Hania | Rodos | Pafos | Catania Lennot alkavat huhtikuussa Katso ...
 Tarjoukset - Lähtöselvitys - Aikataulut - Finnair Plus

KUVA 7. Esimerkki maksetusta hakukonemainonnasta (Google 2014)

4.2.2 QR-Koodi

QR-koodi eli Quick Response on 1994 Japanissa alun perin teollisuuden tuotannonvalvonnan käyttöön kehitetty kooditekniikka. Internetin ja varsinkin mobiililaitteiden yleistyttyä QR-koodit ovat löytäneet itsensä tavallisten kansalaisten käyttöön. QR-koodi toimii niin sanottuna pikakuvakkeena, joka johtaa haluttuun paikkaan, kuten

verkkosivulle, kyselyyn, kilpailuun, palvelun tilaussivulle tms. Asiakas lukee QR-koodin mobiililaitteensa kameralla. QR-koodi ohjaa mobiililaitteen halutulle verkkosivulle. (Otava Media 2012.) QR-koodit ovat käytettyjä printtimediassa, kuten lehtien mainoksissa sekä erilaisissa flyer-mainoksissa. Ne koetaan oikoteinä ja johdattajina yritysten sähköisiin markkinointipalveluihin.



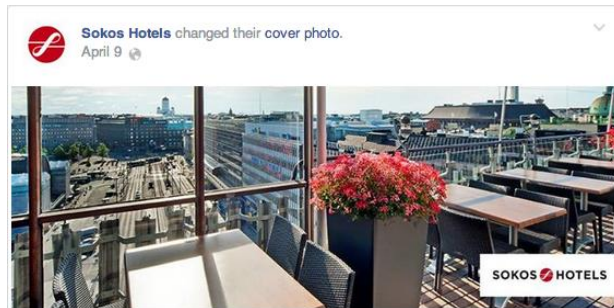
KUVA 8. Esimerkki QR-koodista osoitteelle <http://en.m.wikipedia.org/>.

4.2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media perustuu täysin käyttäjien tuottamaan sisältöön. Sosiaalisen median hyödyntäminen osana sähköistä markkinointia ei ole Suomessa vielä kovin kehittynyttä. Sosiaaliset palvelut internetissä ovat muuttaneet markkinoinnin kaksisuuntaiseksi. Se on asiakkaan ja yrityksen välistä vuoropuhelua, se muuttaa markkinoinnin usein asiakaskeskeiseksi. Se tarjoaa täysin uudenlaisia vuorovaikutus ja keskustelumahdollisuuksia. Markkinointi ei enää lopu tuotteen tai palvelun ostamiseen. Tuotteista annetaan erilaisia suosituksia ja tuotearvioita. Sosiaalisessa mediassa verkostoitunut yritys on aidosti läsnä asiakkaalle. Se tietää asiakkaistaan enemmän, kuin muissa kanavissa markkinoiva. Kun keskustelua yrityksestä käydään sen omassa, valvotussa ympäristössä, on sillä mahdollisuus vaikuttaa niihin. Kun keskustelut vastaavasti siirtyvät kanaviin, joihin yrityksellä ei ole enää suoraa vaikutusmahdollisuutta, ei se välttämättä enää edes tiedä kuluttajien todellisia mielipiteitä. Sosiaalinen media, etenkin suuret palvelut, kuten Twitter ja Facebook, antavat valmiit työkalut keskusteluiden seuraamiseen. Mitä aktiivisempi yritys sosiaalisessa mediassa on, sitä helpommin kuluttaja sen sieltä löytää. Hakukoneet suosivat aktiivisia ja uutta sisältöä tuottavia sivuja hakutuloksissaan. (Auramo & Parjanen 2012, 255–260.)

Tilapäivitykset ovat julkisia päiväkirjamerkintöjä. Juslénin mukaan (Juslén 2011, 201.) tilapäivitys vastaa usein kysymykseen ”Mitä teet juuri nyt?”. Tilapäivitykset toimivat myös mielikuvamarkkinointina, kuten alla oleva Sokos Hotellien Facebook sivulle viime keväänä päivitetty profiilikuva. Sosiaalisen median maksimissaan 140 merkkiä sisältävät viestit eivät suinkaan ole ainoa kommunikointiväline. Vanha sanonta kertoo

kuvan kertovan enemmän, kun tuhat sanaa. Kuvan 9 tuoma lämmin tunne viileänä kevätpäivänä on suuri. Vaikka se ei suoranaisesti markkinoi hotellia, niin se luo halutun lämpimän mielikuvan asiakkaalle. Se tärkeä osa brändin rakentamista sekä virtuaalisen asiakassuhteen ylläpitämistä. (Juslén 2011, 207–209.)



KUVA 9. Näyte Sokos Hotels –facebook sivulta (Sokos Hotels 2014b)

4.3 Sähköisten markkinointikanavien uhkia ja mahdollisuuksia

Sähköinen markkinointi sekä sen tarjoamat kanavat ovat vielä hyvin uusia ja tuntemattomia. On olemassa paljon lyhyen aikavälin tuloksia sähköisestä markkinoinnista. Elämme sähköisen median murrosaikaa. Kukaan ei vielä tiedä, miten kannattavia nämä investoinnit ovat pitkällä aika välillä. Sosiaalinen media voidaan mieltää halvaksi, mikäli sitä tarkastellaan markkinointikanavana. Sähköiset kanavat ovat luoneet yrityksille sekä onnistumisen että pettymyksen tunteita. Yritykset, jotka ovat mieltäneet nämä kanavat samanaikaisesti myös palvelukanavina, ovat saavuttaneet enemmän. Sen mahdollisuuksina on voitu parhaimmissa tapauksissa kokea lisääntynyt kysyntä, säästöt, niin markkinointi, kuin asiakaspalvelu kustannuksissa. Se on myös koettu mahdollisuutena luoda uutta liiketoimintaa uudessa toimintaympäristössä. (Kankkunen & Österlund 2012, 28–33.)

Sähköisessä maailmassa kohderyhmä on usein mahdollista tavoittaa tehokkaammin ja henkilökohtaisemmin. Väärissä kanavissa tai väärillä tavoilla markkinointi puolestaan ei tavoita kaikkia asiakasryhmiä tai pahimmassa tapauksessa ketään. Sähköinen maailma on jakanut paljon pikavoittoja, mutta siellä on myös nähty paljon epäonnistumisia. Onnistuminen ei siis ole itsestäänselvyys, vaan se vaatii malttia ja suunnitelmallisuutta. Vuorovaikutus onkin yksi haastavimmista sähköisten palveluiden haasteista. Oikein toteutettuna voidaan se nähdä mahdollisuutena palvella asiakasta paremmin ja sitouttaa

asiakas käyttämään yrityksen sähköistä palvelua. Asiakkaita voidaan palvella verkossa globaalisti. Verkko ei tunne maantieteellisiä rajoja ja tarjoaakin näin lukuisia uusia mahdollisuuksia. Mitä suuremmaksi yrityksen toiminta verkossa kasvaa, sitä haavoituvaisemmaksi se myös tulee. Verkko kehittyy ja kehityksessä on pysyttävä mukana. Kyberuhat ja hyökkäykset verkossa ovat lisääntyneet palveluiden kasvaessa. (Kankkunen & Österlund 2012, 28–33.)

Hyvä asiakaskokemus on nykyaikaa. Asiakaskokemus alkaa usein verkosta, josta ihmiset usein aloittavat tiedonhaun tai missä he tutustuvat palveluun tai tuotteeseen. (TNS Gallup, 2013). Tässä vaiheessa heikkoutena on massaan hukkuminen. Mahdollisuutena puolestaan voidaan pitää erottuminen kilpailijoista. Useissa sosiaalisen median palveluissa kommunikointi asiakkaan kanssa on vuorovaikutteista oli kaksisuuntaista. Usein myös tuotearvostelut, huonot ja hyvät kokemukset sekä kysymykset yritykselle ovat julkisia ja näin ollen näkyvillä kaikille. Onkin muistettava, että julkaistu sisältö palvelussa voi muuttua keskusteluksi ja näin kääntyä helposti yritystä vastaan. Tällaisissa tilanteissa korostuvat yrityksen strategiat ja viestinnän käytännöt käsitellä niin positiivista kun negatiivista asiakaspalautetta.



KUVA 10. SWOT-Analyysi

5 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI OSANA OSUUSKAUPPA SUUR-SAVON MAJOITUS- JA RAVITSEMISKAUPAN MARKKINOINTIA

Osuuskauppa Suur-Savon majoitus ja ravitsemiskauppa käyttää niin sanottua monikanavamarkkinointia, eli sama viesti viestitään asiakkaalle monesta kanavasta samanaikaisesti. Sähköisten kanavien lisäksi mainoksia on nähty ja tullaan näkemään muun muassa TV:ssä, radiossa, Savonlinnan oopperajuhlilla sekä paikallisissa tapahtumissa Etelä-Savossa. (Gummerus, 2014.)

5.1 Sosiaalinen media

Osuuskauppa Suur-Savon ravintoloista ja hotelleista vain osa käyttää sosiaalista mediaa enemmän tai vähemmän aktiivisesti osana markkinointiaan. Original Sokos Hotel Vaakuna sekä Original Sokos Hotel Seurahuone, ovat mukana TripAdvisorissa aktiivisesti ja kehottavatkin molemmat asiakkaitaan arvioimaan majoituskokemuksensa siellä. Ravintoloista osa on luonut itselleen markkinointisivun Facebookiin. Facebookista löytyvät tällä hetkellä Bar'n'Night Vaakuna, Amarillo, Gastropub Eino, Perlina di Castello, Fransmanni, Rosso, Muikkuterassi, Tamino sekä Willhelm. Vain muutama edellä mainituista ravintoloista käyttää palvelua aktiivisesti. Osalla ravintoloista on myös SOK:n valtakunnallisen ketjunohjauksen puolesta brändiin perustuvat markkinointisivut. (Gummerus 2014b.)

Myyntipäällikkö Liisa Gummeruksen mukaan (2014b) Osuuskauppa Suur-Savolla ei ole erillistä sosiaalisen median strategiaa, mutta kevyttä ohjeistusta sosiaalisessa mediassa toimimisesta on toimijoille annettu. Facebookissa toimivien ravintoloiden sivujen sisällöstä ja päivittämisestä ovat vastuussa kyseisen ravintolan ravintolapäällikkö sekä vuoropäälliköt. Vuoropäällikkö Anni Penttinen Bar'n'Night Vaakunasta kertoo (2014) Facebookin olevan heillä tällä hetkellä aktiivisesti käytössä. Penttinen kuitenkin myöntää, että sen käyttö voisi mahdollisesti olla suunnitelmallisempaa. Tällä hetkellä heillä ainoa linjaus on visuaalinen ilme, sillä graafinen materiaali tulee suoraan mainososastolta. Samoilla linjoilla on myös Amarillo Mikkelin vuoropäällikkö Mirka Natunen (2014), joka kertoo suunnittelun olevan heikolla tasolla, vaikkakin säännöllisyyteen palvelun käytössä pyritään. Molemmista ravintoloista vilautellaan mahdollista liitty-

mistä Twitteriin ja Instagramiin tulevaisuudessa. Gummerus toivoisikin lisää suunnitelmallisuutta, aktiivisuutta ja sosiaalisen median kirjoittelun seuraamista ravintolapäälliköiltä. Suunnitelmissa on hänenkin mukaansa jatkossa laajentaa mahdollisesti markkinointia Instagramiin sekä Twitteriin. (Gummerus 2014b.)

5.2 KattaaSavon.fi

KattaaSavon.fi -palvelu on keskitetty internetsivusto, joka kerää kaiken tarpeellisen informaation Osuuskauppa Suur-Savon majoitus- ja ravitsemispalveluista. Sivustolta löytyy muun muassa ajankohtaisia tarjouksia, tietoa teemaviikoista ja esiintyjistä sekä nähtävillä on myös ravintoloiden ruokalistoja.

KattaaSavon.fi -palvelun suunnittelu aloitettiin tammikuussa 2013. Tarkoituksena oli luoda Etelä-Savon parhaat ja monipuolisimmat verkkosivut, jolla kaikki saatavilla oleva informaatio olisi yhden klikkauksen päässä etusivulta. Tavoitteena oli tuoda ravintoloiden lounastarjonta ja tapahtumat paremmin esille. Sivusto päätettiin optimoida toimimaan vaivattomasti myös mobiililaitteilla. Sivuston nimi noudattaa tuttua muillakin osuuskaupoilla käytössä olevaa konseptia. Tällä hetkellä muun muassa Helsingin Osuuskauppa Elannolla (kattaakaupungin.fi) sekä Pohjois-Karjalan osuuskaupalla (kattaakarjalan.fi) on käytössä vastaavan nimisiä sivustoja. Sivusto avattiin virallisesti joulukuussa 2013. (Gummerus 2014.)

Heti suunnittelun alkuvaiheessa palvelun sisällöstä oli selkeä visio. Osuuskauppa Suur-Savon oma mainososasto suunnitteli yhteistyössä majoitus- ja ravitsemiskaupan johdon kanssa sivuston visuaalisen ilmeen. Näin projektia pyrittiin ja onnistuttiinkin toteuttamaan osuuskaupan sisällä mahdollisimman pitkälle. Sivuston teknisestä toteutuksesta vastasi mainostoimisto Aava&Bang. Ravintola- ja hotellipäälliköt tuottavat sivustolla esiin tuotavat tuotteet ja informaation, joka työstetään julkaisukelpoiseksi yhteistyössä osuuskaupan oman mainososaston kanssa. Kokonaisuudesta, teksteistä ja asetteluista vastaa viimekädessä kuitenkin majoitus- ja ravitsemiskaupan myyntipäällikkö. (Gummerus 2014.)

Osuuskaupan sisällä uuteen sivustoon ollaan tyytyväisiä. Yhteistyökumppanit eivät ole vielä juurikaan näkyneet sivustolla. Poikkeuksen tästä tekevät Etelä-Savon alueen lähiruokatoimittajat, jotka on listattu sivustolla ravintoloittain. Tämän lisäksi panimoiden

tuotteita on näkyvillä joidenkin tuotetarjousten yhteydessä. Mahdollisesti yhteistyötä yhteistyökumppaneiden kanssa tullaan jatkossa laajentamaan. Myyntipäällikkö Gummerus toivookin jatkossa sivuston sisällön aktiivisempaa päivittämistä. Sivustosta saatu palaute on ollut pääasiassa positiivista ja rakentavaa. Palautteet ovat olleet pääasiassa kehitys ehdotuksia sekä huomioita, jonkin yksittäisen tiedon puuttumisesta. (Gummerus 2014.)



KUVA 11. KattaaSavon.fi -etusivu (KattaaSavon 2014b)

5.2.1 KattaaSavon.fi uutiskirje

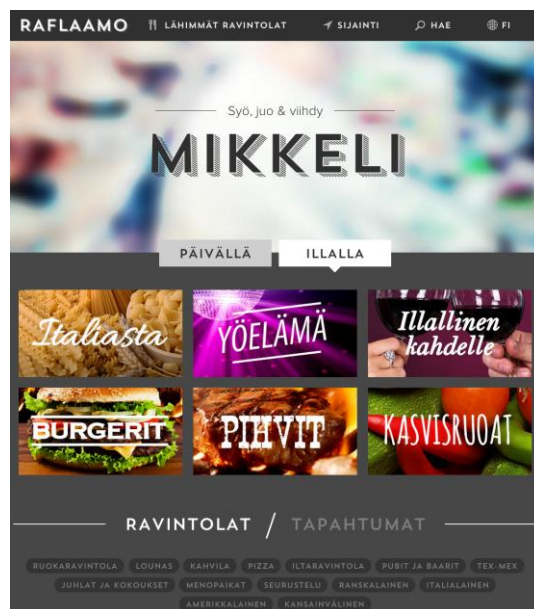
KattaaSavon.fi -uutiskirje on uusi KattaaSavon.fi -sivuston rinnalla toimiva sähköinen uutiskirje. Uutiskirje lähetetään sen tilanneille asiakkaille sähköpostilla. Sillä ei ole vielä säännöllisiä ilmestymisaikoja. Ensimmäinen uutiskirje lähetettiin maaliskuussa 2014. Uutiskirjeen tilaajamäärät ovat vielä vähäiset ja se hakeekin vielä paikkaansa osana KattaaSavon.fi -markkinointikonaisuudessa. (Gummerus 2014).

Uutiskirjeen sisältö tukee KattaaSavon.fi -sivustolla olevaa materiaalia. Uutiskirjeeseen kootaan niin sanotut highlightit. Näitä ovat muun muassa tulevat esiintyjät, tapahtumat, teemaviikot tai esimerkiksi erikoishintaiset majoituspaketit. (Gummerus 2014). Tulee muistaa, ettei hyvä tarjous tee uutiskirjeestä hyvää, mutta sen vastaanottajalle hyödyllinen tarjous tekee. Uutiskirje on myös oiva oikotie KattaaSavon.fi -sivustolle.

5.2.2 Raflaamo.fi

Raflaamo.fi on valtakunnallinen palvelu, joka kokoaa kaikki Suomessa sijaitsevat S-ryhmän ravintolat yhdelle sivustolle. Sivustolla on saatavilla perustiedot kaikista ravintoloista ja sivut on linkitetty toimimaan rinnakkain ravintolan mahdollisten sosiaalisen median sekä Internet-sivujen kanssa. Perustiedoissa on suuria eroja kaupungeittain.

Sivusto on suunniteltu toimimaan erityisesti mobiililaitteilla. Sivusto paikantaa käyttäjän sijainnin, jonka perusteella se hakee lähistöllä sijaitsevat S-ryhmän ravintolat kategorioittain. Tarkempia tietoja hakeva ohjataan kuitenkin ravintolan omille verkkosivuille, kuten Osuuskauppa Suur-Savon tapauksessa KattaaSavon.fi -sivustolle.



KUVA 12. Raflaamo.fi -etusivu (Raflaamo 2014)

6 TYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda Osuuskauppa Suur-Savon majoitus- ravitsemiskau-pan markkinoinnin parissa työskenteleville uusia näkemyksiä sähköiseen markkinoin-tiin. Erilaisia teorioita pyrittiin tuomaan tutuksi perinteisen kirjallisuuden pohjalta, kun taas vastaavasti ajankohtaista tietoa sekä käytännön esimerkkejä erilaisista Internet-läh-teistä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen kehitystyö, jossa pyritään saamaan näkemyksiä sekä kokemuksia niin asiakkailta, kuin henkilökunnaltakin. Tiedon kerääminen asiakkailta toteutettiin sähköisen asiakaskyselyllä. Asiakaskysely sisälsi vahvasti kvantitatiivisia piirteitä, sillä se perustui suurilta osin kysymyksiin, joihin oli laadittu valmiit vastausvaihtoehdot. Henkilökunnan haastattelu tämän hetkisen sähköisen markkinoinnin tilanteen kartoittamiseksi tehtiin sähköpostikyselyn avulla, joka sisälsi avoimia kysymyksiä.

7 ASIAKASKYSELY

Asiakaskysely toteutettiin käyttäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään henkilön kokemuksia tai käytöstä. Laadullinen aineistonkeruumenetelmä soveltui tutkimukseen paremmin, sillä tarkoituksena oli ymmärtää asiakkaan kokemuksia KattaaSavon.fi -palvelusta. Oleellista oli myös selvittää, miten, missä ja mihin asiakas palvelua käyttää. Tämän avulla palvelua voidaan kehittää enemmän asiakaslähtöiseen suuntaan.

7.1 Tarve ja tavoitteet

Osuuskauppa Suur-Savon osti vuoden 2012 syksyllä Savonlinnan Seurahuone Oy:n hotelli- ja ravintolaliiketoiminnan ja laajensi näin toimintaansa Savonlinnaan. Kauppa avasi Osuuskauppa Suur-Savolle mahdollisuuden yhteistyöhön mm. Savonlinnan Oopperajuhlien, Balettijuhlien, Savonlinna-salin, Retretin, Kesämaan ja kaupunginteatterin kanssa. (Savonmaa 2012.) Kaupan jälkeen päätettiin avata uusi verkkopalvelu, joka kerää kaiken tiedon Osuuskauppa Suur-Savon ravintoloista ja hotelleista yhdelle sivustolle. Osuuskauppa Suur-Savon majoitus- ja ravitsemiskaupan laajentuneista tarpeista on nyt ilmennyt tavoite kartoittaa sähköisen markkinoinnin tämänhetkinen tilanne ja löytää sen kautta yritykselle uusia näkökulmia sähköiseen markkinointiin.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden näkemyksiä uudesta KaataaSavon.fi -verkkopalvelusta ja tämän avulla löytää yritykselle uusia näkökulmia sähköisen markkinoinnin hyödyntämisessä osittain jopa asiakkaiden toiveiden pohjalta. Tulosten pohjalta tavoitteena on myös opastaa yrityksen matkailu- ja ravitsemiskaupan esimiehiä sähköisen markkinoinnin hyödyntämisen tärkeydestä.

7.2 Toteutus

Asiakastutkimus toteutettiin keväällä 2014 kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kysely toteutettiin sähköisenä Digium Enterprise -ohjelmaa hyödyntäen. Digium Enterprise on www-selaimessa toimiva palautteenhallintatyökalu. Sen avulla palautteen ja tiedon keruu onnistuu reaaliaikaisesti ja kustannustehokkaasti. Ohjelma tarjoaa tuloksista selkeät ja helposti tulkittavat taulukot ja diagrammit. Uskoimme sähköisen kyselyn tavoittavan parhaiten sähköisten palveluiden käyttäjät.

Kyselyyn kutsuttiin osallistumaan Osuuskauppa Suur-Savon majoitus- ja ravitsemiskaupan sähköisen uutiskirjeen tilaajat. Heitä pidettiin potentiaalisena otantana tutkimukselle, sillä sähköisen uutiskirjeen tilaajina he olivat jo yrityksen sähköisen markkinointipalvelun käyttäjiä. Lisäksi KattaaSavon.fi -etusivulle sijoitettiin banneri, jonka kautta pääsi osallistumaan tutkimukseen. Otantaa ei ryhdytty rajaamaan esimerkiksi iän tai sukupuolen perusteella, sillä tavoitteena oli luoda kokonaiskuvaa sähköisten palveluiden käyttäjistä sekä heidän mieltymyksistään.

Kysely koostui kahdenlaisista kysymyksistä. Osassa kysymyksistä vastausmahdollisuutena oli monnivalinta ja osassa avoin kenttä. Näin pyrittiin keräämään mahdollisimman monipuolista tietoa. Kysely jaettiin kehitysvaiheessa ensin kahteen osioon, jonka jälkeen nämä kaksi osiota jaettiin vielä alakategorioihin:

KattaaSavon.fi

- Näkyvyys ja löydettävyys

- Palvelun käytettävyys

- Palvelun sisältö

- Palvelun kehitys

KattaaSavon.fi uutiskirje

- Uutiskirjeen sisältö

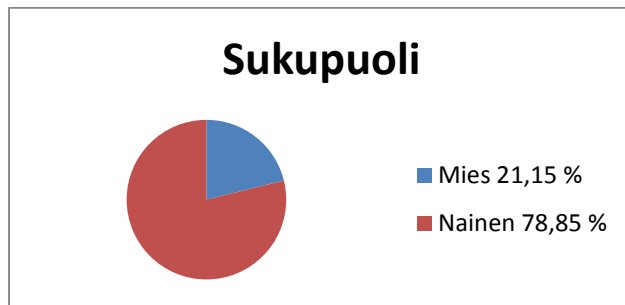
- Uutiskirjeen ajankohtaisuus

- Uutiskirjeen kehitys

Kyselyn runko rakennettiin tukemaan opinnäytetyön tavoitetta. Selkeällä rungolla kyselystä pyrittiin saamaan johdonmukainen. Tämän perusteella lähdettiin luomaan kysymyksiä, jotka antaisivat toivottua informaatiota.

7.3 Tulokset

7.3.1 KattaaSavon.fi



KUVA 13. Vastaajien sukupuoli

Kyselyyn vastaajista 41 eli 88,5 % oli naisia, kun taas miehiä oli selvästi vähemmän, vain 11, eli 11,5 %. Tuloksesta voi päätellä naisten olevan miehiä aktiivisempia KattaaSavon.fi -sivuston käyttäjiä. (Kuva 13.)

Ikä		Lukumäärä	Prosentti	Prosentti				
	Vastaus			20%	40%	60%	80%	100%
1.	18-22	2	3,85%					
2.	23-29	11	21,15%					
3.	30-39	16	30,77%					
4.	40-49	14	26,92%					
5.	50-59	7	13,46%					
6.	yli 60	2	3,85%					
Yhteensä		52	100%					

KUVA 14. Vastaajien ikä

Vastaajien ikäjakauma oli selvästi odotuksien vastainen. Odotimme vastaajajoukon olevan huomattavasti nuorempi. Suurimmaksi vastaajajoukoksi osoittautuivat iältään 30–39-vuotiaat. Tästä voimme päätellä palvelun tavoittavan tehokkaimmin 30–39-vuotiaat naiset. Palvelu puolestaan tavoittaa heikoiten alle 23- sekä yli 60-vuotiaita. Kohtalaisesti palvelu tavoittaa kuitenkin 23–49-vuotiaat aikuiset. (Kuva 14.)

Mistä kuulit kattaasavon.fi-palvelusta?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Osuuskauppa Suur-Savon ravintolasta tai hotellista	8	15,38%					
2.	Osuuskauppa Suur-Savon muusta toimipaikasta	5	9,62%					
3.	Kaverilta	5	9,62%					
4.	Uutiskirjeestä	14	26,92%					
5.	Mainoksesta	5	9,62%					
6.	Hakukone	7	13,46%					
7.	Muualta, mistä	8	15,38%					
	Yhteensä	52	100%					

KUVA 15. Mistä kuulit KattaaSavon.fi -palvelusta?

Vastaajista 25 % on kuullut KattaaSavon.fi -palvelusta Osuuskauppa Suur-Savon toimipaikasta. Toimipaikoista hotellit ja ravintolat ovat onnistuneet markkinoinnissa parhaiten sillä 15,38 % vastaajista kertoo kuulleensa palvelusta sieltä, kun taas 9,62 % kertoo kuulleensa muusta toimipaikasta. Toimipaikkojen ohella sähköinen uutiskirje on tavoittanut 26,92 % vastaajista. Sähköisen uutiskirjeen vastaanottajat koostuvat sen tilanneista asiakkaista sekä aikaisempien sähköisten palveluiden, kuten sähköisen joulukalenterin tilaajista. Muualta vastanneista valtaosa kertoo saaneensa tiedon kyselystä Facebookista, tai mainoksesta. (Kuva 15.)

Miten siirryit kattaasavon.fi-palveluun?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Www-osoitteen avulla	27	51,92%					
2.	Hakukoneen kuten Google avulla	10	19,23%					
3.	Mainoksen kautta	8	15,38%					
4.	Muualta, mistä	7	13,46%					
	Yhteensä	52	100%					

KUVA 16. Miten siirryit KattaaSavon.fi -palveluun?

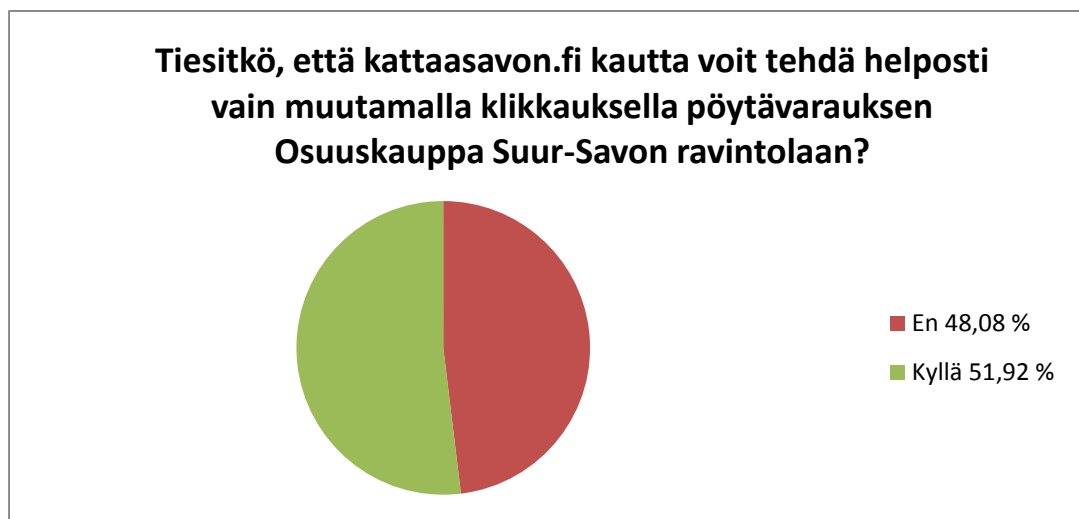
KattaaSavon.fi -palveluun siirtymiseen yli puolet, tarkemmin, 51,92 % käyttää www-osoitetta www.kattaasavon.fi. Tulokseen voidaan olla tyytyväisiä, sillä siitä voidaan päätellä KattaaSavon olevan toimiva tuotemerkki, sillä suuri osa asiakkaista muistaa sen. Toiseksi suosituin tapa siirtyä palveluun on hakukone. Tästä voidaan päätellä hakukonemarkkinoinnin olevan jokseenkin onnistunutta. Muualta vastanneista suuri osa kertoo siirtyneensä sivulle uutiskirjeen kautta. Näin ollen mikäli uutiskirje ja mainos rinnastetaan toisiinsa, voidaan päätellä että 28,84 % vastaajista on siirtynyt palveluun mainoksen kautta. (Kuva 16.)

Millä laitteella käytit kattaasavon.fi-sivustoa?

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Älypuhelin	8	15,38%					
2. Tabletti	7	13,46%					
3. Tietokone	37	71,15%					
4. Muulla, millä	0	0,00%					
Yhteensä	52	100%					

KUVA 17. Milla laitteella käytit KattaaSavon.fi -palvelua?

Valtaosa, eli 71,15 % KattaaSavon.fi -palvelun käyttäjistä suosii palvelun käyttämisessä tietokonetta. Tästä huolimatta kuitenkin suuri osa käyttäjistä, 28,84 % käyttää palvelua mobiililaitteella, eli tabletilla tai älypuhelimella. Sivuston voidaan näin ollen olettaa toimivan kohtalaisesti myös näillä laitteilla. (Kuva 17.)

**KUVA 18. Pöytävarauksen tekeminen**

Kyselyyn vastanneista lähes puolet (48,08 %) eivät olleet tietoisia mahdollisuudesta tehdä pöytävarausta ravintolaan palvelun kautta. Vastajista kuitenkin 98,08 % vastasi löytäneensä sivustolta hyödyllistä tietoa koskien ravintola ja majoituspalveluita. (Kuva 18.)

Olen asioinut seuraavissa Osuuskauppa Suur-Savontoimipaikoissa Mikkeliissä?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Amarillo Mikkeli	37	71,15%					
2.	Bar&Night Vaakuna Mikkeli	40	76,92%					
3.	BistroBar	14	26,92%					
4.	CafeStella	34	65,38%					
5.	Fransmanni Mikkeli	35	67,31%					
6.	Gastropub Eino	33	63,46%					
7.	Mikkelin Klubi	13	25,00%					
8.	Rosso Mikkeli	40	76,92%					
9.	Presso&Buffa Prisma Mikkeli	30	57,69%					
10.	Original Sokos Hotel Hotel Vaakuna, Mikkeli	31	59,62%					
11.	Stoppari On The Rocks	23	44,23%					
12.	Wilhelm Public House	28	53,85%					
	Yhteensä							

KUVA 19. Toimipaikat Mikkeliissä

Mikkeliissä KattaaSavon.fi -palvelun ahkerimpia käyttäjiä kyselyn mukaan ovat Bar'n'Night Vaakunan sekä Rosson asiakkaat. Palvelu tavoittaa hyvin myös Cafe Stellan, Fransmannin, Gastropub Einon, Amarillon, Presso & Buffa Prisman, Original Sokos Hotel Vaakunan asiakkaat. Heikoin tavoitavuus palvelulla on Wilhelm Public Housen, Stoppari on the Rocks, Mikkelin klubin sekä BistroBarin asiakkaisiin.

(Kuva 19.)

Olen asioinut seuraavissa Osuuskauppa Suur-Savontoimipaikoissa Savonlinnassa?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Mefisto	18	34,62%					
2.	Muikkuterassi	19	36,54%					
3.	Olavinlinna	34	65,38%					
4.	Piatta	24	46,15%					
5.	Presso&Rosso Express Prisma Savonlinna	13	25,00%					
6.	Presso Sokos Savonlinna	14	26,92%					
7.	Ravintola Majakka	21	40,38%					
8.	Original Sokos Hotel Seurahuone	19	36,54%					
9.	Tamino	17	32,69%					
10.	Wanha Kasino	9	17,31%					
	Yhteensä							

KUVA 20. Toimipaikat Savonlinnassa

Savonlinnassa KattaaSavon.fi -palvelu tavoittaa parhaiten Olavinlinnan sekä Ravintola Piatan asiakkaat. Palvelu tavoittaa hyvin myös Mefiston sekä Majakan asiakkaat. Heikosti palvelu tavoittaa Mefiston, Muikkuterassin, Presso&Rosso Expressin, Presso Sokoksen, Original Sokos Hotel Seurahuoneen, Taminon, sekä erityisen huonosti

Wanhan kasinon asiakkaat. Palvelun tavoitavuus Savonlinnassa on hyvin paljon heikompi kuin Mikkelissä. (Kuva 20.)

Suosittelien kattaasavon.fi-palvelua ystäväilleni

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	51	98,08%					
2.	En. Miksi en?	1	1,92%					
Yhteensä		52	100%					

KUVA 21. Suositellen KattaaSavon -palvelua ystäväilleni

KattaaSavon.fi -palvelua voidaan pitää onnistuneena, sillä 98,08 % kyselyn vastaajista suosittelee sitä ystävilleen. Parannusehdotuksia saimme ajankohtaisuudesta, yksittäisten tietojen puutteista. Yleinen toive oli, että tiedot tapahtumista ja teemaviikoista päivitetäisiin sivustolle aikaisemmin. Myös tulostettavia KattaaSavon.fi -asiakkaille suunnattuja tarjouslipukkeita toivottiin. (Kuva 21.)

7.3.2 KattaaSavon.fi uutiskirje

Olen osuuskauppa Suur-Savon sähköisen ravintoloiden jahotellien uutiskirjeen tilaaja

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	24	46,15%					
2.	En	21	40,38%					
3.	En, mutta haluaisin saada kirjeen. Sähköpostiosoitteeni on:	7	13,46%					
Yhteensä		52	100%					

KUVA 22. Uutiskirjeen tilaajat

Kyselyyn vastanneista yli puolet 53,84 % eivät olleet KattaaSavon.fi -uutiskirjeen tilaajia, mutta heistä 13,46 % tilasi uutiskirjeen sähköpostiinsa. Vastanneista 46,15 % puolestaan ilmoitti olevansa sähköisen uutiskirjeen tilaaja. Mikäli tähän kysymykseen vastasi ”ei” päättyi kysely vastaajan osalta tähän. Puolestaan mikäli vastaaja vastasi ”kyllä”, jatkui kysely hänen osaltaan vielä kolmella tarkentavalla kysymyksellä liittyen uutiskirjeeseen. (Kuva 22.)

Uutiskirjeessä on ajankohtaista tietoa juuri minulle tai perheelleni

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	24	100,00%					
2.	Ei	0	0,00%					
Yhteensä		24	100%					

KUVA 23a. Uutiskirjeen ajankohtaisuus

Uutiskirje on mielestäni vaivaton tapa saadaajankohtaista tietoa Osuuskauppa Suur-Savon ravintola- ja hotellipalveluista

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Kyllä	22	91,67%					
2. Ei (miten haluaisin saada tietoa Osuuskauppa Suur-Savon ravintola- ja hotellipalveluista)	2	8,33%					
Yhteensä	24	100%					

KUVA 23b. Uutiskirjeen vaivattomuus

Kaikki vastaajat kokivat uutiskirjeessä olevan tiedon olevan hyödyllistä hänelle tai hänen taloudelleen. Heistä 91,67 % koki uutiskirjeen olevan myöskin vaivaton tapa tämän hyödyllisen tiedon vastaanottamiseen. Uutiskirjeeseen toivottiin tarkennettua tietoa, sitä kaipaaville muun muassa esiintyjistä sekä heidän esiintymisajastaan. Myös erilaisia arvontoja ja kilpailuita toivottiin. Vain 8,33 % vastaajista ilmoitti haluavansa saada tietoja Osuuskauppa Suur-Savon majoitus- ja ravintolapalveluita muulla tavoin. Kuitenkaan kukaan näistä ei vastanneista ei tarkentanut tapaa jolla haluaisi vastaanottaa kyseisiä tietoja. (Kuva 23a.) (Kuva 23b.)

Toivoisin jatkossa löytäväni uutiskirjeestä enemmän tietoa (voit valita useamman rastittamalla)

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Viikon vinkeistä	9	37,50%					
2. Ravintoloiden teemaviikoista	11	45,83%					
3. Ravintoloiden tarjouksista	18	75,00%					
4. Ravintoloiden esiintyjistä	14	58,33%					
5. Ravintoloiden ruokalistoista	7	29,17%					
6. Hotellien majoitus- ja pakettitarjouksista (bilepaketti, teatteripaketti tms)	9	37,50%					
7. Hotellien tarjoamista muista palveluista (kokous, saunat tms.)	4	16,67%					
8. Bilevinkkejä	5	20,83%					
9. Osuuskauppa Suur-Savon muiden toimialojen palveluista (marketit, autokaupat, tavaratalot, ABC-asetat)	6	25,00%					
Yhteensä							

KUVA 24. Toivoisin jatkossa löytäväni enemmän tietoa

Selvästi suurin osa vastaajista haluaisi vastaanottaa entistä enemmän tietoa ja tarjouksia liittyen ravintola- ja majoituspalveluihin. Eniten tietoa toivottiin ravintoloiden tarjouksista, teemaviikoista ja esiintyjistä. Puolestaan bilevinkit, majoitustarjoukset tai ravintoloiden ruokalistojen sisältö eivät kiinnostaneet vastaajia yhtä paljon. Osa vastaajista oli kuitenkin kiinnostunut kuulemaan viikon vinkkejä sekä tietoa muiden Osuuskauppa Suur-Savon toimialojen palveluista. (Kuva 24.)

8 OSUUSKAUPPA SUUR-SAVON MAJOITUS- JA RAVITSEMISKAUPAN SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Osuuskauppa Suur-Savon majoitus- ja ravitsemiskaupassa sähköisten markkinoinnin hyödyntäminen on vielä hyvin alussa ja vähäistä. Ainoastaan yksittäiset ravintolat hyödyntävät sitä aktiivisesti. Aktiivisen hyödyntämisen tulisi kuitenkin näissäkin ravintoloissa olla suunnitelmallisempaa ja harkitumpaa. Näin markkinointi tavoittaisi tehokkaasti halutun kohderyhmän. Kaikkien ravintoloiden kohderyhmiä ei voida tavoittaa samoissa kanavissa, joten kohdennetun markkinoinnin roolia tulisi kasvattaa.

8.1 Sosiaalinen media

Osuuskauppa Suur-Savolla ei ole minkäänlaista yhtenevää sosiaalisen median strategiaa, vaikka useimmat ravintolat markkinoivat palveluitaan siellä. Jusslénin mukaan (2011, 230) esimerkkejä heikosti valmistelluista ja lopulta hylätyistä sosiaalisen median operaatioista ja sivuista löytyy paljon. Suunnitteluun tulisikin siis uhrata aikaa ja vaivaa. Sivuston rakentamisessa ja ylläpitämisessä tulisi aina pitää mielessä pidemmän aikavälin vaikutukset, ei ainoastaan tulevan viikonlopun. Esimerkiksi Bar'n'Night Vaakunalla, jonka pääasiallisena kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset, on 3676 tykkääjää facebookissa. Vastaavasti Amarillo Mikkelillä on ainoastaan 1565 tykkääjää, vaikka sen pääasiallinen kohderyhmä on Bar'n'Night Vaakunaa laajempi. On suuri virhe lähteä sosiaaliseen mediaan innostuksen ja suurten odotusten varassa, jos sivustoa päivitetään ainoastaan ”fiiliksen mukaan” silloin tällöin. Toki ”hyvä fiilis” ja sen mukaiset spontaaniset päivitykset voivat olla osa strategiaa, muttei strategia kokonaisuudessaan. Tärkeää on myös mitata sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tavoitavuutta. Paljonko se todellisuudessa tuo rahaa kassaan? Ei ainoastaan montako tykkäystä tilapäivityksellä on.

Mielestäni Osuuskauppa Suur-Savon majoitus ja ravitsemiskaupan tulisi luoda yhtenäisen sosiaalisen median strategia. Tärkeintä olisi ensimmäisenä lisätä sivujen tavoitavuutta, sillä potentiaalia Mikkelin ja Etelä-Savon alueella on. Tavoitavuus voidaan jakaa kahteen vaiheeseen: jäsenten eli tykkääjien määrän lisääminen sekä monipuolisen sisällön tuottaminen, jotta Facebookin algoritmi huomioisi päivitykset suuremmalla prioriteetilla. Tykkääjien määrän kasvattamiseen on olemassa erilaisia keinoja, joista ohessa muutamia tehokkaita sellaisia:

1. Asiakkaat jotka tekevät Facebookiin tilapäivityksen, jossa mainitsevat olevansa ravintolassa (check-in) linkittämällä itsensä ravintolan Facebook-sivuun, saavat x euroa tai prosenttia alennusta sisäänkäyntilipusta tai ruoka-annoksesta. Näin henkilön tekemä tilapäivitys lisää ravintolan facebook sivun näkyvyyttä ja aktiivisuutta omien ystäviensä, eli mahdollisesti ravintolan kohderyhmän keskuudessa.
2. Kutsu kaverisi tykkäämään ravintolan facebook sivusta, palkintona esimerkiksi vip pöytä yökerhosta tai majoituslahjakortti hotelliin eniten tykkääjiä kutsuneelle. Tässä tapauksessa yritys kehottaa sivustollaan tykkääjiä kutsumaan kavereitaan tykkäämään sivusta. Kun kaverit on kutsuttu tykkäämään niin käyttäjä pyydetään kirjoittamaan kutsuttujen kavereiden määrä ravintolan sivulle. Tällä tavoin sivustolla tulee aktiivisuus piikki, joka lisää näkyvyyttä tykkääjien kesken sekä sivusto saa todennäköisesti kymmeniä uusia tykkääjiä.
3. Ota itsestäsi kuva ravintolassa ja lisää se facebookiin. Merkitse/linkitä kuva ravintolan facebook sivuun ja voita palkinto.

Jusslén listaa (2014, 230–231) suurimmiksi sosiaalisessa mediassa tehdyiksi virheiksi markkinoinnin perusasioiden unohtamisen, tavoitteiden puuttumisen, osaamisenpuutteen, epärealististen odotusten asettamisen sekä sosiaalisen median ja muun markkinoinnin välisen yhteyden unohtamisen.

Sähköisen markkinoinnin laajentuessa käsittämään suurempaa osaa liiketoiminnasta olisi suositeltavaa luoda jokaiselle yksikölle sähköisen markkinoinnin kalenteri. Tätä

tarkasti noudatettuna markkinointitoimenpiteet tulisivat hoidetuksi säännöllisesti ja oikealla ajoituksella. Markkinoinnin haasteeksi nimetään usein resurssien riittämättömyys, joten näin ollen yksi kalenterin tavoitteista on auttaa muistamaan muun työn ohessa keskeisimmät markkinointitoimenpiteet. Kuvassa 25 on kuvattuna markkinoinnin kalenteri. Kalenterissa on kuvattuna kuukauden ajalle suoritettavat toimenpiteet kullekin päivälle. Kuun ensimmäisenä maanantaina uutiskirjeen lähetys, joka keskiviikko sekä perjantai Facebook-päivitys, blogin päivittäminen joka toinen maanantai. Tiistaisin ajankohtaisten tuotteiden esiin nostaminen verkkosivustolla ja torstaisin AdWords kampanjoiden tarkistus ja päivitys. (Vilkas.)

Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
Uutiskirje	Tuotteet	Sos.me- dia	AdWords	Sos.me- dia		
Blogi	Tuotteet	Sos.me- dia	AdWords	Sos.me- dia		
	Tuotteet	Sos.me- dia	AdWords	Sos.me- dia		
Blogi	Tuotteet	Sos.me- dia	AdWords	Sos.me- dia		

Kuva 25. Sähköisen markkinoinnin kalenteri (Vilkas)

Tosiasiana on hyvä muistaa, ettei facebook = sosiaalinen media. Facebook on vain osa sitä. Yhä nousevia tähtiä, tulevat nousemaan ovat Twitter ja Instagram. Instagram perustuu kuviin ja niiden linkittämiseen. New Yorkissa ravintola Comondo pyysi asiakkaita kuvaamaan tilaamansa ruoka-annoksen ja lataamaan sen Instagramiin käyttäen #hashtagia #ComondoMenu (Elliot 2014). Tällä tavoin he saivat asiakkaansa lataamaan iloisia kuvia ravintolasta, jotka näin levittivät positiivista sanomaa ravintolastaan. Kampanja todennäköisesti kannusti henkilökuntaa, niin keittiössä kun salissakin. Mielestäni tässä on hyvä esimerkki, jossa asiakkaita on kannustettu tekemään markkinointia hausalla tavalla ilman, että he kokevat tekevänsä sitä. Palveluiden monipuolinen ja luova hyödyntäminen on hyvin tärkeää. Samankaltaisia tempauksia voidaan toteuttaa New

Yorkissa, Helsingissä sekä Mikkelissä. Toki erilaisissa mittakaavoissa, mutta se on mahdollista. Siellä, missä yrityksen asiakkaat ovat, tulisi myös yrityksen olla. Tämä pätee myös sähköiseen maailmaan. Osuuskauppa Suur-Savon ravintoloiden, tulisi lisätä aktiivisuutta muillakin tavoilla kun vain seuraamalla palveluita, missä heistä puhutaan, tai heidän asiakkaansa viihtyvät.

8.2 Asiakaskysely

Asiakaskyselystä (Wadén 2014.) saatiin paljon tietoa sekä huomionarvoisia seikkoja siitä miten ja ketä KattaSavon.fi -palvelu tavoittaa nykyisellä toimintatavallaan. Tehdyn asiakaskyselyn mukaan KattaaSavon.fi -palvelu tavoittaa tehokkaimmin 30–49-vuotiaat naiset, jotka käyttävät palvelua tietokoneella. Palvelussa on siis nykyisellään sisältöä, jotka vetoavat juuri 30–49 vuotiaisiin naisiin. Asiakaskyselyyn vastanneista 100 % ilmoitti uutiskirjeessä olevan tiedon juuri heille tai heidän perheelleen ajankohtaista. KattaaSavon.fi -palvelun tavoiteltu kohderyhmä on kuitenkin hyvin laaja, eivätkä kaikki sen markkinoimat palvelut ole kohdennettu sen tavoittelemille kaikille käyttäjäryhmille. Palvelun tehokkaan tavoittavuuden ulkopuolelle jäävät suuret kohderyhmät ovat alle 30-vuotiaat nuoret aikuiset sekä 30–49-vuotiaat miehet. Nämä kohderyhmät vaativat aktivoituakseen Heille tarkemmin kohdennettuja palveluja, joilla heidät saadaan seuraamaan myös palvelun yleistä tarjontaa. 30–49-vuotiaat miehet voidaan kutsua erikoispalveluehdotuksin seuraamaan urheilutapahtumia tai järjestää viini & olut tietouden koulutusta.

Palvelun käytön vakiinnuttua ryhmien keskuudessa, voidaan palveluiden markkinoinnissa käyttää tehokkaammin palvelujen ristikkäistä käyttöä. Esimerkiksi tarjotaan romanttisia ystävänpäivä illallisia idealla ”muistitko Rakastasi” tai joulun aikaan käyttää osuuskaupan eri toimialojen ristiin markkinointia idealla, jossa naisten tuotteita markkinoidaan (esim. joululahjaksi) miehille. Ostoksista voidaan palkita ”juomatauolla” ostosten lomassa valitussa osuuskaupan ravintolassa. Näin myös tämän asiakasryhmään kuuluvat tuntevat yhteenkuuluvaisuuden tunnetta perheen muiden jäsenten kanssa täysin eri palveluiden käytöstä huolimatta.

Palvelun tarjoajalle on ensiarvoisen tärkeätä kerätä käyttäjistään tietoa. Vasta käyttäjistä kerätyn tiedon pohjalta voidaan markkinoinnissa kohdentaa esimerkiksi uutiskirjeessä

palveluita halutuille kohderyhmille haluttuna ajankohtana. Jos kohderyhmässä ei ole uutiskirjeen tilaajia, on sille suunnattua markkinointia lähes mahdoton saada perille.



KUVA 26. KattaaSavon.fi -etusivun mainoskuvat (KattaaSavon.fi 2014c).

Kuvassa 26 palvelun nykyisiä etusivun ”highlighteja” 16.9.2014. Oheisista neljästä mainoksesta ei ole yksikään räätälöity tai kohdennettu 30–49-vuotiaille miehille tai alle 30-vuotiaille nuorille aikuisille. Kaikki neljä ”highlightia” ovat enemmän tai vähemmän juuri näille sivuston jo tavoitettaville 30–49-vuotiaille naisille suunnattuja.

KattaaSavon.fi -palvelu ei ehkä ole alle 30-vuotiaille nuorille aikuisille vielä ajankoh- tainen, mutta olisi tärkeä tehdä palvelu heille kuitenkin tutuksi markkinoimalla sitä koh- dennetusti myös heille. He ovat ehdottomasti kohderyhmä, johon tulisi investoida, sillä he ovat ikääntyessään kasvava tulevaisuuden pääkohderyhmä muutamien vuosien ku- luttua. Kohderyhmään kuuluvat nuoret aikuiset ovat sosiaalisen median palveluiden suurkäyttäjiä jo nyt. Heille eri sosiaalisessa mediassa olevien palveluiden käyttö on jo- kapäiväistä eikä siellä eri palveluiden käytön välillä ole rajoja.

KattaaSavon.fi -palvelu voidaan esimerkiksi linkittää toimimaan rinnakkain sosiaalis- ten median eri kanavien kanssa, tällöin nuoret alle 30-vuotiaat löytäisivät tehokkaam- min palveluun. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2010, 74.) mitä enemmän yrityksellä on rohkeutta rajata asiakasryhmänsä, sitä helpompi sen on markkinoida kohderyhmää sitä puhuttelevalla tavalla. Kun mainonta on kohdennettua, syntyy brändistä paremmin kuva, että se on juuri Hänelle.

Asiakaskyselyn mukaan 98,08 % vastaajista olisi valmiita suosittelemaan palvelua ys- tävilleen. Kuitenkin ainoastaan 9,62 % vastaajista oli kuullut palvelusta ystävältään. On hyvin tärkeää kannustaa näitä 98,08 % suosittelemaan palvelua ystävilleen. Suositte- lijoiden aktivoimiseksi voidaan esimerkiksi perustaa kampanja, joiden sisältöä voidaan

muokata niin, että kaikille suosittelijoille kohderyhmästä riippumatta saadaan rakennettua tarpeeksi houkutteleva. Perinteinen: ”Suosittele Kattaa-Savon.fi (tai KattaaSavon.fi -uutiskirjettä) -palvelua kahdelle ystävällesi ja voita palkinto” ei ehkä ole kaikessa perinteisyydessään kaikille se houkuttelevin. Palkitsemisen eri muotojen pitää kohdata eri asiakasryhmien kanssa tyytyväisyyden = tuloksen saavuttamiseksi.

Mobiililaitteella palvelua käyttävät ovat usein nuoria (TNS Gallup, 2013.) jotka saattavat usein hakea palvelusta erilaista tietoa, kuin tietokoneella palvelua käyttävät. Tietokoneella palvelua käyttävät henkilöt, kuten asiakaskyselyn mukaiset 30–49-vuotiaat naiset hakevat usein tietoa etukäteen ja pidemmälle aikavälille. Tällaista tietoa ovat muun muassa ravintoloiden ruokalistat, aukioloajat sekä majoituspalveluiden lisäpalvelut sekä hinnat. Mobiililaitella tietoa hakeva hakee todennäköisemmin tietoa lyhyemmälle aikavälille. Heille voisivat soveltua paremmin muun muassa ajankohtaiset bilevinkit, viimehetken tarjoukset. Mobiilin kautta levitettävä tieto tulisi olla ajankohtaisempaa ja sen sisällön elinkaari jää usein lyhyemmäksi. Ajankohtainen tieto on siksi nopeammin vanhentuvaa. Olisikin hyvä harkita, minkälainen mainonta soveltuu paremmin mobiiliin ja minkälainen tietokoneelle. Näillä kahdella laitteella etsittävä tieto tavoittaa todennäköisesti eri kohderyhmät. Sisällön tulee myös ottaa huomioon lukulaitteen tekniset esittämiseen liittyvät rajoitukset.

9 POHDINTA

Opinnäytetyö prosessi oli haastava, mutta palkitseva. Sen aikana on tullut vastaan niin positiivisia kuin negatiivisia kokemuksia, kun myötä- ja vastoinikäymisiäkin. Aloitin opinnäytetyön työstämisen tammikuussa 2014 muiden opintojen ohella. Pian tämän jälkeen totesin sen työstämisen hyvinkin haastavaksi jäljellä olevien opintojen ohessa ja päätin lykätä aloitusta myöhemmälle keväälle. Tuolloin minulla olisi aikaa enemmän ja minulla olisi mahdollisuus syventyä työhön. Myöhemmin syksyllä työn valmistuttuani koen suoriutuneeni aikataulun venymisestä huolimatta työstä hyvin. Työssä olen ylittänyt itselleni asettamani tavoitteet sekä täyttänyt sille toimeksiantajan asettamat tavoitteet.

Tavoitteena oli löytää uusia näkemyksiä Osuuskauppa Suur-Savon majoitus- ja ravitsemakauppaan. Tiedon keruu jaettiin kolmeen osaan: teoria, haastattelut sekä asiakastutkimus. Tämä mahdollistaisi mahdollisimman monipuolisen tiedon. Teorian pohjalta kerätyn tiedon pohjalta tuotiin sosiaalinen media sekä muita sähköisiä markkinointikanavia tutuksi. Haastattelujen pohjalta pyrittiin tuomaan työntekijöiden näkemys sähköisten palveluiden tämän hetkisestä käytöstä kun taas asiakastutkimuksella puolestaan asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia tämän hetkisestä sähköisestä markkinoinnista ja sen tehokkuudesta.

Asiakastutkimuksen toteutuksessa oli suurena apuna osuuskaupan käytössä ollut Digium Enterprise-ohjelmisto. Ohjelmiston avulla kyselyn visuaalisesta ilmeestä saatiin uskottava sekä tulosten analysointi oli helpompaa. Teoriaosuudessa tuotiin tutuksi ehkä jo osin tuttuja sosiaalisen median sekä sähköisen maailman tarjoamia palveluita. Palveluita pyrittiin käsittelemään markkinoinnin mahdollisuuksien näkökulmasta ja syvennyttiin niiden toimivuuteen ja tärkeisiin ominaisuuksiin. Näin yrityksen markkinoinnin parissa työskenteleville luodaan uusia näkemyksiä palveluista sekä niiden mahdollisuuksista.

Opinnäytetyöstä on varmasti paljon hyötyä Osuuskauppa Suur-Savon majoitus- ja ravitsemiskaupalle, joka on siirtymässä käyttämään laajemmin sähköisiä markkinointipalveluita osana kokonaismarkkinointiaan. Myös henkilökohtainen näkemykseni sähköisestä markkinoinnista niin sosiaalisessa mediassa, kun hakukoneissakin on laajentunut suuresti ja pystyn varmasti hyödyntämään tätä laajentunutta tietotaitonani tulevaisuuden työtehtävissäni. Jatkossa Osuuskauppa Suur-Savon majoitus- ja ravitsemiskaupan siirryttyä käyttämään laajemmin sähköistä markkinointia ilmenee heille varmastikin tarve, sen edelleen kehittämiseen.

LÄHTEET

Auramo, Helene & Parjanen, Esa 2012. Sosiaalinen media, Klikkaa tästä 2.0. Vaasa: Mainostajien liitto.

ASMA 2014. Asiakkuusmarkkinointiyhteisön blogi. <http://www.asml.fi/blogi/kaikesta-markkinoinnista-tulee-asiakkuusmarkkinointia/>. Päivitetty 21.1.2014. Luettu 30.7.2014.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Eat.fi 2014. Eat.fi www-sivut. <http://eat.fi/fi/eat/page/about.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.9.2014.

Elliot, Nate. 2014. Forrester Research yrityksen www-sivut. http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement Päivitetty 29.4.2014. Luettu 9.8.2014.

@FinnairSuomi, 2014. Finnairin Suomenkielinen Twitter sivu. <https://twitter.com/Finnair>. Päivitetty 7.8.2014. Luettu 13.8.2014.

Google 2014. Kuvankaappaus Googlen palvelusta hakusanoilla ”Finnair edulliset lennot”. <http://www.google.fi/>. Luettu 14.8.2014.

Gummerus, Liisa 2014. Sähköpostiviesti 20.9.2014. Matkailu- ja ravitsemiskaupan Myyntipäällikkö. Osuuskauppa Suur-Savo.

Gummerus, Liisa 2014b. Sähköpostiviesti 5.9.2014. Matkailu- ja ravitsemiskaupan Myyntipäällikkö. Osuuskauppa Suur-Savo.

Grant, John 1998. Rules of new marketing – Branding. Luentomoniste. Tampere: Tampereen Yliopisto.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Ei julkaisupaikkaa: Tietosykli Oy.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikoleakoulu.

Kankkunen, Petteri & Österlund Pär 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: SanomaPro.

KattaaSavon, 2014. Osuuskauppa Suur-Savon Matkailu ja ravitsemiskaupan www-sivut. <http://kattaaasavon.fi/ravintolat/>. Ei päivitystietoa. Luettu 17.7.2014.

KattaaSavon, 2014b. Osuuskauppa Suur-Savon Matkailu ja ravitsemiskaupan www-sivut. Kuvankaappaus. <http://www.kattaaasavon.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 4.9.2014.

KattaaSavon, 2014c. Osuuskauppa Suur-Savon Matkailu ja ravitsemiskaupan www-sivut. Kuvankaappaus. <http://www.kattaaasavon.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 16.9.2014.

Larvanko, Lasse 2012. Hakukoneet, Klikkaa tästä 2.0. Vaasa: Mainostajien liitto.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Lentoposti 2014. Lentoposti ilmailualan uutis-sivusto. http://www.lentoposti.fi/uutiset/hott_aulassa_arman_joulupukki_ja_jyrki_69_finnairista_twiittaaavin_lentoyhtio. Päivitetty 12.6.2014. Luettu 13.8.2014.

Mandtu, Paul 2012. Instagram Menu – Comodo NYC. Youtube-video. <http://youtu.be/TKNA5GnO7Xs>. Päivitetty 14.10.2012. Luettu 9.8.2014.

Muurinen, Jonna 2014. Kuulu! Markkinointiblogi. Mikä on instagram? – Instagram markkinointi yritykselle osa 1. <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/>. Päivitetty 1.5.2014. Luettu 9.8.2014.

Natunen Mirka, 2014. Sähköpostiviesti 12.9.2014. Vuoropäällikkö. Amarillo Mikkeli.

Otava Media, 2012. Yrityksen www-sivut. <http://asiakasviestinta.otavamedia.fi/artikkelit/qr/> Päivitetty 10.12.2012. Luettu 26.7.2014.

Osuuskauppa Suur-Savo 2014. Yrityksen www-sivut. <https://www.s-kanava.fi/web/s/suur-savo/>. Ei päivitystietoa. Luettu 17.7.2014.

Osuuskauppa Suur-Savo 2014b. S-ryhmä 2014. Yrityksen www-sivut. <https://www.s-kanava.fi/web/s/suur-savo/historia> Ei päivitystietoa. Luettu 30.7.2014.

Parantainen, Jari 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Penttinen, Anni 2014. Sähköpostiviesti 9.9.2014. Vuoropäällikkö. Bar'n'Night Vaakuna.

Prabu, Karthick 2013. Tnooz uutispalvelu. <http://www.tnooz.com/article/10-best-air-line-uses-of-instagram/>. Päivitetty 13.8.2013. Luettu 9.8.2014.

Raflaamo 2014. SOK Majoitus ja ravitsemiskaupan ketjunohjauksen valtakunnallinen www-sivu. Ei päivitystietoa. Luettu 4.9.2014.

Rosenblum, Nicole 2013. Nuts about Southwest blogi. <http://www.blog-southwest.com/southwest-airlines-instagram/>. Päivitetty 8.7.2013. Luettu 9.8.2014.

Savonmaa 2012. Savonmaa.fi uutispalvelu. http://www.savonmaa.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=7396:osuuskauppa-suur-savo-on-ostanut-seura-huoneen&catid=4:paikallisuutiset&Itemid=3 Päivitetty 13.8.2012. Luettu 20.8.2014.

Sokos Hotels 2014. Yrityksen www-sivut. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista>. Ei päivästietoa. Luettu 1.8.2014.

Sokos Hotels 2014b. Sokos Hotelsin Facebook sivu. <https://www.facebook.com/sokoshotels>. Päivitetty 9.4.2014. Luettu 15.8.2014.

S-ryhmä 2014b. Yrityksen www-sivut. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/asiakasomistajuus>. Ei päivitystietoa. Luettu 17.7.2014.

Steinbock, Dan 2010. Winning Across Global Markets: How Nokia Creates Strategic Advantage in a Fast-Changing World. San Francisco: Jossey-Bass.

TNS Gallup 2013. Yrityksen www-sivut. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>. Päivitetty 8.5.2013. Luettu 26.7.2014.

TripAdvisor 2014. Yrityksen www-sivut. http://www.tripadvisor.fi/pages/about_us.html. Ei päivitystietoa. Luettu 13.8.2014.

Tripadvisor 2014b. Yrityksen www-sivut. http://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g189934-d232148-Reviews-Solo_Sokos_Hotel_Torni-Helsinki_Southern_Finland.html. Ei päivitystietoa. Luettu 13.8.2014.

Wadén, Jon 2014. Asiakastutkimus KattaaSavon.fi kanta-asiakkaille.

Weber, Steve 2012. Twitter Marketing. USA: Weber Books.

Wikipedia 2014. www-sivut. <http://fi.wikipedia.org/wiki/S-ryhmä>. Ei päivitystietoa. Luettu 17.7.2014 .

Wikström, Juha 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti

Vilkas. Verkkokaupan markkinointiopas.

