



MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMA

opetusravintoloiden käyttöön

Sisko-Liisa Sillanpää

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

SISKO-LIISA SILLANPÄÄ:
Markkinointiviestintäsuunnitelma
opetusravintoloiden käyttöön

Opinnäytetyö 38 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Toukokuu 2015

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa opetusravintoloille markkinointiviestintäsuunnitelma, joka toimii johtamisen välineenä ja jonka avulla saadaan näkyviksi vuosittain tehtävät markkinointitoimenpiteet. Markkinointiviestinnän suunnittelu on osa markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua, joka on samalla markkinoinnin osa-alueista kaikkein näkyvin. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin, strategiaan ja markkinointiviestinnän kanaviin ja -keinoihin. Tuotoksessa avattiin markkinointiviestintäsuunnitelman toteutusta vuosikellon muotoon.

Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla sitoutetaan opetusravintolassa työskentelevät opettajat ja muu henkilökunta suunnittelemaan, seuraamaan ja toteuttamaan markkinointiviestintää säännöllisesti. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallista opinnäytetyötä kuvaa työelämälähtöisyys, riittävä alan tieto ja sen toteutus tutkimuksellisella asenteella.

Toimeksiantajana toimii Tampereen seudun ammattiopisto Tredun matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Opinnäytetyön tavoitteena on laajentaa koulutusalan oppimisympäristönä toimivan opetusravintolan toiminnan näkyvyyttä ja lisätä päivittäistä asiakasmäärää. Opinnäytetyössä selvitettyjen tulosten perusteella tehtiin selkeälukuinen markkinoinnin vuosikello, johon oli koottuna käytössä olevia ja uusia markkinointiviestintäkanavia ja -keinoja. Markkinoinnin vuosikellon toimivuutta arvioidaan käyttöönoton jälkeen vuosittain toimeksiantajan toimesta.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Service Management

SILLANPÄÄ SISKO-LIISA

Marketing Plan for Teaching Restaurants

Bachelor's thesis 38 pages, appendices 3 pages

May 2015

The aim of the study was to create a marketing plan for teaching restaurants, which acts as a management tool and provides visible annual marketing activities. The planning of marketing communications is a part of the marketing and trade plans, which is also the most visible field of marketing. The theoretical part of the study introduces the planning process and the strategy of marketing communications, and also the channels and methods of marketing communication. When finished, the marketing plan was further presented in the form of an annual clock.

By using the marketing plan, the teachers and other staff working in the teaching restaurant are bound to regularly plan, follow and implement the marketing communications. The study was carried out as a functional study. The aspects describing a functional study are working life, sufficient knowledge of the area of work, and approaching it from a research-based perspective.

The Tourism, catering and domestic services sector in Tampere Vocational College Tredu works as the mandator. The goal of the study goal is to increase the recognition and customer amount of the teaching restaurant. An easy-to-read annual clock of marketing, which contains new and used channels and means of marketing communication, was made based on the results of the study. The mandator will evaluate the functionality of the annual clock of marketing yearly after commissioning it.

Key words: marketing communications, marketing, advertising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	7
2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	7
2.2	Markkinointiviestintästrategia	9
2.3	Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot.....	11
2.4	Markkinointiviestinnän budjetti.....	19
3	OPETUSRAVINTOLATOIMINTA.....	20
3.1	Oppilaitoksen markkinointiyksikön toimintaa ohjaavat linjaukset.....	20
3.2	Opetusravintola toimintaympäristönä.....	21
3.3	Opetusravintolan toimintaperiaatteet	22
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ SUUNNITELMAN TOTEUTUS VUOSIKELLONA	23
4.1	Markkinointiviestinnän suunnittelunvaiheita vuosikelloon.....	23
4.2	Vuosikellon toteutuksen vaiheita.....	27
4.3	Vuosikellon toimivuuden arviointi/seuranta.....	29
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	30
6	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET	36
	Liite 1. Vuosikello välilehti.....	36
	Liite 2. Vuosikellon markkinointitoimenpiteet	37
	Liite 3. Kalenteri.....	38

1 JOHDANTO

Tampereen seudun ammattiopisto Tredu kuuluu Tampereen kaupungin toisen asteen koulutuksen tuotantoalueeseen yhdessä Tampereen kaupungin ylläpitämien lukioiden kanssa. Tredun markkinointisuunnitelma pohjautuu Tampereen kaupunkistrategiaan ja viestintä Tampereen kaupungin viestintä - ja sosiaalisen median ohjeeseen. Tässä yhteydessä viestintä sanalla tarkoitetaan yleisesti kaikkea viestintää ihmisten välillä ja myös markkinointiviestintää. Tredun viestinnän on oltava ymmärrettävää, avointa ja luotettavaa ja se tukee Tredun strategisten tavoitteiden saavuttamista. Viestintä edesauttaa vuorovaikutusta, kaksisuuntaisuutta ja palveluhenkisyttä.

Yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää kutsutaan markkinointiviestinnäksi, jonka tarkoituksena on aikaan saada kysyntää. Markkinointiviestinnän avulla markkinoidaan yritystä ja lisätään tuotteiden sekä palvelujen kysyntää. Tredun markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa tietoa Tredusta kohderyhmälähtöisesti eri medioissa viestinnälle asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Yksittäisen koulutusalan markkinointiviestintäsuunnitelman lähtökohtana on toisen asteen koulutuksen viestintätiimin antamat ohjeet ja linjaukset markkinointiin. Tredun markkinointiviestintä hoidetaan ensisijaisesti oppilaitoksen omien internet -sivujen kautta ja sosiaalisen median välineiden avulla tuetaan sitä.

Opinnäytetyöaiheeksi on valittu markkinointiviestintäsuunnitelman laadinta Tredun Matkailu-, ravitsemis- ja talousala opetusravintoloihin. Aihetta lähestyttiin seuraavan kysymyksen avulla; miten lisätään opetusravintoloiden toiminnan näkyvyyttä? Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitettiin markkinointiviestintäsuunnitelmaprosessia alkaen tavoitteiden määrittelystä, suunnitelman toteutukseen asti. Painopiste on käytössä olevien markkinointikanavien ja -keinojen selvittämisessä eri kohderyhmille ja mitkä niistä ovat tulevaisuudessa kannattavia valita käyttöön. Opinnäytetyöhön ei sisälly varsinaista materiaalien eikä mainonnan suunnittelua.

Koulutusalan neljä opetusravintolaa toimivat ammattiopiston eri toimipisteiden yhteydessä. Kangasalan toimipisteessä sijaitsee opetusravintola Eveliina, Nokialla Kankaantaankadulla opetusravintola Estell ja Tampereella opetusravintola Eetvarti Åkerlundin-

kadulla ja opetusravintola Koulukellari Santalahdentien toimipisteessä. Åkerlundinkadulla toimii opetusravintolan lisäksi kahvila Emmi ja Santalahdentien toimipisteeseen avautuu uusi kahvila 2017. Opiskelijoiden opetusravintoloissa saamat oppimistilanteet ovat keskittyneet ensisijaisesti lounastapahtumiin. Asiakasryhmät vaihtelevat opetusravintoloittain. Tampereen kaupungin alueella toimivan opetusravintola Eetvartin asiakaina ovat ensisijaisesti lähiseudun työssäkäyvät ihmiset ja satunnaisesti toimipisteen henkilökunta. Syyslukukauden 2014 alusta on opetusravintola Eetvarti ollut säännöllisesti avoinna myös ilta-aikaan. Tampereella sijaitsevan Koulukellarin ja Kangasalla sijaitsevan opetusravintola Eveliinan asiakkaat ovat pääsääntöisesti myös lähiseudun työssäkäyvät ihmiset ja satunnaisesti toimipisteen henkilökunta. Lisäksi molemmissa on toteutettu satunnaisia ilta-aikaan tapahtuvia tilaisuuksia tilaustarjoiluna. Uusimpana toimintansa aloittaneen opetusravintola Estellin asiakkaat ovat olleet ensisijaisesti toimipisteen henkilökunta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa opetusravintoloille markkinointiviestintäsuunnitelma, joka toimii johtamisen välineenä ja jonka avulla saadaan näkyviksi vuosittain tehtävät markkinointiviestinnän toimenpiteet. Suunnitelma laaditaan vuosikellon muotoon. Opinnäytetyön tavoitteena on laajentaa koulutusalan oppimisympäristönä toimivan opetusravintolan toiminnan näkyvyyttä ja lisätä päivittäistä asiakasmäärää. Opetusravintolatoiminnan tavoitteena ei kuitenkaan ole saada maksimaalisen suuria päivittäisiä asiakasmääriä, vaan säännöllinen ja monipuolinen asiakasvirta, joka mahdollistaa opiskelijoille todelliset asiakaspalvelutilanteet opetusravintolan aukioloaikoina. Tarkoituksenmukainen opiskelijatöiden tekeminen mahdollistaa opiskelijalle teknisen oppimisen lisäksi liiketoiminnallisen näkökulman avautumisen. (Opiskelijatyötöiminnan opas, 2013). Opinnäytetyön lähdemateriaalina on käytetty työnaihealuetta käsittelevää kotimaista ja ulkomaista kirjallisuutta sekä internetiä ja lehtiartikkeleita.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, sen tehtävänä on edistää asiakassuhteiden luomista sekä ylläpitää ja vahvistaa niitä. Markkinointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun tunnettuuteen, haluttavuuteen ja myyntiin. Sillä pidetään yhteyttä potentiaalisiin asiakkaisiin, nykyasiakkaisiin ja myös jakeluteihin ja muihin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Markkinointiviestinnän avulla luodaan asiakkaille odotuksia ja annetaan lupauksia tuotteista ja palveluista sekä lisätään yrityksen tunnettavuutta. (Isohookana 2011, 16–17, 62–63.) Kaikki se mitä yritys ja sen eri tahot tekevät on viestintää yrityksestä ulospäin ja sitä kautta jokainen asiakkaan kanssa kosketuksessa oleva taho vaikuttaa yrityksestä muodostuvan brändin eli tavaramerkin rakentumiseen.

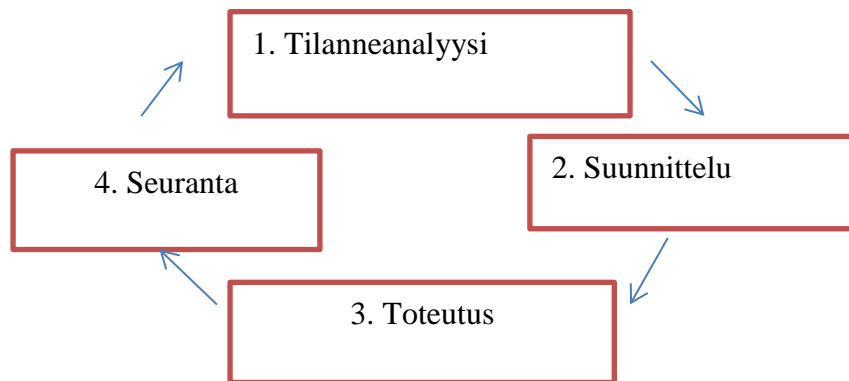
Markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu markkinointisuunnitelmaan, joka tukee organisaation strategiassa määriteltyjä tavoitteita, toiminta-ajatusta ja arvoja. Tulokselinen toiminta edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua, jonka avulla saadaan markkinointiviestintä, sisäinen viestintä ja yritysviestintä tukemaan toisiaan. Markkinointiviestinnän hyvällä suunnittelulla yritys pystyy systemaattisesti valmistautumaan tulevaisuuteen ja pyrkimään kohti asetettuja tavoitteita. (Vuokko 2003, 130–133; Isohookana 2011, 91–92.)

Yritysviestinnän tehtävänä on luoda odotuksia ja lupauksia eri sidosryhmille koskien koko yritystä. Sisäisellä viestinnän avulla varmistetaan, että asiakkaille ja muille ulkoisille sidosryhmille annetut lupaukset lunastetaan. Sen avulla hoidetaan yrityksen sisäisiä vuorovaikutussuhteita, sitoutetaan ja motivoidaan koko henkilöstö yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Sisäistä viestintää tarvitaan töiden suorittamisessa kuin myös strategisessa ja operatiivisessa johtamisessa. (Isohookana 2011, 16–17, 62–63.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi alkaa vaiheittain (kuvio 1). Ensimmäisenä tutustutaan yrityksen nykytilaan, sisäiseen ja ulkoiseen toimintaympäristöön. Se kuinka syvällisesti asiaa halutaan selvittää, riippuu lähtökohtatiedon tarpeesta.

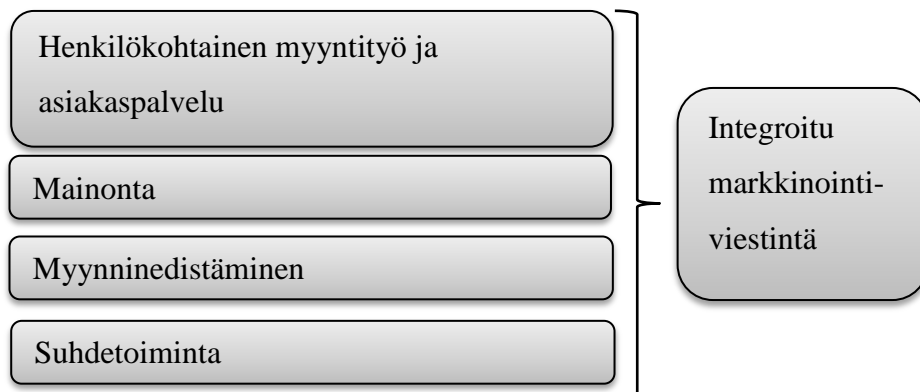
On kuitenkin hyvä miettiä ollaanko menossa kokonaan uusille markkinoille vanhalla tuotteella, kokonaan uudella tuotteella tai palvelulla vai ollaanko vahvistamassa asemaa nykyisillä markkinoilla. (Isohookana 2011, 93–94.)

Tämän jälkeen on määriteltävä markkinoinnin tavoite ja strategia, jotka luovat pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteiden asettamiselle. Sen jälkeen laaditaan toteutussuunnitelmat aikatauluineen, budjetteineen ja vastuuhenkilöineen. Viimeisenä vaiheena päätetään seuranta -alueet ja -pisteet, joiden avulla onnistumista mitataan ja joiden tulosten perusteella voidaan alkaa rakentamaan uutta kierrosta. (Isohookana 2011, 93–94.)



KUVIO 1. Suunnittelun vaiheet (Isohookana 2011, 94)

Markkinointiviestinnästä käytetään myös termiä integroitu markkinointiviestintä. Tällä tarkoitetaan sitä, että yhtenäisellä markkinointiviestinnällä saavutetaan suuremmat hyödyt kuin erillisillä yksittäisillä viestintätoimenpiteillä (Kuvio 2). (Karjaluoto 2010, 10–11). Integroituun markkinointiviestinnän ajattelumalliin ovat tutkijat ja osa yrityksistä päätyneet siitä syystä, että heiltä on loppunut usko massamarkkinoinnin aikakauteen ja halutaan tehdä asiakkaalle henkilökohtaisempaa ja paremmin asiakassuhdetta tukevaa markkinointiviestintää. Uusien digitaalisten markkinointiviestintäkeinojen käyttöönotto on myös vahvistanut integroidun markkinointiviestinnän roolia. (Karjaluoto 2010, 11.)



KUVIO 2. Integroitavat markkinointiviestinnän osa-alueet

Tutkimustuloksilla on myös voitu osoittaa, että asiakkaat haluavat markkinointiviestinnän olevan enemmän henkilökohtaisesti ja merkityksellistä. Tällainen markkinointiviestinnän muutos yhdistetään usein internetin ja mobiilin hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä ja yrityksen on tunnettava hyvin digitaalisen markkinointiviestinnän keinot, jotta muutos pystytään viemään läpi organisaatioissa. (Karjaluoto 2010,17 -18.)

2.2 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestintästrategian avulla luodaan pohja markkinointiviestinnän suunnitteluun ja peruskysymykset liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin. Tavoitteet laaditaan yleensä tukemaan yrityksen myyntitavoitteita ja sellaisia ovat mm. tietoisuuden lisääminen, vaikuttaminen mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan. Tavoitteiden tulee olla mahdollisimman konkreettisia, jotta niiden toteutumista voidaan arvioida. Lisäksi valitaan viestintäkanavat ja -keinot. Niiden valintaan vaikuttavat liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne, tuotteet ja palvelun elinkaaren vaiheet. Henkilökohtainen myynti, karkeasti yleistäen, on tärkein viestinnän keino, varsinkin tuotantohyödykkeiden ja asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa. Olemalla luova ja yhdistelemällä erilaisia viestintäkeinoja on mahdollisuus erottautua kilpailijoista. (Isohookana 2011, 96, 107–108.)

Markkinointiviestinnän kanavat ja -keinot voidaan ryhmitellä seuraavalla tavalla:

1. Perinteiset joukkotiedotusvälineet (televisio, radio, aikakausi- ja sanomalehdet)

2. Suora ja vuorovaikutteinen mainonta (suoramainonta, puhelinmainonta ja verkkomainonta)
 3. Ulkomainonta (mainostaulut, tiedotteet, julisteet ja elokuvateatteri)
 4. Liikehuoneistojen ja myymälätilojen opaste ja myyntipiste mainonta (ulkomainokset, hyllyjen - tai linjastojen merkinnät, ostoskori-ilmoittelu, liiketilan radio tai infotelevisiomainokset)
 5. Kuluttajille suunnatut markkinointitoimenpiteet (näytteet, kupongit, bonukset, palautukset, alennukset, kilpailut, arvonnat, pelit, bonuspakkaukset)
 6. Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi (urheilu-, taide-, messu- tai jonkin muun tapahtuman sponsorointi)
 7. Henkilökohtainen myyntityö
- (Shimp 2007, 7.)

Markkinointiviestintästrategiaa ja sen eri vaihtoehtoja voidaan tarkastella myös niin sanottujen kontaktipisteiden kautta, joka korostetusti edellyttää kohderyhmän tuntemista. Tehdessään ostopäätöstä asiakas on useiden viestien ympäröimänä ja informaatiotulvan keskellä (kuvio 3). (Isohookana 2011, 108–109.) Edellä mainitut kontaktipisteet voidaan määrittellä sen mukaan, missä kohderyhmän asiakas liikkuu, mitä medioita hän seuraa ja käyttää aktiivisesti.



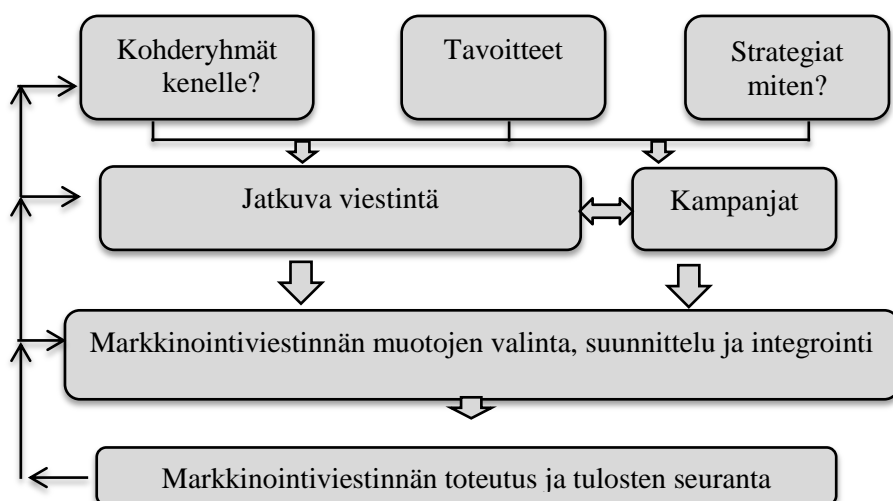
KUVIO 3. Asiakas viestien ympäröimänä ja kanavien valitsijana (Isohookana 2011, 109)

Kontaktipisteiden tulee olla sellaisissa paikoissa, joissa voidaan markkinointiviestinnänkeinoin olla läsnä ja jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja koko asiakassuhteeseen. Kontaktipisteiden kartoittaminen helpottaa kontaktisuunnitelman laadintaa ja markkinointiviestinnänkeinojen valintaa. Ostopäätöstä tekevä asiakas on useiden viestien ympäröimänä. Kontaktipisteitä käytettäessä on yrityksen tunnettava asiakkaansa hyvin ja asiakasta kannattaa tavoittaa median ääreltä, jota hän seuraa. (Isohookana 2011, 109–110.)

Löytänä ja Kortesus (2011) käyttää termiä kosketuspisteiden ympyrämalli. Tällä tarkoitetaan sellaisia paikkoja ja tilanteita, joissa yritykset ja asiakkaat kohtaavat vuorovaikutteisesti, kuten esimerkiksi tapaamiset, puhelut tai passiivisesti, nähdessä yrityksen mainoksen tai käymällä yrityksen internet -sivustolla. (Löytänä & Kortesus 2011, 74.)

2.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot

Yrityksen aloittaessaan laatimaan markkinointiviestinnän suunnitelmaa (kuvio 4) on ensimmäisenä määriteltävä markkinoinnin kohderyhmät ja asetettava toiminnalle tavoitteet. Strategian suunnittelun keskeiset kysymykset liittyvät tavoitteiden ja kohderyhmiin määrittelyn lisäksi sanoman ja keinojen valintaan sekä toteutuksen arviointiin ja seurantaan. Strategian avulla valitaan tehokkain toimintatapa tavoitteiden saavuttamiseksi.



KUVIO 4. Markkinointiviestintäsuunnitelman laadintaprosessi

Markkinointiviestintä ei voi olla irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita vaan niiden kaikkien tulee kytkeytyä yrityksen toimintaan ja strategiaa. Tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan budjetti, joka on myös osa strategian laadintaa. Lisäksi yrityksen on määriteltävä toiminnalle seuranta ja ajanjaksot, joiden jälkeen arvioidaan onko edetty asetettuja tavoitteita kohden ja tarvittaessa on korjattava tavoitteita ja strategiaa. (Kotler 2005, 99–100.)

Seuraavissa kappaleissa käsitellään markkinointiviestinnän kanavia ja -keinoja sekä niiden ominaisuuksia. Markkinointiviestintä voidaan jakaa erillisiin viestintäkanaviin eli henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja digitaalinen verkko- ja mobiiliviestintä. Jokaisella vaihtoehdolla on omat hyvät ja huonot puolensa ja siitä syystä usean eri viestintäkeinoon käyttäminen on perusteltua. Yrityksen toimiala, tuotteet, palvelu ja niiden elinkaaren vaiheet vaikuttavat siihen, mitä markkinointiviestinnän osa-aluetta painotetaan ja millainen markkinointimix on järkevää valita käyttöön. (Isohookana 2011, 63–64, 132.) Markkinointiviestinnän kohderyhmällä on myös suuri vaikutus siihen, mitä viestintäkanavia valitaan käyttöön (Vuokko 2003, 143).

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat joko kasvokkain tai puhelimitse tapahtuvaa myyntityötä. Se on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. Etuna on molemminpuolinen vuorovaikutus ja tilannekohtaisuus eli tilanteessa pystytään reagoimaan välittömästi ja sanomaa pystytään muokkaamaan tilanteen mukaan. Palveluhyödykkeitä myyvillä aloilla henkilökohtaisella myynnillä on ratkaiseva asema, kun halutaan saada aikaan kannattavaa myyntiä ja saavuttaa asiakastytyväisyystavoitteet. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutustilanne, jossa asiakaspalvelija auttaa asiakasta löytämään ja ostamaan tarpeisiinsa mahdollisimman hyvin soveltuvan tuotteen tai palvelun. Tarve myyntityölle syntyy asiakkaan ongelmista ja tarpeista. Ensimmäisellä tapaamiskerralla asiakaspalvelija tehtävänä on kertoa asiakkaalle, miten yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut voivat vastata asiakkaan tarpeisiin. (Isohookana 2007, 133.)

Onnistunut myyntityö edellyttää asiakkaan ja hänen tarpeiden tunnistamista ja hyvää tuotetuntemusta yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista (Vuokko 2003, 68–69). Palveluhyödykkeiden myynnille on ominaista, että tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti ja tästä syystä asiakaspalvelijan rooli kuuntelijana ja asiakastarpeiden kartoittajana korostuu. Asiakaspalvelija on yrityksen edustaja ja hänen toimintansa asiakaspalvelutilanteessa luo asiakkaalle mielikuvan tuotteista, palvelusta ja koko yrityksestä. Asiakaspalvelijan luomaan mielikuvaan puolestaan vaikuttaa yrityksen sisäinen viestintä ja se näkyy asiakaspalvelijan ammatillisessa osaamisessa, motivaatiossa ja asenteessa. (Isohookana 2007, 133–135.) Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat markkinointiviestinnän tehokkain, aikaa vievin ja kallein viestintäkanava (Karjaluoto 2010, 87).

Mainonta

Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jonka tarkoituksena on yrityksen tuotteiden ja palvelujen esilletuonti sekä tunnettavuuden lisääminen positiivisella tavalla kuluttajien keskuudessa. Sen avulla annetaan tavoitteellista tietoa yrityksen toiminnasta ja parannetaan yrityskuvaa. Mainonta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, mediamainonta ja suoramainonta. Mediamainontaan kuuluu ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. (Isohookana 2011, 139.) Suoramainonta on markkinointikanava, jonka avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle, se voi tapahtua esimerkiksi puhelinlähestymisellä tai sähköpostilähestymisellä. (Isohookana 2011, 156.)

Perinteinen mediamainonnan väline on sanomalehti, jonka lukeminen on hyvin suomalainen tapa. Sanomalehden vahvuudet mediamainonnassa ovat uutisluotoisuus, ajankohtaisuus, tarkka ajoitus, luotettavuus, joustavuus ja paikallisuus. Pienten paikallislehtien vahvuutena on tarkemmin rajattu kohderyhmä ja mainoksien hyvä huomioarvo. (Isohookana 2011, 145.) Muuta mainontaa yritys voi harjoittaa osallistumalla erilaisille messuille tai ostamalla ja jakamalla erilaisia mainostuotteita.

VTT:n (Teknologian tutkimuskeskus) vuonna 2008 julkaiseman Media ja mainonta vuoteen 2013 – tutkimuksen tietolähteiden mukaan suomalaiset luottavat vahvimmin sanomalehtimainontaan ja heti seuraavaksi luotettavimpana tietolähteenä tulee toinen kuluttaja. Tutkimuksen mukaan digitaaliseen (internet, sähköposti, mobiili)

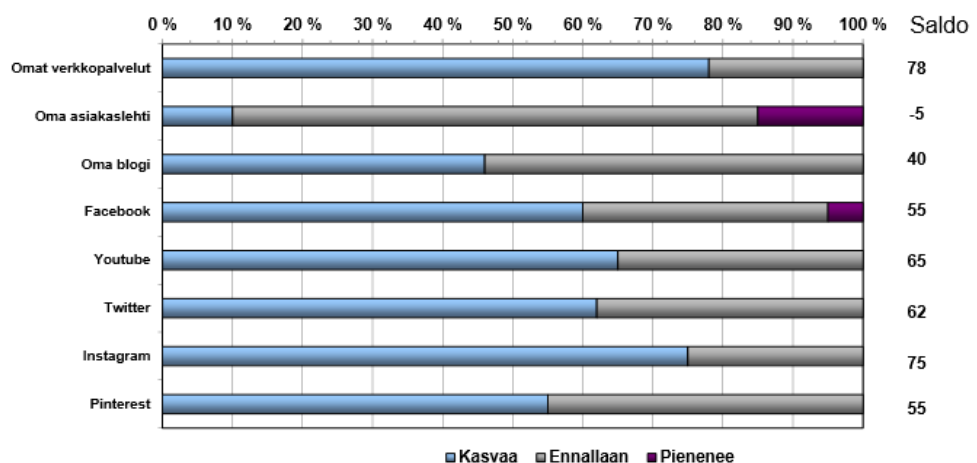
markkinointiin luotetaan Suomessa globaalia keskiarvoa heikommin. Suomalaisista kuitenkin lähes puolet luottaa kaikkeen mainontaan jossain määrin. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 24–25.)

Digitaalisen barometrin vuonna 2014 tekemien selvitysten mukaan yritykset hakevat entistä enemmän suunnitelmallisempia hyötyjä digimarkkinoinnin kautta. Sosiaalinen media käyttö on tullut vahvasti mukaan yritysten brändien rakentamiseen ja se mahdollistaa asiakkaiden kanssa käytävän dialogin yksinkertaisella ja helpolla tavalla.

Facebook on tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median väline markkinoinnissa. Parhaimmillaan asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa käyty vuoropuhelu antaa yritykselle uusia ideoita toiminnan kehittämiseen tai se nostaa esille asioita, joita tehdään väärin tai se antaa tietoa, miten ne voisi tehdä paremmin. (Divia 2014, 5.)

Mainostajien Liitto tekee kyselyitä jäsentensä keskuudessa vuosittain heidän mainonstiaan ja markkinoinnistaan. Mainosbarometri 2015 kysely suoritettiin elokuussa 2014 ja siihen vastasi 84 jäsenyritystä, johon kuuluu mukaan yrityksiä niin teollisuudesta, kaupan alalta, palvelualoilta sekä moniala- tai muita yrityksiä. Vuoden 2015 kyselyn perusteella kyselyyn vastaajista noin 30 % aikoo panostaa markkinointiviestinnän investointeihin ja vastaavasti vajaa 20 % vähentää niitä. Ensimmäistä kertaa kyselyssä selvitettiin myös muun kuin maksetun mediatilan käyttöä. Yritykset tavoittelevat kohderymiään omaan verkkopalvelun ja sosiaaliseen median avulla.

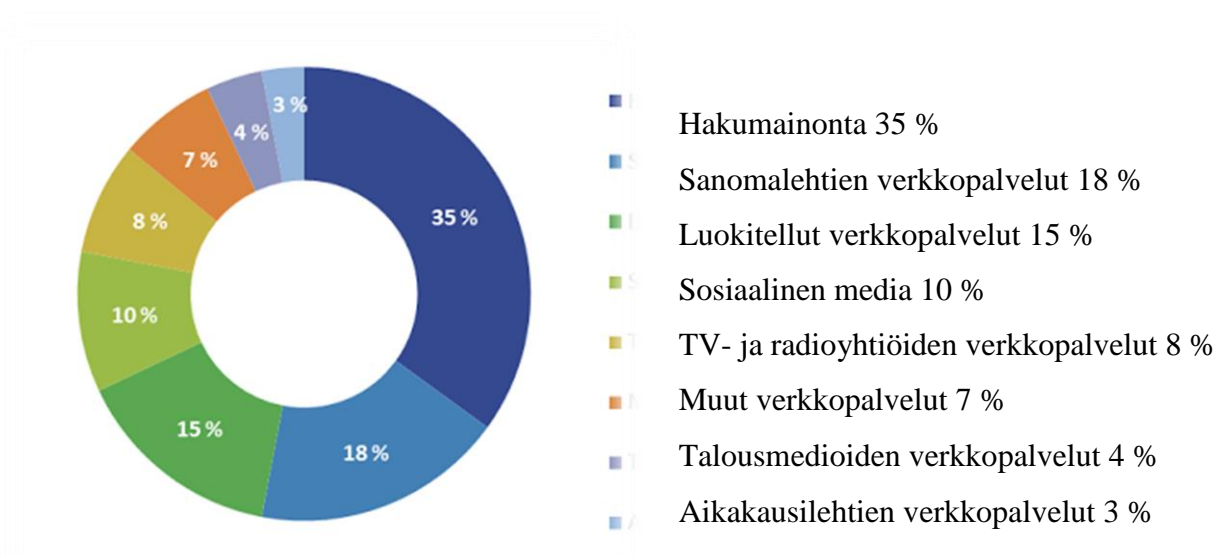
Muun kuin maksetun mediatilan käytön kehittyminen



KUVIO 5. Mainosbarometri 2015 (Mainostajien Liitto 2015.)

Kuviosta (kuvio 5) on nähtävissä, että kyselyn tuloksena omat verkkopalvelut, Instagram, Facebook, YouTube ja Twitter saavat suurimmat kasvut. Yrityksen oman asiakaslehden käyttö on vähentynyt jonkin verran. (Mainosbarometri®2015.)

Medioittain tarkasteltuna aiemmat trendit jatkuvat ja sanoma- ja kaupunkilehdissä mainostamista karsitaan. Aikakauslehtien saldoluku on yhä negatiivinen, vaikkakin piristymistä on havaittavissa. Verkkomediaan ja mobiilimarkkinointiin sen sijaan panostetaan (kuvio 6). (Mainosbarometri®2015.)



KUVIO 6. Verkkomainonnan jakautuminen

Yrityksen myynnin lisäämiseen ja mainonnan tehostamiseen käytetään pääasiassa hakukonemarkkinointia, verkkomainontaa ja sähköpostia myynnin lisäämisen lisäksi myös viestinnän tehostamiseen. Mobiilikanavia käytetään palvelun parantamisen markkinointikeinoina ja viestinnän tehostamiseen. (Divia 2014, 9.)

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on lyhytaikaista toimintaa, jonka tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote tai kokeilemaan tuotetta. Myynninedistämisellä pystytään vahvistamaan markkinointiviestinnän muita osa-alueita. Kuluttajille suunnattua myynninedistämistä on muun muassa kanta-asiakasmarkkinointi, jonka tarkoituksena on korostaa ostosten keskittämisen kannattavuutta. (Isohookana 2011, 161–165.)

Kuluttajille suunnatun myynninedistämisen lisäksi voidaan myynninedistämistä suunnata myös myyntihenkilökunnalle tai jakelukanavalle. Tällaisia ovat esimerkiksi myyntihenkilökunnan avulla jaettaviksi tarkoitettu materiaalit kuten kynät, muistilehtiöt. Eri-laisille messuille osallistuminen toimii myös yhtenä myynninedistämisen muotona (Isohookana 2011, 161–166.) Sponsorointi on toimintaa, jolla tuetaan rahallisesti jotakin tapahtumaa, yksilöä tai yhteisöä. Sponsorin tavoitteena on luoda positiivinen mielleyhtymä yrityksen tai tuotteen ja sponsoroitavan kohteen välille. Sponsorointi on kiinteä osa markkinointiviestintää; sille on asetettava selkeät tavoitteet mediajulkisuuden ja näkyvyyden aikaansaamiseksi. (Isohookana 2011, 168.)

Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan avulla kehitetään yhteistyötä yrityksen ostajien ja muiden sidosryhmi-en välillä, sen tulee perustua tosiasioihin ja sen tulee olla suunnitelmallista toimintaa. Suhdetoiminnan tavoitteena on tehdä yrityksen tuotteet ja palvelut tunnetuksi ja samalla muokata ostajien ja sidosryhmien mielikuvaa ja käsitystä yrityksestä mahdollisimman positiiviseksi ja myötämieliseksi. Lehdistötiedote on yksi suhdetoiminnan keino median suuntaan. Sisäisen suhdetoiminnan tavoitteena on myönteisen yrityskuvan ja hyvän ilmapiirin rakentaminen sekä henkilöstön sitouttamisen yritykseen. (Karjaluoto 2010, 50, 53.)

Digitaalinen verkko- ja mobiiliviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on termi, jolle on vaikea löytää yhtä ainoaa määritelmää. Väitöskirjassa Marko Merisavo on määritellyt termin digitaalinen markkinointi seuraavalla tavalla: ”*Kommunikaatio ja vuorovaikutus yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (Internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa.*” (Karjaluoto 2010, 13–14, ref. Merisavo 2008.) Digitaalinen markkinointi ei siis ole vain internetmarkkinointia, vaan siihen kuuluu myös paljon muita kanavia kuten vuorovaikutteiset ulkomainokset, digitaalinen televisio ja radio ja esimerkiksi sanomalehti, joka ilmestyy nykyään paperisen lisäksi digitaalisessa muodossa. (Karjaluoto 2010, 13–14.) Digitalisoituneessa maailmassa tarjoutuu mahdollisuuksia helpommin, nopeammin ja globaalimmin siirtää tietoa kanavasta toiseen. Yrityksen markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää digitaalisen

verkko- ja mobiiliviestinnän keinoja monilla eri tavoilla. Niiden avulla voivat yritykset luoda uusia asiakassuhteita, tarjota asiakkailleen ostostentekomahdollisuuksia ja vahvistaa asiakassuhteita. (Isohookana 2011, 251–252.)

Internet on tärkeä viestintäkanava kaikilla aloilla (kuvio 7). Internet -mainonnan tyypillisin muoto on yrityksen kotisivut. Niiden kautta yritys pystyy laajentamaan markkina-aluettaan ja toisaalta kuluttajille ne tarjoavat mahdollisuuden löytää yrityksiä, joita he todennäköisesti eivät olisi muuten löytäneet. Internet ei ole vain mainos - tai mediakanava, vaan kanava, joka mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoinnin, vuorovai-
kutuksen asiakkaan kanssa. Internetissä on olennaista miettiä mitä markkinoidaan ja mikä on sanoman sisältö. (Juslén 2009, 57–58.)



KUVIO 7. Internetin käyttötarkoitukset 2014 3 kk aikana 16–74 – vuotiaat väestöstä (Tilastokeskus 2014.)

Internet ja sosiaalinen media ovat mullistaneet kommunikaatiokulttuurin ja ne tarjoavat yrityksille uusia mahdollisuuksia edistää liiketoimintaa. Mobiiliviestintä on suosituin viestinnän keino markkinoitaessa nuorille tuotteita ja palveluja. Jokaisessa tilanteessa on kuitenkin tarkkaan harkittava kaikki markkinointiviestinnän keinot ja niiden yhdistelmät. Useilla keskustelupalstoilla asiakkaat voivat vaihtaa kokemuksiaan ja mielipiteitään asiakaspalvelusta sekä jakaa ruusuja ja risuja. Sivustojen tieto leviää reaaliaikaisena useille vastaanottajille samanaikaisesti. Nautinnon ja vastenmielisyyden kokemukset muuttuvat silmänräpäyksessä kaikkien yhteiseksi omaisuudeksi.

Yritykselle, joka ei piittaa palautteista vaan kylpee omassa erinomaisuudessaan voi käydä jopa köpelösti. (Lundberg & Töytäri, 2010, 62–63.) Sosiaalisen media vahvuudet

ovat sisällön jakamisen ja kommentoinnin helppous, sisällön kategorisointi ja kommunikointi verkon käyttäjien kesken (Leino, 2012, 120). Sosiaalisen median on kokoelma internet- ja mobiilipohjaisia työkaluja ja sivustoja muun muassa Facebook, Instagram, LinkedIn, You Tube, Twitter, Google+, Wikipedia, Blogi ja Suomi24. Nämä ovat nettisivuja, verkkopalveluja, verkostoja ja online- työkaluja, joissa käyttäjät voivat luoda yhdessä sisältöjä, jakaa ja kommentoida niitä. Käyttäjillä on mahdollisuus viettää aikaa, vaihtaa kuulumisia, pitää yhteyttä toisiin käyttäjiin, kumppaneihin, lehdistöön itselleen parhaiten sopivina ajankohtina tai vuorokauden aikoina. (Leino 2012, 113–114.)

Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen edellyttää dynaamista ja jatkuvaa vuorovaikutusta ja kommunikaatiota ihmisten kanssa. Kun yritys rakentaa esimerkiksi Facebookiin sivuston, ei se vielä tarkoita sitä, että yritys olisi digisosiaalinen, vaikka sillä on ilmainen mainos Facebookissa. Digisosiaalisessa maailmassa menestyminen edellyttää omien tuotteiden ja palvelujen esittelyn lisäksi aitoa kiinnostusta asiakkaita ja yleisöä kohtaan (Aitamurto & kumppanit 2011, 153–156.)

Facebook on sosiaalisen internetin keskipiste. Sen merkitys voi olla erittäin tärkeä yrityksen yhteydenpitovälineenä markkinointiviestinnässä, myyninedistämisessä, rekrytoinnissa jopa tuotekehityksessä (Leino 2012, 128). Facebookissa on myös yritysten mahdollista luoda ja julkaista oma yritysprofiili (Zarrella 2009, 67). Osa yrityksistä on jo korvannut omat internet -sivunsa Facebook – sivulla. Yrityksen pohtiessaan sosiaalisen median mahdollisuuksia Facebookin tulee olla asialistalla ensimmäisenä. Facebookin vahvuutena asiakasviestinnässä tai suoramarkkinoinnissa on reaaliaikaisuus ja sivujen kautta tavoittaa nopeasti kaikki yrityksestä kiinnostuneet henkilöt. (Leino 2012, 128–129).

Instagram, on erityisesti nuorten suosiossa oleva yksi sosiaalisen median kuvapalveluita. Sen avulla on helppo jakaa kuvia ja lyhyitä videoita sosiaalisessa mediassa. Ilmainen sovellus on ladattavissa älypuhelimien ja sen jälkeen kuvia pystytään jakamaan suoraan puhelimesta. (Instagram 2015.)

YouTube on ilmainen maailman suosituin Googlen omistama videoiden jakelualusta, johon voi tallentaa ja jakaa yrityksestä kertovaa videomateriaalia. Sivuston käyttö pa-

rantaa yrityksen löydettävyyttä ja pienikin yritys voi näyttää isolta, houkutella uusia asiakkaita ja palvelia olemassa olevia asiakkaita. (Leino 2012, 155.)

Twitter mikrobloggauspalvelu, jossa käyttäjät luovat itselleen tai yritykselleen profiilin. Viestittely tapahtuu tekstiviestimäisten viestien eli tveettien avulla ja erikoismerkkien (#) avulla voidaan ilmaista mihin aiheeseen viesti liittyy. Mikrobloggauspalvelista suosituin tällä hetkellä on Twitter, jonka suosio on noussut sosiaalisessa mediassa Facebookin rinnalle ja se korvaa jopa joissain tilanteissa sähköpostin. Yhdessä viestissä voi olla korkeintaan 140 merkkiä. Twitter sopii hyvin esimerkiksi verkostoitumiseen, mielenkiintoa herättävien uutisten ja artikkeleiden löytämiseen ja jakamiseen, oman yrityksen tapahtumien viestintään, asiakaspalvelun työkaluksi ja toimialan tapahtumien etsintään ja seurantaan. (Zarrella 2009, 31, 52; Korteso 2011, 72; Leino 2012, 142–144.)

2.4 Markkinointiviestinnän budjetti

Budjetilla tarkoitetaan rahamääräisesti ilmoitettua toimintasuunnitelmaa tietylle toimintakaudelle. Käytettävän budjetin suuruus vaikuttaa markkinointiviestinnän toteutuksen laajuuteen. Budjetti toimii toiminnan perustana, koordinoijana ja resurssien jakajana sekä yrityksen johdon apuvälineenä toiminnan suunnittelussa, koordinoinnissa ja seurannassa. Budjetin avulla eri vastualueiden tavoitteet sovitetaan yhteen koko yrityksen tavoitteiden kanssa. (Isohookana 2011, 110.)

Markkinointiviestinnän vuosisuunnitteluun kuuluu eritasoisia suunnitelmia, jotka voidaan purkaa kuukausi-, viikko-, ja kampanja- ja projektikohtaisiksi suunnitelmiksi. Markkinointiviestintäsuunnitelman ja budjetin sisältöön ja rakenteeseen vaikuttaa yrityksen toiminnan laajuus ja toimiala. Markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan, joita ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja seurantakustannukset. (Isohookana 2011, 111.) Kun markkinointiviestinnällä tavoitellaan pitkäaikaisia vaikutuksia, ei kustannuksia tulisi nähdä kuluina vaan investointeina, koska lopulliset kokonaisvaikutukset tulevat näkyviin vasta pitkällä aikavälillä (Vuokko 2003, 145).

3 OPETUSRAVINTOLATOIMINTA

3.1 Oppilaitoksen markkinointiyksikön toimintaa ohjaavat linjaukset

Opetusravintoloiden markkinointiviestintäsuunnitelma perustuu Tredun markkinointi-, ja viestintäsuunnitelmiin. Toisen asteen koulutuksen tuotantoalueen muodostavat Tampereen kaupungin ylläpitämät lukiot ja Tredu. Tredun ja lukioiden viestintää ja markkinointia hoitaa keskitetysti Toisen asteen koulutuksen viestintätiimi. Viestintäpäällikön lisäksi tiimiin kuuluvat markkinointisuunnittelija, graafinen suunnittelija, tiedottaja ja kaksi markkinointisihteeriä. Viestintäpäällikkö hyväksyy markkinointimenot ammatillisen koulutuksen johtajan hyväksymän vuosisuunnitelman mukaisesti. Markkinointisuunnittelijalla on markkinointimateriaalien tilausoikeudet. Koulutusaloilla esille tulevissa viestintä ja markkinointi kysymyksissä, materiaalien tuottamisessa ja hankkimisessa otetaan yhteyttä viestintätiimiin. Tredulla on yhteinen viestintäsuunnitelma, markkinointisuunnitelma, graafiset ohjeet, budjetti ja aikataulu joiden mukaan toimitaan. (Tredun viestintäyksikön käsikirja 2014.)

Tredun markkinointiviestintäsuunnitelmassa todetaan, että päämääränä on kouluttaa aktiivisia yhteiskunnan kansalaisia, joilla on hyvät valmiudet työelämään, jatko-opintoihin ja elinikäiseen oppimiseen. Tredun pitää olla alueellisesti ja valtakunnallisesti aktiivinen ja innovatiivinen koulutuksen edelläkävijä ja työelämän kehittäjä. Tredun arvoja ovat avoimuus, vastuullisuus, yhteisöllisyys ja rohkeus. Tredu menestyy osaavalla johtamisella, osaavalla ja hyvinvoivalla henkilöstöllä, uudistuvalla opettajuudella sekä työelämä- ja opiskelijalähtöisellä toimintatavalla. (Tredun viestintäyksikön käsikirja 2014.)

Tredun viestinnän tavoitteena on, että esiinnyttäen yhtenäisenä, vetovoimaisena ja laadukkaana sekä haluttuna yhteistyökumppanina kaikkien sidosryhmiensä suuntaan niin sisällöllisesti kuin visuaalisestikin. Tredun viestintää ohjaavat mm. kuntalaki, hallintolaki, julkisuuslaki, kielilaki, henkilötietolaki, yleissopimus yhteistoimintasopimuksesta sekä Tampereen kaupungin viestintäohje, sosiaalisen median ohje ja muut koko henkilöstöä velvoittavat konsernimääräykset ja menettelytapaohjeet. (Tredun viestintäyksikön käsikirja 2014.)

3.2 Opetusravintola toimintaympäristönä

Kaikkiin toisen asteen ammatillisiin perustutkintoihin sisältyy asetuksen (811/98) mukaan ammatillisia opintoja sekä niitä tukevia työssäoppimisjaksoja oppilaitoksen ulkopuolella eri työpaikoilla (Asetus ammatillisesta koulutuksesta 6.11.1998/811). Oppilaitoksen annettavan opetuksen tehtävänä on antaa opiskelijalle hyvät alan perusvalmiudet ja valmiudet lähteä oppimaan osa tutkinnon tavoitteista työpaikoille. Oppilaitoslähtöiseen työssäoppimisen malliin kuuluu työnopetus opetusravintoloissa. (Räkköläinen & Uusitalo 2001,16, 23.) Koulutuksen järjestäjä määrittelee oppilaitoksen opetussuunnitelmassa, mitkä tutkinnonosat opiskellaan oppilaitoksen sisäisissä työssäoppispaikoissa, opetusravintoloissa ja mitkä oppilaitoksen ulkopuolisilla työssäoppimispaikoilla (Räkköläinen jne. 2001, 23). Edellä mainittujen taitojen harjoittamista varten rakennettuja oppimisympäristöjä ovat Tredun opetusravintolat Eetvartti (kuva 1), Eveliina, Koulu-kellari ja Estell sekä kahvila Emmi.



KUVA 1. Oppilaitoksen sisäinen työssäoppimispaikka opetusravintola Eetvartti

3.3 Opetusravintolan toimintaperiaatteet

Tampereen seudun ammattiopisto Tredun opiskelijat tarjoavat asiakkaille palveluja eri koulutusaloilta. Asiakastyöt suunnitellaan ja toteutetaan opiskeltavan tutkinnonosan tavoitteiden ja sisällön mukaan. Asiakastöiden tekeminen on tärkeä osa ammatin opiskelua. Tilaustuotteiden valmistaminen asiakkaille ja oikeissa palvelutilanteissa asiakkaan kohtaaminen valmentaa opiskelijaa tulevaan työtehtävään. (Tuotteet ja palvelut 2014.)

Hotelli-, ravintola- ja cateringalalla opiskelevien opiskelijoiden opintojen alussa tutkinnon pakollisiin opintoihin kuuluu 10 opintoviikon mittainen sisäinen työssäoppimisjakso. Jaksolla opiskelijat saavat aidon työkokemuksen tutussa ja turvallisessa opetusravintola oppimisympäristössä. Jakson aikana jokainen opiskelija osallistuu asiakaspalvelu- ja ruoanvalmistustehtäviin oman ryhmänsä mukana. Opetusravintolan toiminta perustuu opetussuunnitelman mukaiseen toimintaan ja toiminnasta vastaavat yhteistyöllä opettajat, ammatilliset ohjaajat ja opiskelijat. Opetusravintolat ovat avoinna arkisin kello 10.30–13.30 välillä. Syyslukukauden 2015 alusta Tampereella Åkerlundinkadun toimipisteessä opetusravintolan aukioloaikaa jatketaan kello 20.00 saakka. Syys-, kesä- ja talvilomalla opetusravintolat ovat suljettuina opiskelijoiden lomien johdosta.

4 MARKKINOINTIViestintÄ SUUNNITELMAN TOTEUTUS VUOSIKELLONA

4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelunvaiheita vuosikelloon

Tämän opinnäytetyön tilanneanalyysi pohjautuu Tampereen seudun ammattiopisto Tredun strategiaan ja arvoihin. Liiketoimintaympäristössä eli opetusravintoloissa tapahtuva opetus ja opiskelu edistävät opiskelijoiden laadullisten oppimistavoitteiden- ja ammatillisten tavoitteiden kasvun ja työelämävalmiuksien oppimiseen käytännön työtehtävien kautta. Opiskelijat tuottavat tuotteita tuotantoprosesseissa sekä osallistuvat tuotteiden suunnitteluun, hinnoitteluun, markkinointiin, myyntiin ja asiakaspalveluun. Opetusravintolassa opiskelijat oppivat työskentelemään asiakaslähtöisesti, kannattavasti ja taloudellisesti, ottaen huomioon tuotteiden laatuvaatimukset, turvallisuuden, terveellisuuden ja esteettisyyden ruoanvalmistuksen ja tarjoilun eri työtehtävissä. Opiskelijoilla on myös mahdollisuus itse suunnitella ja toteuttaa erilaisia teemoja aidossa työympäristössä. Opetusravintoloiden asiakaskohderyhmät vaihtelevat toimipisteittäin, pääsääntöisesti ne muodostuvat toimipisteen lähialueen yritysten henkilökunnasta ja asukkaista sekä toimipisteessä työskentelevästä henkilökunnasta. Opinnäytetyön avulla ei ole tarkoitus lisätä opetusravintoloiden maksimaalista asiakasmäärää vaan saada säännöllinen ja monipuolinen asiakasvirta, jolloin opiskelijoille mahdollistuu todelliset asiakaspalvelutilanteet koko opetusravintolan aukioloajan.

Opinnäytetyönä suunnitellun vuosikellon toimenpiteiden avulla on tavoitteena ylläpitää nykyistä asiakaskuntaa lounasaikaan, miettiä keinoja, joilla asiakkaat saataisiin tulemaan ruuhka-ajan ulkopuolella lounasasiakkaiksi. Lisäksi on tavoitteena lisätä Tampereella kaupungin henkilökunnan keskuudessa tietoisuutta opetusravintoloiden toiminnasta ilta-aikaan ja Tampereen toimipisteissä tarjolla olevien kokous- ja tilauspalvelujen markkinointia. Muiden opetusravintoloiden kohdalla markkinointisuunnitelman avulla ylläpidetään toiminnan näkyvyyttä ja sosiaalisen median avulla laajennetaan sitä uusille kohderyhmille. Opetusravintoloilla ei ole ollut aiemmin käytössä markkinointiviestintäsuunnitelmaa eikä myöskään viestintäkanavia ja -keinoja ole määritelty.

Opettaja Aapa Seppo on omassa YAMK -tutkintoon liittyvässä opinnäytetyössään selvittänyt vuonna 2012 sitä miten asiakkaat ovat löytäneet oppilaitoksen palvelut. Kyselyyn vastanneiden määrä oli yhteensä 231 vastaajaa. Tutkimuksen mukaan vastaajista 57 % löysi ne henkilökohtaisen viestinnän kautta ja 12 % vastaajista oli löytänyt tiedon internet - sivujen avulla. Kangasalla ilmestyvän paikallislehden ilmoituksen kautta, joka neljäs asiakas löysi Kangasalla sijaitsevan opetusravintola Eveliinan. Tampereen alueella ei lehtimainonnan avulla tavoitettu asiakkaita. (Aapa 2012, 52.)

Seuraavassa kappaleessa avataan markkinointiviestintäkanavien ja -keinojen valikoimaa ja esitellään tämän opinnäytetyön vuosikelloon valitut viestintäkanavat ja -keinot. Valituista viestintäkanavista ja -keinoista on osaa ollut jo aiemminkin käytössä Tredun opetusravintoloiden markkinoinnissa ja osa on uusia ajanmukaisia kanavia ja joiden avulla on tavoitteena tavoittaa paremmin uusia asiakasryhmiä. Uusien viestintäkanavien ja -keinojen käyttöönotto on suunniteltava yhteistyössä markkinointiviestintäyksikön kanssa. Myynti- ja asiakaspalvelutyö ovat kiinteä osa oppilaitoksen opetustoimintaa ja sen tavoitteet kuvataan koulutusalan opetussuunnitelmassa, joten sitä osaa ei tässä opinnäytetyössä käsitellä. Myynti- ja asiakaspalvelutilanteessa käytössä olevissa opetusravintoloiden menu -, viini- ja ständipohjissa käytetään Tredun markkinointiyksikön laatimaa yhtenäistä ilmettä.

Ilmoittelumainontaa Tampereen alueella ilmestyvässä suurimmassa paikallislehdessä ei ole ollut tarvetta käyttää johtuen opetusravintoloiden riittävästä asiakasmäärästä lounasaikaan. Kuitenkin paikallislehden liitteenä ilmestyvässä ilmoitusosassa voidaan jatkossa satunnaisesti mainosta opetusravintolan iltatoimintaa. Lisäksi paikallislehden tekemien juttujen muodossa olevien mainosten avulla tiedotetaan opetusravintoloissa tapahtuvista tapahtumista ja tilaisuuksista. Pienemmällä paikkakunnilla, joissa on opetusravintola toimintaa, paikallislehdessä tiedotetaan vuosittain opetusravintolan aukioloajoista.

Toimipisteen opetusravintoloden ja -kahviloiden näkyvyyttä lisätään ulko-ovien mainontateippauksilla (kuva 4) ja sisäänkäyntien läheisyyteen sijoitettavilla valomainoksilla ja/tai esitetelineillä eli ständeilla (kuva 5). Ständeilla on mahdollista mainosta päivän ruokalistaa ohikulkeville asiakkaille.



KUVA 4. Opetusravintola Eetvartin oviteippaus



KUVA 5 . Opetusravintola Eetvartin ständi

Mediamainonnan avulla on tarkoitus herätellä uusien asiakkaiden kiinnostusta opetusravintolatoimintaa kohtaan, sekä osaltaan lisätä näkyvyyttä ja tunnettavuutta Pirkanmaan alueella. Radio ja televisiomainontaa ei tällä hetkellä ole mahdollisuutta ottaa mukaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Suoramainontaa varten tehdään vuosittain muutamia paperimainoksia, flyereita, joita jaetaan lähialueen yrityksille ja yksityiskohteihin muun muassa opiskelijoiden avulla. Viestintätiimi on tehnyt opetusravintoloille yleisesitteen ja opetusravintolakohtaiset esitteet, joita on jakelussa toimipisteiden ope-

tusravintoloissa ja kahviloissa. Tampereen kaupungin sisäisessä tiedotusvälineessä eli Loorassa on sähköisessä muodossa jaossa esitteitä uutiset -sivustolla. Näiden esitteiden avulla markkinoidaan muun muassa äitienpäivälounaita ja Pop Up -ravintolapäiviä. Tampereen kaupungin sisäisen tiedotusvälineen kautta saadaan Tampereen kaupungin henkilökunnan yhteystietoja, jolloin myynnin edistämistä voidaan toteuttaa sähköpostin välityksellä kohdemarkkinointina.

Digitaalisen markkinointibarometrin mukaan asiakkaat hakevat tietoa internetistä ensisijaisesti hakukoneiden avulla. Yrityksen tulee panostaa kotisivujensa sisältöön, siten että ne ovat helposti löydettävissä ja että sisältö on luokiteltu merkitykselliseksi (Leino 2012, 80). Tredulla on markkinointiyksikön laatimat yhteiset internetsivut ja niiden ensisijainen tehtävä on palvella koulutustarjonnan markkinointia ja opiskelijarekrytointia. Tuotteet ja palvelut välilehdellä, jolla opetusravintolat sijaitsevat, on tällä hetkellä nähtävillä viikoittain vaihtuva ruokalista ja henkilöstön yhteystiedot. Internet-sivujen kautta tapahtuvan mainonnan tehostamiseen on toimeksiantaja ehdottanut toiveen markkinointiryhmälle, että sivustolle voitaisiin lisätä ajankohtaista osio, jossa voidaan tiedottaa asiakkaille tulevista tapahtumista ja johon olisi mahdollisuus lisätä kuvia ruoka-annoksista ja opetusravintolan oppimisympäristöistä.

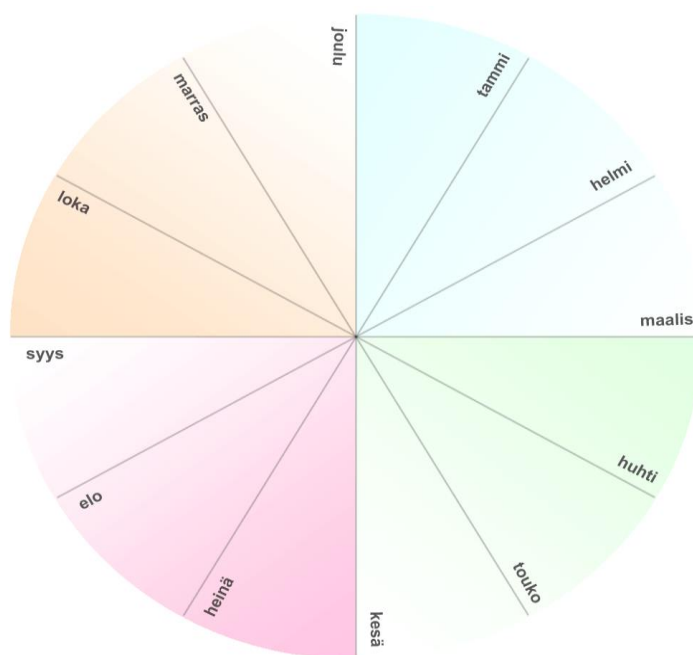
Sosiaalinen media antaa mahdollisuuksia toimia asiakaspalvelukanavana. Ensimmäisenä tehtävänä on miettiä, mitkä sosiaalisen median kanavat sopivat millekin asiakasryhmälle ja mitä lisäarvoa sosiaalinen media voi tuoda yritykselle ja miten yrityskuvaa välitetään sosiaalisessa mediassa. Tässä opinnäytetyössä huomioidaan sosiaalisen median palveluista vain Facebook, koska tällä hetkellä Tredulla on vain se käytössä sosiaalisista medioista. Tredun Facebook -sivusto on markkinointiyksikön ylläpitämä, johon opetusravintola voi tuottaa sisältöä kuvien ja tekstien avulla. Sosiaalisen median (Facebook, Instagram) avulla tapahtuvalla markkinointiviestinnällä haluttaisiin saavuttaa, informoida asiakkaita ja luoda positiivisia mielikuvia opetusravintolasta päivityksiä seuraaville. Tavoitteiden saavuttamista edistäisivät sivuille lisättävät valokuvat ravintolasta, ruuasta, hyväntuulisista opiskelijoista ja henkilökunnasta työskentelemässä keittiöllä.

Toimeksiantajan toiveena olisi, että sivustoa voitaisiin laajentaa lisäämällä opetusravintolalle oman sovelluksen eli välilehden tai, että opetusravintolatoiminnalle saataisiin kokonaan oma sivusto.

You Tube on videoiden jakopalvelu, jonka kautta olisi mahdollista jakaa opetusravintolatoimintaa esitteleviä lyhyitä videopätkiä. Näiden markkinointikanavien mukaan saaminen edellyttää yhteissuunnittelua markkinointiyksikön henkilökunnan kanssa. Toimeksiantajan on tarkoitus rekisteröityä käyttäjäksi www.kokous.net portaalin sivustolle. Sivusto on Tampereen kaupungin ylläpitämä ja sen kautta on tarkoituksena markkinoida kokoustiloja ja ravintolatiloja asiakkaille. Lisäksi toimeksiantajan on tarkoitus selvittää rekisteröitymismahdollisuuksia www.eat.fi, www.ravintolat.fi sekä www.lounaspaikka.fi sivustoille.

4.2 Vuosikellon toteutuksen vaiheita

Opinnäytetyön varsinainen lopputulos oli markkinointivuosisikellon rakentaminen. Opinnäytetyön toteuttaminen aloitettiin lokakuussa 2014 suunnittelemalla vuosikellon runko. Vuosikellon pohjaksi valittiin ympyräkaavio (kuvio 8), joka on jaettu kuukausia kuvaaviin sektoreihin. Ympyräkaavio liitettiin taulukkolaskentaohjelma Excelin välilehdelle, jolloin siitä saatiin helpommin muokattava ja luettava työväline.



KUVIO 8. Ympyräkaavio

Opinnäytetyön lähtökohtana oli koota vuosikelloon jo käytössä olevat ja uudet markkinointiviestintäkanavat ja -keinot, joiden avulla saadaan näkyviksi vuosittain tehtävät markkinointitoimenpiteet. Vuosikellon avulla ne saadaan kootusti opettajien ja henkilökunnan käyttöön. Excel- pohjalle laaditun vuosikellon ensimmäisellä välilehdelle sijoitetun ympyräkaavion tarkoituksena on havainnollistaa selkeästi ja nopeasti vuoden aikana tehtävät markkinointitoimenpiteet (liite 1). Toisella välilehdellä on kuvattuna tarkemmin media, sen tavoite, toimenpiteet, vastuuhenkilö, aikataulu ja budjetti. Tarkoituksena on, että vuosikelloa käyttävä opettaja löytäisi käyttöönsä aiemmin käytössä olleen tai suunnitellut markkinointiviestintäkanavat - ja keinot. Lisäksi vuosikelloon on mahdollista lisätä uudet käyttöön otettavat kanavat ja keinot (liite 2). Kolmannelle välilehdelle, kalenteriin on koottuna suunnittelu-aikataulu yksittäisille markkinointitoimenpiteille, jotta valmisteluun tarvittava aika on riittävän pitkä (liite 3).

Markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnan alkuvaiheessa pidettiin toimeksiantajan kanssa palaveriita ja selvitettiin Tredun viestintäryhmän toimijoiden roolia. Palaverien tuloksena saatiin opinnäytetyölle pohjatieto viestintäryhmän tehtävistä ja toimintaa ohjaavista linjauksista. Viestintäryhmän toimintaa ohjaavat linjaukset pohjautuvat Tampereen kaupungin viestinnän linjauksiin. Toimeksiantajan kanssa käydyssä suunnittelu-palaverissa suunniteltiin vuosikellon sisältöä ja muotoa sekä internet -sivuston ja Facebook -sivuston sisältöjä ja niiden tuottamiseen liittyviä asioita.

Opetusravintoloiden, kokoustilojen markkinointiin toimeksiantaja on perustanut uuden määräaikaan palveluvastaavan tehtävän. Toimeksiantaja on määritellyt, että palveluvastaavan tehtävänä on vuosikelloon materiaalin tuottaminen, vuosikellon päivittäminen ja muu markkinoinnin ja mainonnan suunnittelu yhteistyössä viestintätiimin toimijoiden kanssa. Palveluvastaava on aloittanut internet -sivuston sisällön suunnittelun ja www.kokous.net sivustolle vietävien tietojen keräämisen sekä selvittänyt mahdollisuuksia opetusravintoloiden tietojen viemiseen www.eat.fi, www.ravintola.fi, www.lounaspaikka.fi internet sivustoille.

4.3 Vuosikellon toimivuuden arviointi/seuranta

Tässä opinnäytetyössä ei ennakoida tehdä vuosikellon arviointia, koska vuosikello otetaan käyttöön vasta syyslukukauden 2015 alussa. Opetusravintoloiden markkinoinnin suunnittelu ja dokumentointi tulee tapahtumaan vuosikellon avulla ja sen toimintaa aiotaan seurata säännöllisin välein pidettävissä opetusravintolan toimijoiden palaverissa. Toimijat palveluvastaava, opettajat ja koulutuspäälliköt, jotka käyttävät vuosikelloa arvioivat ja antavat palautetta sen toimivuudesta edellä mainituissa palaverissa. Vuosittain opetusravintolatoiminnasta vastaava opettaja tutustuu lukuvuoden alussa vuosikelloon ja esittää halutessaan sinne uusia markkinointikanavia ja -keinoja toteutettavaksi.

Vuosikellon avulla tehdään näkyviksi käytössä olevat ja uudet suunnitellut markkinointikanavat ja -keinot. Koulutusalojohtajan ja koulutuspäälliköiden on mahdollista seurata koulutusalan markkinointisuunnitelmien ja markkinointikanavia ja -keinoja kehittymistä vuosikellon avulla. Näin vuosikello toimii myös johtamisen työvälineenä esimiehille.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellon muotoon toimeksiantajalle. Työn tavoitteena oli rakentaa Excel -pohjainen vuosikello, johon koottiin markkinointiviestinnän kanavat ja -keinot. Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma laadittiin opetusravintoloille, jotta saataisiin näkyväksi käytössä olevat keinot markkinoinnin toteuttamiseen. Markkinointiviestintäsuunnitelman onnistunut toteuttaminen edellyttää kohderyhmien määrittelyä ja hyvää tuntemusta. Parhaaseen lopputulokseen päästään, jos tiedetään millainen on markkinoinnin vastaanottaja ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. Sama pätee myös asiakkaiden kartoittamiseen kontaktipisteiden kautta. (Isohookana 2011, 102, 110.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi aloitettiin tutustumalla opetusravintoloiden markkinointiviestinnän nykytilaan, sisäiseen ja ulkoiseen toimintaympäristöön. Tutustumisen pohjalta voidaan todeta, ettei opetusravintoloiden käytössä ole ollut erillistä markkinointiviestinnän suunnitelmaa vaan markkinointi on perustunut oppilaitoksen viestintätiimin yhteiseen markkinointisuunnitelmaan ja yksittäisiin esimiehen tekemiin markkinointipäätöksiin. Oppilaitoksen organisaatiomuutosten myötä opetusravintolatoimintaan halutaan rakentaa uusi yhtenäinen toimintamalli ja muutoksen toteuttamiseksi on koulutusosalalle perustettu määräaikainen palveluvastaavan tehtävä. Palveluvastaavan tehtäviin kuuluu hoitaa keskitetysti kaikkien opetusravintoloiden, kokoustilojen markkinointia ja tilaus- ja juhlapalvelujen järjestämiseen liittyvää organisointia.

Opetusravintolatoiminnan nykyistä asemaa nykyisillä markkinoilla vahvistetaan vuosikelloon suunniteltujen uusien markkinointiviestintäkeinojen avulla. Lisäksi ollaan menossa uusille markkinoille uusilla tuotteilla, kun nykyisen lounasaikaan tarjottavan ruoan lisäksi Tampereen kaupunkialueella sijaitsevissa toimipisteissä laajennetaan toimintaa ilta-aikaan toteutettavaksi. Tämä mahdollistaa asiakkaille annosruokien valmistuksen ja tarjoilun sekä tilaus- ja juhlapalvelujen järjestämisen opetusravintoloissa.

Toimeksiantajan markkinointistrategia kuuluvien viestintäkanavien ja -keinojen valinta kannattaa rakentaa osittain opetusravintolakohtaisesti, koska asiakasmäärät ja -kohderyhmät vaihtelevat toimipisteittäin. Facebookiin oman sivuston saamiseksi ope-

tusravintoloille on laadittava sivustolle runko ja asian valmisteluja on jatkettava viestintätiimin kanssa. Opetusravintolatoiminnasta voisi teettää videon, jota voidaan markkinoida Facebook -sivujen kautta tai You Tube - sivustoilla.

Tampereen alueella sijaitsevan opetusravintola Eetvartin asiakasmäärä lounasaikaan ei kaipaa lisämarkkinointia, mutta opetustoiminnan pyöriessä opetusravintolassa aamusta iltaan tarvitaan asiakkaita lounasajan jälkeen ja myös ilta-aikaan. Asiakasvirran saamiseen iltapäivän puolelle voisi kokeilla, miten vaikuttaa myytävien annosten hinnoittelu erilaisilla tarjouksilla kello 14.00–16.00 välillä. Ulosmyytävien ruokien ja leivonnaisten markkinoinnin tehostaminen internet -sivujen välityksellä, katuständeillä ja Facebook -mainonnalla on myös panostettava. Opetusravintola Eetvartin yhteydessä oleviin kokoustiloihin ja Eetvarti- sekä Koulukellari- opetusravintoloihin asiakkaiden saamiseksi iltapäivä ja ilta-aikaan voisi kokeilla lisäksi suora markkinointia sähköpostin avulla. Ainakin Tampereen kaupungin henkilökunnalle tiloja voidaan markkinoida kokouksien pitopaikkana, teemalla kokoukset tarjoilujen kera. Erilaisten teema- ja tapahtumailtojen suunnittelua tarvitaan ja niitä voidaan markkinoida lähialueen yrityksille ja asukkaille opiskelijavoimin jaettavilla esitteillä.

Kangasalla sijaitsevan opetusravintola Eveliinan markkinointiviestintäkanavana kannattaa jatkaa hyväksi havaittua mainostamista paikallislehdessä elokuussa, jotta asiakkaat saavat tietoonsa opetusravintolan aukioloajat. Lisäksi erilaisia teemoja voisi suunnitella toteutettavaksi ja pyytää paikallislehden toimittajaa tekemään niistä jutun tai niitä voisi markkinoida internet- ja Facebook -sivujen välityksellä. Nokialla sijaitsevan opetusravintola Estellin asiakaskuntaan ulkopuolisten asiakkaiden saamiseksi jatketaan myös paikallislehdessä aukioloilmoittelumainoksia ja toimittajan tekemien juttujen avulla. Aiheet juttuihin voisi tulla toimipisteessä toteuttavista teemoista.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat hyvin keskeisessä asemassa. Sen toteuttamiseen osallistuu päivittäin suuri määrä opiskelijoita erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa. Jossain vaiheessa olisi hyvä laatia yhtenäiset ohjeet asiakkaan kohtaamiseen, tarpeiden tunnistamiseen ja lisämyynnin toteuttamiseen asiakaspalvelutilanteissa. Asiakaspalautteita kerätään suoraan asiakkailta asiakaspalvelutilanteissa, palautteiden keräämistä sähköisessä muodossa tulee kehittää.

Tulevaisuuden markkinointi- ja viestintäympäristö on muuttumassa rikkonaisemmaksi ja yrityksen vuorovaikutus sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön kanssa korostuu, odotukset ja vaatimukset kasvavat (Isohookana 2011, 291). Markkinointiviestinnän suunnittelu edellyttää hyvää, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua, jonka avulla saadaan markkinointiviestintä, sisäinen viestintä ja yritysviestintä tukemaan toisiaan siten, että se tukee organisaation strategiassa määriteltyjä tavoitteita, toiminta-ajatusta ja arvoja. Digitaalisen viestinnän lisääntyessä yritysten ongelmana on tietämättömyys siitä, kuinka digitaalisesta markkinointiviestinnästä saadaan irti suurin hyöty ja miten internetissä pitäisi ylittää mainostaa (Isohookana 2011, 128).

Voidaan todeta, että tämän opinnäytetyö toimii lähtölaukaisijana toimeksiantajalle yhteisen markkinointityön aloittamisessa. Jatkossa vuosittain on arvioitava valittujen markkinointiviestinnän kanavien ja -keinojen toimivuutta ja tarvittaessa tehtävä muutoksia niihin. Tulevaisuudessa on kasvava tarve hyödyntää enemmän ja enemmän digitaalisen verkko- ja mobiiliviestinnän antamia mahdollisuuksia myös oppilaitostoympäristössä. Sosiaalinen media on vahvasti esillä tässä työssä, koska sen käyttö on uutta vielä opetusravintoloiden markkinoinnissa. Verkossa oleminen ja näkyminen ovat erityisen tärkeitä asioita, koska opetusravintolatoiminnan markkinointi osaltaan edistää myös opiskelijarekrytointia alalle. Parhaimmillaan digitaalisen ja sosiaalisen median käyttö opetusravintolatoiminnassa ohjaisi, kannustaisi ja innostaisi myös opiskelijoita töittensä esittelyyn ja osaltaan lisäisi opiskelijan ylpeyttä omasta työstään ja tulevasta ammatistaan. Osallistamalla nykyistä enemmän opiskelijat ja heidän mobiiliviestimien käyttötaitonsa opetusravintolatoiminnan markkinointiin, voisivat he kokea olevansa mukana markkinoinnin kehittämistyössä. Jatkotutkimusaiheina voisi selvittää opettajien kokemukset vuosikellon toimivuudesta ja mitkä ovat parhaita viestintäkeinoja - ja kanavia asiakkaiden saavuttamiseksi opetusravintolaympäristöön.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön laatiminen osoittautui hyvin mielenkiintoiseksi projektiksi. Resonaniopiskelijana opinnäytetyön aihe oli laatijalle uusi lähestymiskulma perehtyä opetusravintolatoimintaan. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen liittyvään aihealueeseen ja sen käsitteistöön perehtyminen vaativat paljon aikaa, jonka löytäminen oli oma työnsä. Työn tekemisen myötä on oppinut paljon uutta markkinointiviestintään liittyvää asiaa. Markkinointiviestintä elää suurta muutosta, työtä laatiessa sai huomata miten käytännöt, tapakulttuuri ja viestiminen ovat muuttuneet. Digitaalisen verkko- ja mobiiliviestinnän lisääntyneen käytön myötä nämä täytyy ottaa entistä paremmin huomioon. Vuosikellon laatiminen auttoi ymmärtämään, että markkinointiviestinnän suunnittelu vaatii paljon aikaa ja henkilöstöresursseja onnistuakseen. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatijan työsuhte toimeksiantajaan ja keskustelut työyhteisön muiden toimijoiden kanssa ovat edistäneet työn etenemistä. Keskusteluja olisi pitänyt ennättää käydä vielä enemmän koko henkilöstön kanssa. Keskustelut viestintätiimin toimijoiden kanssa selvittivät sieltä suunnalta tulevia ohjeita markkinointiviestinnäsuunnitteluun ja sitä mitkä mahdollisuudet toimeksiantajalla eli opetusravintolatoimintaa kehittäville toimijoille on itsenäisesti suunnitella eri markkinointikanavien ja -keinojen käyttöön ottamista.

Mielestäni markkinoinnin suunnittelu ei ole vain markkinointiosaston yksinoikeus, vaan koko organisaation yhteinen tehtävä, miettiä niitä keinoja, toimintamalleja, joilla yritys saavuttaa asetetut tavoitteet ja päämäärät. Opetusravintolatoiminnan tavoitteet tulee olla osana koko yrityksen markkinointisuunnittelua. Punaisena lankana integraatioajattelussa tulisi olla se, että markkinointi on syväälle organisaatioon viety ajattelu- ja toimintatapa, ei siis vain markkinointiosaston yrityksen muusta toiminnasta erillään olevaa toimintaa vaan vahvaa vuoropuhelua eri yksiköiden toimijoiden välillä. Tämänkaltaisen toiminnan muutoksen aikaansaaminen edellyttää jokaisessa toimijassa henkilökohtaisen toiminta- ja ajattelutavan muutosta. Opetusravintolatoiminnan digitaaliseen markkinointiin liittyvät päivittäiset työt olisi tulevaisuudessa saatava hoitaa suoraan opetusravintolassa työskentelevän henkilökunnan toimesta eikä kierrättää viestintätiimin kautta. Esimerkiksi uutinen sosiaalisessa mediassa saattaa menettää merkityksensä, jos se ilmestyy Facebook - sivustolla liian myöhään.

LÄHTEET

- Aapa, Seppo. 2012. Maksullisen työtoiminnan ja tuotteistamisen kehittäminen. Teknologiaosaamisen johtamisen koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opin näytetyö.
- Aitamurto, T., Heikka, T., Kilpinen, P., Posio, M. 2011. Uusi kultakausi Sinä ja me. Miten siirrämme yhdessä Suomen tulevaisuuteen, joka on jo täällä. Helsinki: Werner Söderström Oy.
- Asetus ammatillisesta koulutuksesta 6.11.1998/811. Luettu 14.10.2014.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980811>
- Divia. 2014. Digitaalisen markkinoinnin parometri. Luettu 19.10.2014.
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY
- Instagram. 2015. FAQ. Luettu 31.03.2015. <https://instagram.com/about/faq>.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi asiattuntijaviestintä liveinä ja verkossa. Porvoo: Bookwell Oy.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kyykkänen, M. & Liitiä, E. 2014. Facebook-markkinoinnin käyttöopas kauppakeskus Elossa. Liiketalouden koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opin näytetyö.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa. Osaajan asenne ratkaisee. Aina. 1. Painos. Lahti: Positiivarit Oy.
- Löytänä, J. ja Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2.painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mainosbarometri@2015. Luettu 21.03.2015.
http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2014/08/Mainosbarometri_2015_kuvat.pdf
- Meronen, T. 2013. Opiskelijatyötoiminnan opas. Tampereen kaupunki. Luettu 17.10.2014
<https://www.loora.fi/portal/auth/portal/default/CMSview/View?action=e&windowstate=normal&mode=view&id=ec019a18-443d-4d35-bd64-447e093df5e3>

Räkköläinen, M. & Uusitalo, I. 2001. Työssäoppiminen ja ohjaus ammatillisissa oppilaitoksissa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Shimp, Terence A. 2007. Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. USA: South-Western, Cengage Learning

Tilastokeskus. 2014. Väestön tieto - ja viestintätekniiikan käyttö 2014. Luettu 09.04.2015. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf

Tuotteet ja palvelut. 2014. Tredu Tampereen seudun ammattiopisto. Päivitetty 14.3.2014. Luettu 14.10.2014.
<http://www.tredu.fi/tredu/tuotteetjapalvelut.html>.

Toisen asteen koulutuksen toimintasuunnitelma 2014–2017. Tampereen kaupunki. Luettu 31.3.2015
<https://www.loora.fi/portal/auth/portal/default/CMSview/View?action=e&windowstate=normal&mode=view&id=47e00cd3-329d-49b8-857e-23cb6b30a1ee>

Tredu. 2014. Tredu Tampereen seudun ammattiopisto. Luettu 19.10.2014.
<http://www.tredu.fi/tredu.html>.

Tredun viestintäyksikön käsikirja. 2014. Tampereen kaupunki. Luettu 14.10.2014
<https://www.loora.fi/portal/auth/portal/default/CMSview/View?action=e&windowstate=normal&mode=view&id=87921237-1675-4d87-84e7-69695c4a4f24>.

Viestinnän Keskusliitto 2014. Luettu 5.4.2015.
http://www.vkl.fi/ala_numeroin/mainonta_ja_markkinointi

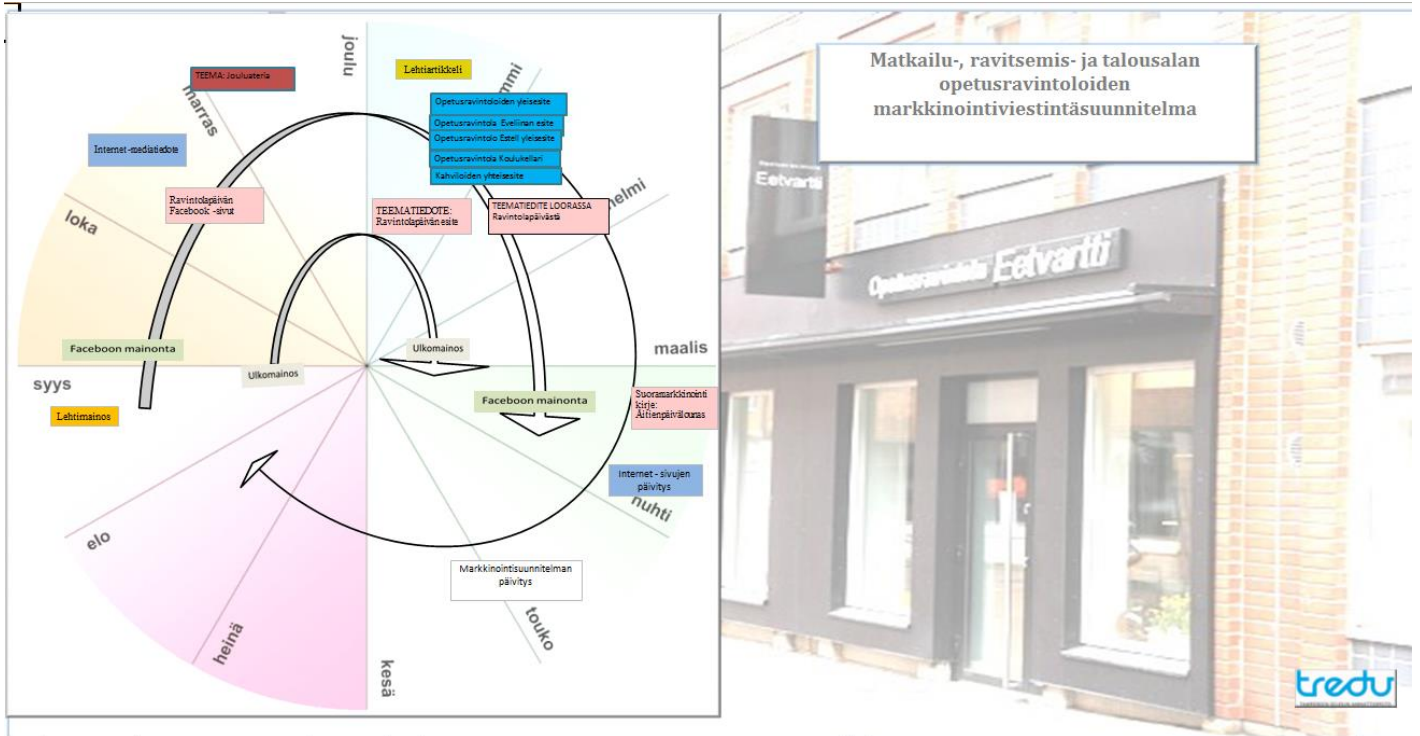
Viljakainen, A, Bäck, A & Lindqvist, U, 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. VTT. Espoo. Luettu 18.10.2014. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Zarrella, D. 2009. The social media marketing book. Sepastopol, CA: O'Reilly Media

LIITTEET

Liite 1. Vuosikello välilehti



Liite 2. Vuosikellon markkinointitoimenpiteet

Tredun Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opetusravintoloiden markkinointiviestintäsunnitelma								
	MEDIA	TAVOITE	SISÄLTÖ	TOIMENPITEET	VASTUUHENKILÖ	AIKATAULU	BUDJETTI	
		Lehtimainos	Asiakkaiden tietoisuuden lisääminen ja kiinnostuksen herättäminen opetusravintolatoimintaan. Asiakashankinta	Opetusravintolan aukiolajat	Lehtimainoksen laatiminen	ssäkö vastuu ravintolaloimesta vastaava opettaja tai palveluvastaava, suunnittelu ja toteutus markkinointiini	elokuu 2015, tammikuu 2016	Paikallislehtien mainosten hinta vaihtelee 200-250€/mainos
		Lehtiartikkeli	Tapahtumista ja teemoista tiedottaminen	Ajankohtainen artikkeli paikallislehden toimittajan haastattelu	Lehtiartikkeli	kouhutuspäällikkö	1-2x lukuvuosi	ei aiheita kustannuksia
		Esitteet	Tuotteesta/ palvelusta asiakkaalle tiedottaminen	ks. Esite	Opetusravintolat yhteinen esite, haitaritaos Tredun myymälät ja kahvilat esite Opetusravintola Eetvarti Opetusravintola Eveliina Opetusravintola Estel Opetusravintola Koukellari	Palveluvastaava ja/tai markkinointiini		Helmikuussa tarkistetaan sisältö, tarvittaessa päivitys ja tilausten uusipainos
		Suoramarkkinointi	Tiedottaa asiakkaille tulevista tapahtumista sähköpostin tai sisäisen tiedotusvälineen avulla	Markkinoitavan teeman tai tapahtuman kuvaus	Tiedote sisäisessä tiedotusvälineessä Luorassa Suoramarkkinointipohja (tarioina) Suoramarkkinointipohja (kokki)	ssäkö vastuu ravintolaloimesta vastaava opettaja	tarvittaessa	
				Muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta	Yrityksen tunnus sähköiseen käyttöön, suomenkielinen Yrityksen tunnus sähköiseen käyttöön, englanninkielinen Powerpoint -pohjat Asiakirjapohjat suomenkielinen Asiakirjapohjat englanninkielinen Kutsupohja	Markkinointiini		
		Facebook	Asiakkaiden tietoisuuden lisääminen ja kiinnostuksen herättäminen opetusravintolatoimintaan. Asiakashankinta.	Päivittäisiä tapahtumista ja teemoista tiedottaminen	Facebook	Palveluvastaava		Päivittäin tai 2-3 kertaa viikossa syys- toukokuun välillä
		Facebook	Asiakkaiden tarpeiden analysointi, Asiakasyytävyyssyys kysely	Ajankohtaiset asiat ja tapahtumat	Facebook	Palveluvastaava ja/tai markkinointiini	1x vuosi	
		Ulkomainonta	Näkyvyyden lisääminen, ohikulkuevien asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen	Päivän tarjous kahvilassa tai ravintolassa	Toimipisteiden ulkopuolella standiminintä	opetusravintolassa vuorossa oleva opettaja ja opiskelijat huolehtivat päivittäin standin esille		päivittäinen toimienpide
		Internet	Näkyvyyden lisääminen	Opetusravintoloiden ja kahviloiden aukiolajat, yhteystiedot, ruokalistat, ajankohtaisia	Tredun/tuotteet ja palvelut /opetusravintolat Opetusravintola Eetvarti Opetusravintola Eveliina Opetusravintola Estel	Markkinointiini päivittää palveluvastaavan / opettajan / kouhutuspäällikön antamien tietojen mukaisesti		Ruokalistat liheletään edellisena perjantaina markkinointiimille, joka vie tiedot seuraava viikon maanantaina sivulle
		Internet / Mediatiedote	Asiakkaiden tietoisuuden lisääminen ja kiinnostuksen herättäminen opetusravintolatoimintaan.	Kokkimajoukkueen sivuilla Jouluteria Ravintolapäivä	Teemamarkkinointi erillisistä täisuksista ja teemoista tiedotteiden avulla: kokkimajoukkueen vierailu, Jouluteria, ravintolapäivä	Vastuupettaja valmistelee esitteen sisällön ja markkinointiinin työntekijä vie tiedon internetsivulla, Tampereen kaupungin sisäiseen tiedotusvälineen sivulle	14.2. 10.12-17.12	
		Internet / Mediatiedote	Tuotekehitys, Yhtenäisen brändin luominen	Tiedot kokous- ja juhlapalvelutalojen tyki, koko, sijainti, yhteystiedot ja tarjouspöytäkirjojen lähettämismahdollisuus	Tiedot vieditään kokous.net sivustolle	sisällön tuottaminen palveluvastaava ja tarkistaminen kouhutuspäällikkö	Toukokuun 2015 loppuun mennessä valmistuu, päivitys ja sisällön tarkistus vuosittain tai tarvittaessa	135€/vuosi ravintola
			Asiakkaiden tietoisuuden lisääminen ja kiinnostuksen herättäminen opetusravintolatoimintaan.	työnalla	www.eat.fi , www.ravintolat.fi , www.lounaspaikka.fi	palveluvastaava		
		Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	Asiakkaan tarpeet tyydyttävän palvelun määrittely	Opetussuunnitelman mukainen toiminta asiakaspalvelutilanteissa	Asiakaspalvelu opetusravintolassa	ssäkö vastuu ravintolaloimesta vastaava opettaja	Päivittäin	
		Instagram	Tuotemarkkinointi, Tuotteesta/ palvelusta asiakkaalle tiedottaminen	työnalla	Työtoiminnan valokuvaaminen ja kuvien siirtäminen sisäiseen mediaan	markkinointiini, palveluvastaava, opiskelijat	Päivittäin tai 2-3 kertaa/viikossa	
		Internet	Asiakasyytävyyssyys kysely, Palautteen kerääminen	Asiakaspalauttekysely	Kyselyn laatiminen ja toteuttaminen asiakkaille	palveluvastaava	1x lukuvuosi	
		Internet	Asiakasyytävyyssyys kysely, Asiakkaiden tarpeiden analysointi	Toiminnan kehittämisen palautteen pohjalta	Kyselyn tulosten analysointi	kouhutuspäälliköt	1x lukuvuosi	
		Radio	Asiakassuhteiden kehittäminen	Opiskelijarekrytointikampanja	Radiominonta	markkinointiini, kouhutuspäälliköt		erikseen sovittavana ajankohtana
		Televisio / Infotelevisio	Asiakassuhteiden ylläpitäminen	Opiskelijarekrytointikampanja	TV-mainonta	markkinointiini, kouhutuspäälliköt		erikseen sovittavana ajankohtana

