



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# Ohana Restaurants Oy:n digitaalinen markkinointiviestintä

Juuso Korhonen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2019  
Liiketoimintaosaaminen



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutus, Liiketoimintaosaaminen

KORHONEN, JUUSO:  
Ohana Restaurants Oy:n digitaalinen markkinointiviestintä

Opinnäytetyö 75 sivua, joista liitteitä 15 sivua  
Marraskuu 2019

---

Tämä opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä ravintolayrityksen kanssa. Työn tarkoitus oli parantaa markkinointiviestintää ja palvella asiakkaita paremmin sisältömarkkinoinnin avulla.

Opinnäytetyön toimeksiantaja toivoi apua strategiseen markkinointiviestintään. Tavoitteena oli tämän avulla saada uusia asiakkaita ja tuottaa lisäarvoa nykyisille asiakkaille.

Opinnäytetyö on suunnitelmallinen kehitystyö, jonka tavoitteena oli määrittää millainen markkinointistrategia sopii ravintola-alalle ja erityisesti työn toimeksiantajalle. Työn teoriaosuus keskittyy käsittelemään markkinoinnin eri muotoja ja painottuu ravintolamarkkinointiin Suomessa. Sisältömarkkinoinnin kehittäminen oli isossa roolissa. Erityisesti laadukkaan sisällön laatimiseen haettiin kehityskeinoja.

Teoreettisen viitekehyksen ja toimeksiantajan kanssa käytyjen palaverien perusteella luotiin pohja työn toiminnalliselle osuudelle, sekä suunniteltiin yritykselle kehityskohteita modernia sisältömarkkinointistrategiaa ja sisällönlaatumista varten.

Empiiriseen osuuteen sisältyy myös kvalitatiiviset asiakashaastattelut, joiden tavoitteena oli parantaa yrityksen asiakaslähtöistä otetta ja tuoda lisäarvoa asiakkaille toimivamman sisältömarkkinoinnin avulla.

---

Asiasanat: ravintola, sisältömarkkinointi, markkinointistrategia

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

KORHONEN, JUUSO:  
Digital Marketing Communications for Ohana Restaurants Oy

Bachelor's thesis 75 pages, appendices 15 pages  
November 2019

---

This thesis was made in collaboration with a restaurant business. The goal was to improve marketing communications in order to better serve their customers. This was done with the help of content marketing.

The partnering business for this project hoped to receive assistance for strategic marketing communications. Their goal was to entice new customers as well as create more value for current customers.

This thesis is a systematic development project with the goal of identifying which marketing strategy is best suited for the hospitality industry, especially for the company involved. The theory section of this thesis is focused on the different aspects of marketing, especially hospitality marketing in Finland. Development of content marketing had a major role and the aim was to find ways to create quality content.

Based on the theoretical framework and the discussions with the partnering company, we were able to establish the basic areas for consideration in this study as well as plan development projects for a modern marketing strategy and content creation.

The empirical section includes qualitative interviews with the hope to improve the company's customer first approach and bring greater value to the consumer with the help of the better functioning marketing strategy.

---

Keywords: restaurant, content marketing, marketing strategy

## SISÄLLYS

|   |    |
|---|----|
| 1. JOHDANTO .....   | 6  |
| 2. TAUSTATIEDOT / YRITYS.....   | 7  |
| 2.1 Toimeksiantajan esittely.....   | 7  |
| 2.2 Opinnäytetyön tausta, tutkimusongelma ja tavoitteet .....             | 7  |
| 2.3 Tutkimusraportin eteneminen .....                                     | 8  |
| 3. MARKKINOINNIN KÄSITE .....   | 9  |
| 3.1 Markkinointi käsitteenä .....   | 9  |
| 3.2 Markkinointi ennen ja nyt.....  | 11 |
| 3.2 Markkinoinnin tehtävät ja haasteet ravintola-alalla .....             | 11 |
| 3.3 Markkinointiviestinnän ja sisältömarkkinoinnin merkitys .....         | 12 |
| 4. RAVINTOLA-ALAN TILANNE JA ERITYISPIIRTEET .....                        | 14 |
| 4.1 Ravintola-ala yleisesti.....  | 14 |
| 4.2 Ravintola-alan markkinoinnin haasteet .....                           | 15 |
| 4.3 Ravintola-alan trendit .....  | 15 |
| 5. MARKKINOINTIVIESTITÄ RAVINTOLAYMPÄRISTÖSSÄ .....                       | 17 |
| 5.1 Sisältömarkkinointi digitaalisessa ympäristössä .....                 | 17 |
| 5.2 Sisältömarkkinointi ja sisältöanalyysi .....                          | 18 |
| 5.3 Sisältöstrategian tavoitteiden asettaminen ja seuranta.....           | 21 |
| 5.4 Sosiaalinen media ja kotisivut.....                                   | 23 |
| 5.5 Asiakasarvostelut ja suosittelut, word-to-mouth-markkinointi.....     | 24 |
| 5.6 Yhteistyö- ja kumppanimarkkinointi.....                               | 25 |
| 5.7 Hakukonemarkkinointi- ja optimointi .....                             | 25 |
| 5.8 Vaikuttaja- ja henkilöbrändi-markkinointi .....                       | 28 |
| 5.9 Digitaalinen markkinointi, maksettu mainostus ja ostetut mediat ..... | 29 |
| 6. TUTKIMUSPROSESSI JA HAASTATTELUT .....                                 | 31 |
| 6.1 Tutkimusprosessin toteutus ja menetelmä .....                         | 31 |
| 6.2 Asiakashaastattelut .....   | 32 |
| 6.3 Asiakashaastattelujen kysymykset ja teemat .....                      | 32 |
| 6.4 Vastaajien profiili .....   | 33 |
| 6.5 Vastaukset, Teema 1 .....   | 34 |
| 6.6 Vastaukset, Teema 2.....  | 35 |
| 6.7 Vastaukset, Teema 3.....  | 36 |
| 6.8 Vastaukset, Teema 4.....  | 36 |
| 6.9 Yhteenveto haastatteluista .....                                      | 37 |
| 7. TOIMEKSIANTAJAN SISÄLTÖSTRATEGIAN ANALYYSI .....                       | 38 |
| 7.1 Sisältömarkkinoinnin nykytila.....                                    | 38 |

|      |  |    |
|------|--|----|
| 7.2  | Sisältömarkkinoinnin tavoitteet .....                              | 38 |
| 7.3  | Suunnittelun viitekehys ja lähtöanalyysit.....                     | 39 |
| 7.4  | Asiakasanalyysi.....   | 39 |
| 7.5  | SWOT-analyysi.....   | 40 |
| 7.6  | Kilpailija-analyysi .....  | 41 |
| 7.7  | Sisältöanalyysi .....  | 43 |
| 8.   | MARKKINOINTISTRATEGIAN JATKOKEHITTÄMINEN .....                     | 48 |
| 8.1  | Ehdotus 1, Resurssien allokointi ja ohjeet sisällöntuotantoon..... | 48 |
| 8.2  | Ehdotus 2: Sosiaalisen median käyttö – Facebook .....              | 49 |
| 8.3  | Ehdotus 3: Sosiaalisen median käyttö - Instagram.....              | 51 |
| 8.4  | Ehdotus 4: Arvostelusivujen optimointi.....                        | 52 |
| 8.5  | Ehdotus 5: Sisältö omalla nettisivulla ja hakukoneoptimointi.....  | 54 |
| 8.6  | Seuranta, mittaus ja analysointi.....                              | 56 |
| 8.7  | Yhteenveto ja toimeksiantajan palaute .....                        | 57 |
| 9.   | LÄHTEET .....  | 58 |
| 10.  | KEHITYSTYÖN LIITTEET.....  | 61 |
| 10.1 | Liite 1. Alkuhaastattelu toimeksiantajan kanssa .....              | 61 |
| 10.2 | Liite 2. Jatkohaastattelutoimeksiantajan kanssa.....               | 61 |
| 10.3 | Liite 3. Asiakashaastattelut, haastattelun runko ja teemat .....   | 62 |
| 10.4 | Liite 4. Haastattelut, haasteltava nro 1.....                      | 63 |
| 10.5 | Liite 5. Haastattelut, haasteltava nro 2.....                      | 66 |
| 10.6 | Liite 6. Haastattelut, haasteltava nro 3.....                      | 68 |
| 10.7 | Liite 7. Haastattelut, haasteltava nro 4.....                      | 71 |
| 10.8 | Liite 8. Haastattelut, haasteltava nro 5.....                      | 73 |
| 10.8 | Liite 9. Toimeksiantajan palaute ja purkukeskustelu .....          | 75 |

## 1. JOHDANTO

Amerikkalaisen liikemiehen John Wanamakerin kerrotaan sanoneen 1800-luvulla ”Puolen rahasta, jonka käytän mainontaan, menee hukkaan. En vain tiedä kumpi puoli”.

Nykyaikana markkinoinnin kenttä on pirstaloitunut ja laajentunut valtavasti. Erilaisia markkinoinnin keinoja on valtavasti ja kuluttajat näkevät enemmän mainoksia kuin koskaan aikaisemmin. Tämä luo haasteita markkinoijalle ja erityisesti markkinoinnin johtamiselle.

Ravintola-ala on monilta osin hyvin perinteinen ala, jota digitalisaatio muuttaa jatkuvasti. Monet työkalut ja toimintatavat, joita on kenties sovellettu vuosikymmeniä ovat muutoksen alla. Esimerkiksi ravintoloiden markkinointi ja myynti, viestintä, ravintola-arvostelut ja näin ollen myös iso osa asiakaskokemuksesta on jo siirtynyt verkkoon.

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on analysoida yrityksen keinoja markkinoida palvelujaan ja keskittyä erityisesti sisältöstrategiaan ja sisällöntuottamiseen. Työ tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, joka on ravintola-alan yritys Tampereella. Opinnäytetyön lähtökohtana on luoda uutta näkökulmaa sisällön tuottamiseen ja antaa konkreettisia ehdotuksia toimeksiantajan markkinointiaktiviteeteiksi.

Työssä keskitytään ravintolamarkkinointiin yleisesti, joka on keskeinen osa jokaisen ravintolan toimintaa ja tärkeä yrityksen menestystekijä. Opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa asiakaskokemusta ja asiakaskommunikaatiota yrityksen sisältömarkkinointia kehittämällä. Yritykselle tuotetaan konkreettisia parannusehdotuksia kuinka sisältömarkkinointia voi toteuttaa ja millaista sisältöä kuluttajat todennäköisesti haluavat.

## 2. TAUSTATIEDOT / YRITYS

### 2.1 Toimeksiantajan esittely

Ohana Ravintolat on perheomisteinen ravintolayritys, joka toimii Tampereella. Kokonaisuuteen kuuluu kaksi osakeyhtiötä joihin sisältyy kolme erillistä yksikköä. Tampereen Kauppahallissa toimii Ohana Grille, jonka hampurilaiset on valittu Tampereen parhaiksi. Kauppahallissa sijaitsee myös Ohana Lei'pomo, joka toimii osittain keskuskeittiönä ja myös paikallisena leipomona sekä showkeittiönä. Ehkä mielenkiintoisin ravintola on tunnelmallisessa Pispalassa sijaitseva, vuonna 2014 perustettu Cafe Pispala.

Cafe Pispala perustettiin omistajaperheen muuttaessa takaisin suomeen Yhdysvalloista. Ravintola toimii perheen talon kivijalassa, jossa on toiminut vielä 1970-luvulla toiminut pieni kauppa.

Cafe Pispala on viiden toimintavuotensa aikana vakiinnuttanut paikkansa Tampereen ravintolakentässä ja on hyvin tunnettu kaupunkilaisten keskuudessa erityisesti brunssitarjonnastaan. Ravintolan kantavana ideana on vaihtaa joka viikko menun teemaa eri maiden mukaan. Yhtenä viikkona voi siis olla tarjolla vaikkapa amerikkalaista keittiötä ja toisella viikolla meksikolaista ruokaa.

### 2.2 Opinnäytetyön tausta, tutkimusongelma ja tavoitteet

Toimeksiantajien tahtotila tälle kehitystyölle asetettiin alkukeskusteluissa. Ravintola-ala muuttuu jatkuvasti ja ala on hyvin työvoimaintensiivinen. Koska kyse on B2C-yritystoiminnasta, asiakasvolyymi on suuri. Tämän vuoksi oli loogista, että kehityskohteeksi valitaan asiakkaita koskettava alue.

Ravintolan omistajien keskittyessä päivittäisen liiketoiminnan pyörittämiseen, markkinoinnille ei ole uhrattu kovin suuria ponnistuksia. Kuitenkin kilpailu asiakkaista on alalla kovaa, joten siksi markkinointiin halutaan panostaa. Tässä työssä käydään läpi yrityksen mahdollisuuksia parantaa markkinointiaan ja tämän kautta nostaa asiakaskokemusta, sekä saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteet. Tutkimusongelmaksi muodostui sisältöstrategian tai -suunnitelman puute ja tähän haluttiin organisoitua lähestymistapaa.

Markkinoinnin osa-alueelta voidaan löytää paljonkin kehitettävää, mutta lähtökohtaisesti haluttiin luoda järkevä malli, jolla yritys voi ohjata sisällöntuottamista markkinoinnin näkökulmasta. Tämän vuoksi keskityimme konkreettisten parannusehdotuksien

laatumiseen sekä digitaalisen viestinnän parantamiseen. Nämä olivat selkeitä osa-alueita, joihin ravintolan henkilökunta toivoi muutosta. Ohana Ravintolat yrityksenä ovat vahvasti yrittäjävetoinen ja omistajat työskentelevät päivittäin niin keittiössä, salin puolella kuin toimistossakin. Näin ollen markkinoinnin ja asiakaskokemuksen hallinnoiminen on myös heidän vastuullaan.

Tutkimusongelma voidaan siis karkeasti jakaa kolmeen osaan:

1. Yrityksen sisältömarkkinoinnin rooli tällä hetkellä ja nykytilan analyysi
2. Mitä mahdollisuuksia ja resursseja yrityksellä on toteuttaa sisältömarkkinointia?
3. Konkreettisia ehdotuksia toimeksiantajan sisältömarkkinointiin

### **2.3 Tutkimusraportin eteneminen**

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys määritellään opinnäytetyön seuraavissa luvuissa. Luku kolme keskittyy markkinointiin ja markkinointiviestintään yleisesti ja siinä käydään läpi tärkeimpiä käsitteitä. Luvussa neljä käydään läpi ravintola-alan erityispiirteitä markkinoinnin osalta, sekä yleisiä ravintola-alan trendejä.

Luku viisi keskittyy viestintäsuunnitelmaan ja markkinointiviestintään ravintolaympäristössä ja siinä analysoidaan eri markkinointiviestinnän keinoja.

Luvussa seitsemän käydään läpi sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi ja siinä määritellään yrityksen sisältömarkkinoinnin viitekehys erilaisten analyysien avulla. Nämä luvut muodostavat tutkimuksen teoreettisen viitekehysten.

Luvut kahdeksan ja yhdeksän muodostavat opinnäytetyön empiirisen osan. Empiiriseen osuuteen sisältyy kohdeyrityksen asiakkaille esitetty haastattelututkimus, sekä kehittämishankkeena tehty sisältösuunnitelma ja parannusehdotukset.

Tutkimusote on pääosin kvalitatiivinen, koska yritykselle luodaan uusia ehdotuksia sisältömarkkinointistrategiaa varten ja autetaan henkilökuntaa ymmärtämään markkinointia syvällisemmin. Myös asiakashaastattelut toteutettiin laadullisella menetelmällä. Tarkoituksena oli kasvattaa asiakasymmärrystä ja vahvistaa kokonaisvaltaisesti asiakaskokemusta, mutta kuitenkin pysyä käytännön tasolla. Esimerkiksi Tuulaniemen mukaan (2011, 144) kvalitatiivinen menetelmä sopii silloin kun halutaan ymmärtää asiakaskäyttäytymistä syvällisemmin.



### 3. MARKKINOINNIN KÄSITE

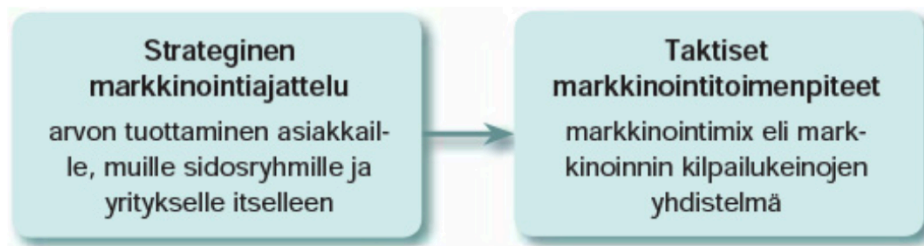
#### 3.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on läsnä kaikkialla ja jokaisen kuluttajan arjessa. Yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan, jotta kuluttajat ostaisivat niitä. Markkinointi on niin keskeinen osa yritysten liiketoimintaa, joten voidaan sanoa että ilman markkinointia ei olisi myyntiä.

Markkinoinnin tarkoitus on viestiä omasta liiketoiminnasta tai tarjoomasta ja erottua kilpailijoista. Markkinoinnin tehtävä on herättää huomiota ja saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan yrityksestä. Markkinoinnin keskiössä on asiakas ja hänen tarpeensa. Markkinoinnin lähtökohta on tunnistaa asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä pyrkiä yhdistämään yrityksen tarjoama tuote tai palvelu näihin viestinnän keinoin.

Kirjassa *Yrityksen asiakasmarkkinointi* todetaan, että markkinointi on sekä strategia että taktiikka, eli tapa ajatella ja toimia. Markkinoinnin tehtävä on luoda sellainen tarjooma, joka tuottaa arvoa kaikille osapuolille. (Bergström & Leppänen, 2015).

Markkinointi ei siis ole pelkästään sarja tehtäviä, vaan sen pitää pureutua koko yrityksen ydinsaamiseen ja täyttää yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Markkinointi on yhdistelmä strategista ajattelua ja taktisia toimenpiteitä.



Kuvio 1. Markkinoinnin toiminnot (Bergström & Leppänen, 2015).

Markkinoinnin ytimen voidaan sanoa koostuvan myös niin kutsutusta markkinointimixistä (Marketing Mix), jonka kehitti amerikkalainen markkinoinnin professori Jerome McCarthy 1960-luvulla. Tätä teoriaa kutsutaan usein myös nimellä Markkinoinnin neljä P:tä, joka tulee sanoista Product (tuote), Price (hinta), Place (jakelu) ja Promotion (viestintä). Vaikka tämä teoria on edelleen paikkansapitävä ja sitä lainataan ahkerasti markkinoinnin oppikirjoissa, sitä on kuitenkin kritisoitu turhan rajoittavaksi. Yritysmaailman kehittyessä ja kilpailun kiristyessä, on huomattu, että 4P-malli on liian suppea.

Nykyään markkinointiin suhtaudutaan kokonaisvaltaisemmin ja holistisemmin, kuten mainitaan Philip Kotlerin ja Kevin Kellerin kirjassa *A Framework for Marketing Management*. Markkinoinnin neljää P-kirjainta on päivitetty useaan otteeseen ja Kotler ja Keller ehdottavat seuraavaa päivitysmallia:

| Marketing Mix Four Ps | Modern Marketing Management Four Ps |
|-----------------------|-------------------------------------|
| Product               | People                              |
| Place                 | Processes                           |
| Promotion             | Programs                            |
| Price                 | Performance                         |

Kuvio 2. Markkinointimixin evoluutio (Kotler, P. & Keller, K. 2016., 37)

Näin ollen markkinointimiksiin on liitetty vahvasti myös ihmiset, prosessit, ohjelmat ja suorituskyky. Modernin markkinoinnin tulee keskittyä ihmisiin, niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Markkinoinnin tulee olla prosessoitua, mutta kuitenkin luovaa tekemistä. Tämän lisäksi markkinoinnilla tulee olla ohjelmallinen suunta ja määritellyt tavoitteet. Ja ehkä tärkeimpänä seikkana on se, että modernien markkinointitoimenpiteiden suorituskykyä tulee pystyä mittaamaan. (Kotler, P. & Keller, K. 2016., 33)

Markkinointimiksia on tutkittu ja jatkokehitetty laajasti vuosien varrella. Mielestäni palvelu- ja ravintola-alalle sopii parhaiten 1980-luvulla kehitetty seitsemän P:n malli. Tätä teoriaa kehittivät 1980-luvun alussa Bernard H. Booms ja Mary J. Bitner ja sen nimi on 7P-teoria. (Booms & Bitner 1981, 48.)

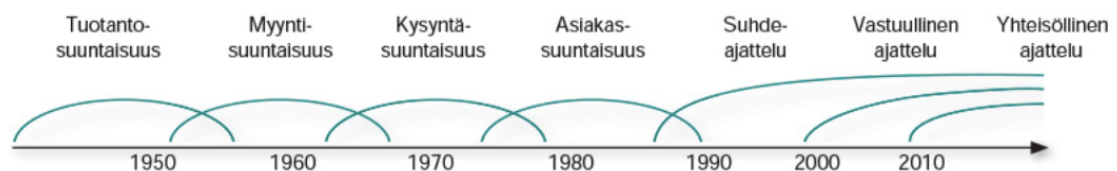
Perinteisestä markkinointimiksistä tämä variaatio eroaa niin, että kokonaisuuteen lisätään ihmiset (people), fyysinen vaikutelma tai palveluympäristö (physical assets/evidence) sekä prosessit (processes).

Ravintola-alalla Boomsin ja Bitnerin malli toimii erinomaisen hyvin, koska se sisältää palveluiden markkinoinnissa tarvittavia elementtejä. Kotlerin ja Kellerin teoriassa on mukana sekä asiakkaat, että prosessit, mitkä ovat tärkeitä osia palvelujen markkinoinnissa. Asiakkaat ja henkilöstö muodostuvat ihmisistä, jotka ovat suoraan tekemisissä myytävän tuotteen tai palvelun ja toistensa kanssa ja näin vaikuttavat suoranaisesti yrityksen menestymiseen.. Prosessit, kuten edellä mainittiin, on yrityksen sisäiset toimintatavat- ja mallit. Mutta vain Bitnerin ja Boomsin mallissa on mukana palveluympäristö

tai fyysinen vaikutelma. Tämä sisältää kaiken sen konkreettisen, mitä asiakkaat näkevät ja kokevat kun he käyttävät ravintolapalveluja. Tämän mallin avulla ravintolapalveluja tuottava yritys voi räätälöidä oman markkinointisuunnitelmansa osuvaksi.

### 3.2 Markkinointi ennen ja nyt

Markkinointi on kehittynyt vuosien varrella paljon ja nykyään vallalla oleva suuntaus painottuu vahvasti asiakaskeskeisyyteen ja yhteisöllisyyteen. Vielä muutama vuosi tai vuosikymmenen sitten markkinointi oli hyvin yksipuolista, jossa yritys markkinoi passiivisesti tuotteitaan esimerkiksi lehti- tai printtijulkaisujen keinoin. Nykyään markkinoinnin tulee kuitenkin olla muun muassa vastuullista, yhteisöllistä ja vuorovaikutteista. Bergström ja Leppänen toteavat kirjassaan, että markkinoija käy jatkuvaa vuoropuhelua sekä asiakkaiden että muiden sidosryhmien kanssa (Bergström & Leppänen, 2015).



Kuvio 3. Markkinointiajattelun historia ja kehityskaaret (Bergström & Leppänen, 2015)

Kuluttajien arvomaailmat ja odotukset ovat muuttuneet ja moderni kuluttaja on hyvin informoitu ja vaatii markkinoinnilta enemmän kuin aikaisemmin. Tämän lisäksi kiihtyvä teknologinen kehitys tuo haasteita ja mahdollisuuksia markkinoinnille. Vielä kymmenen vuotta sitten markkinoinnin digitalisoituminen saattoi olla iso puheenaihe, mutta enää siitä ei puhuta, koska ei ole olemassa ei-digitaalista markkinointia. Kaikki markkinointi on informaatiota ja nykyään informaatio on pelkästään dataa. Tämä vaikuttaa kokonaisvaltaisesti markkinoinnin toimenpiteisiin ja on muuttanut markkinan käytännössä täysin digitaaliseksi.

### 3.2 Markkinoinnin tehtävät ja haasteet ravintola-alalla

Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tehtävät ravintola-alalla ovat hyvin samankaltaiset kuin muillakin aloilla: saada asiakas kiinnostumaan ravintolasta ja käyttämään sen palveluita. Ravintoloiden kohdalla markkinointiin sisältyy kuitenkin muutamia erikoispiirteitä, joita on eritelty alla.

Ravintolamarkkinoinnin keskeisiin tavoitteisiin ja haasteisiin voi kuulua muun muassa seuraavia käytännön seikkoja:

### **Tavoitteet**

- Saada yksittäinen asiakas tai asiakasryhmä kiinnostumaan ravintolasta
- Houkutella jo käynyt asiakas palaamaan ravintolaan
- Olla läsnä siellä missä potentiaalinen kuluttaja on – löytää oikea alusta
- Pyrkiä maksimaaliseen näkyvyyteen oikeassa segmentissä, kuitenkin ärsyttämättä kuluttajaa
- Pitää markkinointikulut järkevänä ja mitata markkinointi toimivuutta

### **Haasteet:**

- Tiukka kilpailu ravintoloiden ja ketjujen kesken
- Matalakatteinen ala
- Kilpailu asiakkaan vapaa-ajasta
- Trendien nopea muuttuminen
- Ravintola-alan työvoimaintensiivisyys ja rajoittunut työmarkkina

### **3.3 Markkinointiviestinnän ja sisältömarkkinoinnin merkitys**

Asiakaskokemuksen muokkaaminen markkinointiviestinnän keinon tapahtuu ennen kuluttajan tekemää ostopäätöstä tai -valintaa. Asiakas altistuu yrityksen markkinoinnille ja viestinnälle ja viestintä muokkaa mielikuvaa palvelusta. Asiakkaan päätöksentekoon vaikuttaa huomattavan suurelta osalta yrityksen markkinointiviestinnän onnistuminen (Filenius. 2015: 20). Varsinkin ravintola-alalla kilpailun ollessa tiukka, on tärkeää keskittyä myös asiakkaiden mielikuvien muokkaamiseen ennen ostotapahtumaa. Voidaan-kin leikitellä ajatuksella, kuinka monta asiakasta nykyään jättää ravintolapalvelun ostamatta, koska digitaaliset palvelut, markkinointi tai viestintä eivät toimi. Jos ajatellaan hypoteettisesti, että asiakas haluaa mennä ravintolaan viikonloppuna, mutta ravintolan viestintä tai markkinointi epäonnistuu jostain syystä, hyvin todennäköisesti asiakas ei käytä kyseisen ravintolan palveluja.

Sisältömarkkinoinnin merkitys on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Perinteiset mainonnan keinot, erityisesti digitaalisessa maailmassa, ovat muuttuneet huomattavasti. Myös digitaalisen markkinoinnin sanotaan olevan murroksessa ja kuluttajat kaipaavat

uudenlaisia, autenttisia sisältöjä mainosten sijaan. Teknologiyhtiö Adoben tutkimuksessa tuli esille, että suuri osa kuluttajista ei luota eikä tunne sympatiaa digitaalista mainontaa kohtaan: 30 prosenttia vastaajista sanoi suoraan, ettei digitaalisista mainoksista ole hyötyä ja 54 prosenttia vastasi etteivät internetin bannerimainokset toimi (Lieb. 2017: 6)

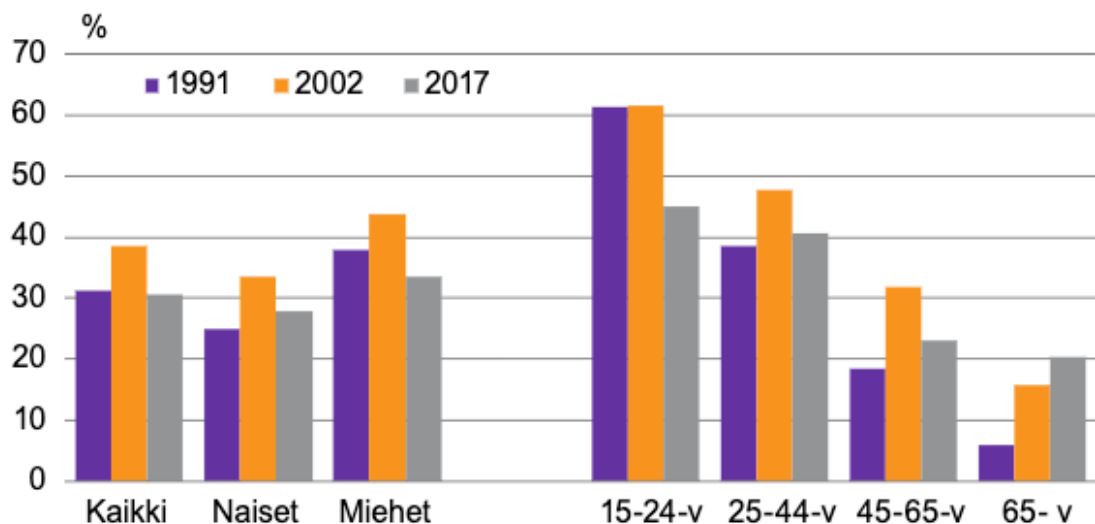
Sisältömarkkinoinnista on tullut oleellinen osa yrityksen markkinointia ja markkinointiviestintää. Sisältömarkkinoinnin perimmäinen tavoite on tuottaa sisältöä, joka palvelee yrityksen kohderyhmää parhaalla mahdollisella tavalla, parhaissa mahdollisissa kanavissa. Yrityksen operatiivisessa toiminnassa sisällön tavoite on sitouttaa nykyisiä asiakkaita paremmin ja hankkia uusia asiakkaita.

Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin ravintola-alan erikoispiirteitä.

## 4. RAVINTOLA-ALAN TILANNE JA ERITYISPIIRTEET

### 4.1 Ravintola-ala yleisesti

Ravintola-ala kokonaisuudessaan on kasvanut tasaisesti viime vuosina. Vaikka ravintolakäyntien määrä on yleisesti vähentynyt monissa ikäryhmissä, niin ravintolakäyntiin käytetään enemmän rahaa. Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksessa 2019 tarkasteltiin ravintoloissa syömistä. Suomalaisten ravintolakäyntien kokonaismäärä on hieman vähentynyt 2000-luvun alun huippuvuosista. Erityisesti nuorten ravintolakäynnit ovat määrällisesti vähentyneet. Voidaan esimerkiksi sanoa, että 15-24 -vuotiaiden nuorten ravintolakäynnit ovat lähes romahtaneet, koska vielä vuonna 2002 yli 60 prosenttia kertoi käyvänsä ravintolassa vähintään kerran kuukaudessa, kun taas vuonna 2017 sama luku oli vain noin 45 prosenttia. Ikäryhmissä 25-44 -vuotiaat sekä 45-65-vuotiaat, ravintolakäynnit ovat myös vähentyneet määrällisesti. Yli 65-vuotiaiden ravintolakäynnit taas ovat hienoisessa kasvussa. Ravintoloissa siis syödään hieman harvemmin kuin ennen.



Kuvio 4. Kysymys: Käytkö ravintolassa vähintään kerran kuukaudessa (Tilastokeskus, 2019)

Tästä huolimatta ravintoloiden liikevaihdot kasvavat Suomessa. Vuonna 2018 esimerkiksi keskimääräisen anniskeluravintolan liikevaihto kasvoi 5,0 prosenttia, pikaruokaravintolan 9,1 prosenttia ja liikenneasemien ravintolan 5,7 prosenttia. (Mara, 2019) Kasvu on siis normaalia talouskasvua ripeämpää. Trendinä on myös selkeästi havaittavissa pikaruoka- ja fast-casual -tyylisten ravintoloiden markkinaa nopeampi kasvu. Tästä voidaan päätellä, että vaikka ravintolakäynnit ovat vähentyneet, ravintolaelämykseen käytetään enemmän rahaa kuin ennen.

Viime vuosina ravintola-alan volyymikasvu on tullut pääsääntöisesti isojen ketjujen laajentumisesta. Vaikka yksittäiset ravintolat ja ravintolayrittäjät voivat menestyä, isot ketjut hallitsevat markkinaa. Ketjut laajentavat monistamalla konseptiaan uusille markkina-alueille ja uusiin kaupunkeihin. Tämän lisäksi jotkin ketjut laajentuvat yritysostojen turvin. Markkina siis kasvaa kokonaisuudessaan mutta kilpailu on tiukempaa kuin aikaisemmin.

#### **4.2 Ravintola-alan markkinoinnin haasteet**

Kuten edellisessä luvassa mainittiin, ravintola-alan markkinoinnin tehtävät ovat pitkälti samoja kuin muilla aloilla. Ravintola-alalla on kuitenkin muutamia erikoispiirteitä, joita pitää ottaa huomioon.

Ensinnäkin kyseessä on hyvin perinteinen, työvoimaintensiivinen palveluala ja tämän lisäksi työtehtävät ovat usein tarkoin määriteltyjä. Tämä tarkoittaa sitä, työntekijöillä on selkeä roolijako ja esimerkiksi kokin työtehtävät ovat keittiön puolella ruoan parissa, eikä hän välttämättä ota osaa muihin yrityksen toimintoihin. Tarjoilijat taas ovat suoraan kosketuksissa asiakasrajapinnassa, mutta arvokas tieto ei välttämättä aina kulje henkilöstön ja johdon välillä. Tämä luo haasteen yrityksen operatiiviselle johdolle, jonka pitäisi ravintolan pyörittämisen lisäksi hoitaa myös yrityksen markkinointi.

Ala on tunnettu myös pienistä katteista sekä haasteesta palkata lisää työvoimaa. Työ- ja elinkeinoministeriön ammattibarometrin mukaan lähes koko Suomessa on tällä hetkellä pulaa työntekijöistä ravintola-alalla (Ammattibarometri, 2019).

Tämä aiheuttaa painetta pitää henkilökunta pienenä ja kulut kurissa, josta voi johtua se ettei markkinointiin panosteta euroja tai aikaa.

#### **4.3 Ravintola-alan trendit**

Kuten kaikkia liiketoiminnan osa-alueita, myös ravintola-alaa muuttaa yhteiskunnassa vallitsevat ja alati muuttuvat trendit. Ravintola-alaan vaikuttavat teknologiset muutokset, ihmisten kulutustottumukset, paikalliset olosuhteet, sekä kokonaisvaltaiset isommat ilmiöt tai megatrendit. Mitä trendejä ravintola-alalla on havaittavissa?

Viime aikoina ravintola-alaa on puhuttanut kuljetuspalveluiden lisääntyminen, sekä kuluttajien kulutustottumusten muuttaminen erityisesti ruokavalion suhteen. Ruokaa tilataan entistä enemmän kotiin, koska jatkuvasti kasvava alustatalous mahdollistaa sen

kohtuullisen kustannuksen ja vaihtoehtojen runsauden. Tämän lisäksi ravintolapalvelut eivät enää suoranaisesti kilpaile vain toistensa kanssa, vaan kilpailu käydään kuluttajan vapaa-ajasta. Maailman digitalisoituessa iso osa yrityksistä tarjoaa vapaa-ajalle virikkeitä ja viihdykkeitä ja ravintolaan matkustaminen voi tuntua vaivalloiselta. Kilpailu käydään siis ajasta, eikä välttämättä aina rahasta tai ravintolan valinnasta.

Edellisten kohtien lisäksi myös ruokailutottumukset ovat muuttuneet ja muuttuvat edelleen, esimerkiksi isossa kuvassa ilmastonmuutoksen ja lihansyönnin ympärillä pyörivän keskustelun puitteissa.

Megatrendeistä puhuttaessa ravintola-alaa tulee varmasti muuttamaan eniten ilmastonmuutos ja luonnonvarojen ylikulutus. Aiheesta puhutaan paljon ja se vaikuttaa myös monien suomalaisten elämään. Suomen itsenäisyyden juhlarahaston eli Sitran raportissa kerrotaan, että jopa 81 prosenttia suomalaisista kokee ilmastonmuutoksen ja ylikulutuksen erittäin tai melko suurena uhkana ja yli kolmannes on valmis muuttamaan omia kulutustottumuksiaan jos sillä voi vaikuttaa (Sitra, 2019). Näin ollen ruoka- ja ravintotottumusten mahdollisesti nopeastikin tapahtuva muutos vaikuttaa varmasti ravintoloiden toimintaan ja niiden markkinointiin.

Nämä ja muut trendit vaikuttavat ravintolatoiminnan pyörittämiseen ja alan yrittäjien tulee olla kartalla miten kuluttajat muuttavat käytöstään ja miten alan kulurakenne muuttuu.



## 5. MARKKINOINTIVIESTINTÄ RAVINTOLAYMPÄRISTÖSSÄ

### 5.1 Sisältömarkkinointi digitaalisessa ympäristössä

Tässä osiossa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin keinoja, joita myös toimeksiantaja tulee käyttämään omassa markkinoinnissaan. Keskitytään kuitenkin ensin siihen, mikä on markkinointistrategian merkitys yrityksen liiketoiminnassa.

Markkinointistrategia- tai suunnitelma on osa yrityksen liiketoimintastrategiaa ja perustuu ennalta määriteltyihin tavoitteisiin. Strategia sisältää yrityksen tietoisesti valitsemat keinot, joita halutaan käyttää tavoitteisiin pääsemiseksi. Strategia on pysyvä toimintatapa, johon sisältyy systemaattista ja tavoitteellista tekemistä. Se luo pysyvän pohjan yrityksen markkinointitoimenpiteille.

Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan sekä pidemmälle aikavälille, että lyhyemmälle ajanjaksolle. Toimenpiteistä laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka sisältää analyysit, tavoitteet ja mittarit (Bergström. 2015).

Philip Kotlerin mukaan markkinointistrategia on yrityksen johdon prosessi, jonka tarkoituksena on yhdistää organisaation tavoitteet, resurssit ja muuttuvat markkinamahdollisuudet yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Markkinointistrategia perustuu analyysiin yrityksen parhaista liiketoimintamahdollisuuksista. Tämän analyysin perusteella päätetään kohdemarkkinat ja arvonluontikeinot. (Kotler & Keller 2009, 79–80.)

Markkinointistrategiaan voidaan sisällyttää useita ulkoisia markkinointikeinoja. Näiden ytimessä on yleensä yrityksen sisällöntuotanto ja siihen liittyvä sisältöstrategia.

Sisältösuunnitelma tai sisältöstrategia on osa markkinointisuunnitelmaa ja se pitää sisällään viestinnän suunnittelua, kehittämistä ja johtamista. Sisältöstrategiaan tulee kuulua sisältömarkkinoinnin ja sisällöntuotannon eri keinot ja nämä pitää harmonisoida yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. Sisältöstrategia voidaan määritellä esimerkiksi seuraavan kahdeksan kohdan avulla (Lieb. 2017:30):

1. Sisällön viitekehys, ohjeistus ja määritelmä
2. Sisältökaleri
3. Tyyliopas kirjoittamiseen ja designtyöhön
4. Asiakaspersoonat, joille kirjoitetaan
5. Avainsanalista hakukoneoptimointia varten

6. Yrityksen brändi ja sen missio lyhyesti
7. Tarkistuslista sisällön editointiin ja toimittamiseen
8. Grafiikka- ja kuvapankki, tai ohjeet visuaalien hankkimiseen

Sisältöstrategia on täysin yrityskohtainen ja edellä mainittua listaa voidaan käyttää soveltaen. Tämän työn toiminnallisessa osuudessa käytettiin tätä runkoa sisältöohjeistuksen pohjana.

Sisältöstrategiasta ja sisältömarkkinoinnista puhutaan usein yhdessä, mutta käytännössä ne tarkoittavat kahta eri asiaa. Sisältöstrategia on perusta, jonka päälle sosiaalisen median markkinointi rakennetaan. Strategian tai suunnitelman avulla sisältömarkkinointi on tehokkaampaa, mitattavampaa, ohjatumpaa ja organisoidumpaa.

## **5.2 Sisältömarkkinointi ja sisältöanalyysi**

Sisältömarkkinointi on sisällön tuottamista konkreettisella tasolla markkinoinnin tarpeisiin. Sisältömarkkinointia toteutetaan valitsemalla oikeat kanavat ja allokoimalla oikeat resurssit sisällöntuotantoon. Tämän jälkeen tuotetaan konkreettista markkinointisisältöä yrityksen strategian mukaisesti.

Sisältömarkkinointi vaihtelee yrityksen tarpeiden mukaisesti, mutta erilaiset sisällöt voidaan jakaa kolmeen luokkaan (Lieb. 2017:17):

### **1. Viihdyttävä sisältö**

Viihdyttävän sisällön tarkoitus voi olla tarinankerrontaa kevyemmin keinoin, eikä sisällön tarvitse olla informatiivista tai keskittyä yrityksen ydinviestiin.

Viihdyttävä sisältö voi olla kuvia, tekstiä tai videota. Viihdyttävällä sisällöllä voidaan saada nopeasti näkyvyyttä ja useat yritykset käyttävät tätä keinoa tavoittaakseen isoja massoja.

### **2. Informatiivinen sisältö**

Tämän sisältötyypin tarkoitus on pysyä asialinjalla ja olla luotettavaa ja läpinäkyvää. Informatiivinen sisältö voi keskittyä vertailemaan eri vaihtoehtoja joita kuluttaja tekee ja tavoitteena on tukea kuluttajan ostopäätöstä yrityksen suuntaan. Informatiiviseen sisältöön ei kuulu tarinankerronta, vaan sisältö on tarkasti rajattua.

### **3. Hyötysisältö**

Kolmas sisältötyyppi on aineistoa tai työkaluja, jotka tuottavat konkreettista hyötyä asiakkaalle. Esimerkiksi pankki tai rahoitusyhtiö voi tarjota kuluttajille lainalaskurin, ostoa tukevia valintaulukoita tai budjettityökalun. Ruoka- tai ravintola-alalla toimiva yritys voi tarjota reseptejä tai ohjeita kuinka valmistaa tiettyjä ruokia. Hyötysisällön tarkoitus on vahvistaa brändin asemaa strategian mukaisesti. Hyötysisällöllä voidaan myös kerätä asiakkaiden yhteystietoja jälki-markkinointia varten.

Sisältöanalyysi koskee yleensä nykyistä sisältöä ja sen parantamista. Kuitenkin myös uuden ja tuoreen sisällön tuottamiseen liittyy paljon etukäteen tehtävää analyysia. On tärkeä määrittää sisällön omistajat, eli se kuka on vastuussa kyseisestä kanavasta ja tuotetusta sisällöstä. Analyysia ei tulisi koskaan tehdä vain yhden henkilön toimesta, vaan esimerkiksi viimeisen analyysin voi tehdä täysin markkinoinnin ulkopuolinen henkilö.

Sisällön tehoa tulee pystyä myös mittaamaan. Olettaen, että julkaistu sisältö on täysin digitaalista, mittaustapoja ja -metriikoita on saatavilla useita. Julkaisualustasta riippuen, dataa on saatavilla usein runsaastikin ja sitä pitää pystyä hyödyntämään. Kun strategiassa on asetettu tavoitteet, myös mittaustekniikoiden tulee tukea näitä tavoitteita.

Oman verkkosivun sisältöä voidaan mitata muun muassa seuraavilla metriikoilla:

- Suora trafiikki
- Hakukonetrafiikki
- Sivustolla vietetty aika
- CTR – Click-through-rate

Sosiaalisen median osalta mittausmetriikoita voivat olla esimerkiksi seuraavat vaihtoehdot:

- Sisällön näkyvyys
- Klikkaukset
- Kommentit
- Muut reagoinnit
- Sosiaaliset jaot

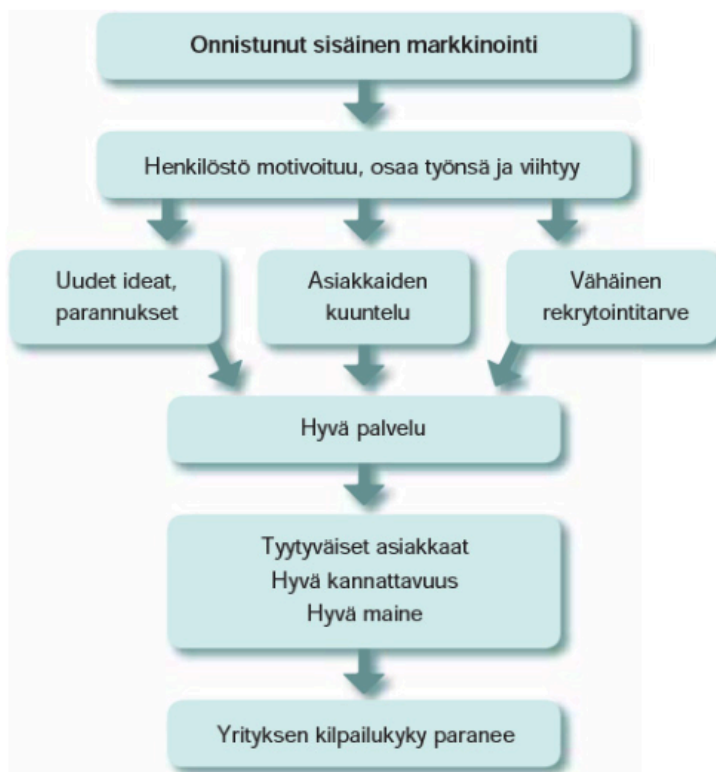
Mittaustavan valinta riippuu mitä sisältöstrategiassa määritellään. Jos strategisena tavoitteena on esimerkiksi, että kuluttajat saavat tietää uudesta markkinoilla olevasta tuotteesta, mittaustavaksi voi riittää suora trafiikki tai klikkaukset. Jos taas sisällön

tavoitteena on tuottaa suoraa liikevaihtoa, silloin voidaan määrittää mittaustavaksi se, miten kuluttaja päätyy tuotesivulle, tai mitä painikkeita hän klikkaa.

Kun sisältöanalyysi on tehty ja sisältösuunnitelma on yrityksen johdolla käytössä, se tulee jalkauttaa koko henkilöstölle. Tässä työkaluna voidaan käyttää sisäistä markkinointia.

Markkinoinnin sisäinen ympäristö tarkoittaa yrityksen omaan henkilöstöön kuuluvaa markkinointia ja se tuli markkinointitermistöön 1970-luvun lopulla (Bergström. 2015). Sisäinen markkinointi on käytännössä johtamista ja strategian jalkauttamista jokaisen työntekijän päivittäisessä tekemisessä. Työntekijän on siis ymmärrettävä yrityksen strategia ja arvot ja olla motivoituneita tekemään omaa työtään näiden toteutumiseksi.

Riippuen organisaatiosta, sisäinen markkinointi voi olla jatkuvaa kommunikaatiota, tiedottamista, koulutusta, kannustamista, yhteishengen nostamista ja valmentavaa otetta. Koko henkilöstön tulee tuntea voivansa seisoa yrityksen arvojen takana ja ymmärtää niiden merkitys päivittäisessä toiminnassa. Kun yrityksen toiminnallisia arvoja laaditaan, on äärimmäisen hyödyllistä osallistaa henkilökuntaa tähän prosessiin. Näin prosesseista ja arvoista tulee henkilökohtaisia ja niihin on helpompi samaistua.



Kuvio 6. Yrityksen sisäinen markkinointi (Bergström. 2015)

Kuten ylläolevasta kuvasta nähdään, sisäinen markkinointi voi parantaa yrityksen kilpailukykyä. Sisäinen markkinointi voidaan tiivistää tyytyväisiin, motivoituneisiin ja itseohjautuviin työntekijöihin, jotka viestivät asiakkaalle yrityksen strategiaa työssään.

Sisäinen markkinointi on ravintola-alalla äärimmäisen tärkeää kahdesta syystä: 1) asiakaskunnan suuri volyyymi ja 2) rekrytoinnin vaikeus. Jos ajatellaan, kuinka monta asiakaskontaktia henkilökunnalla voi olla päivittäin, on helppo ymmärtää tyytyväisen työntekijän merkitys asiakaskokemuksen onnistumiselle. Jos työntekijä ei ymmärrä yrityksen perusarvoja, missiota tai toiminnan suuntaa, asiakaskokemus jää vajaaksi. Jos taas työntekijä on sisäistänyt yrityksen strategian, hän osaa toimia eri tilanteissa sen mukaisesti.

Ravintola-ala on tunnettu rekrytointien vaikeudesta ja tiheästä henkilökunnan vaihtuvuudesta. Uuden työntekijän rekrytointi ja koulutus on haastavaa ja kallista. Jos yritys onnistuu sisäisen markkinoinnin keinoin pitämään kiinni työntekijöistä, se tuottaa suoraan lisää liiketoiminnallista arvoa yritykselle. Tyytyväinen henkilökunta viihtyy työssään ja haluaa kehittää työilmapiiriä ja yrityksen toimintaa proaktiivisesti.

### **5.3 Sisältöstrategian tavoitteiden asettaminen ja seuranta**

Kun sisältösuunnitelma on laadittu, sen tueksi tehdään yleensä analyyseja ja tutkimuksia nykytilasta ja näin saadaan suuntaa tulevalle. Ennen analyysien tekemistä, sisällöntuotamisen tavoitteille tulee määrittellä viitekehys, joka ohjaa toimintaa. Näin voidaan analysoida tarkemmin markkinoinnin tavoitteita ja sisällön osuutta isossa kuvassa. Tavoitteet tulee kirjata sisältösuunnitelmaan ja niiden tulee heijastaa yrityksen markkinointistrategian tavoitteita yleisesti.

Kun markkinointisuunnitelmaan sisällytetään konkreettiset tavoitteet ja miten nämä tavoitteet voidaan saavuttaa, onnistumisen osuus kasvaa huomattavasti. Tavoiteasetanta tulee tehdä täsmällisesti ja realistisesti. Tavoiteasetannassa on hyvä käyttää jonkinlaista viitekehystä joka ohjaa tavoitteiden mitattavuutta ja saavutettavuutta.

Tavoitetyökaluna voi käyttää esimerkiksi SMART-kriteereitä, joita käytetään paljon projektinhallinnassa. Tämän metodin kehittäminen sai alkunsa jo 1960-luvulla kun yhdysvaltalainen psykologi Edwin A. Locke tutki suorituskyvyn ja tavoitteiden asettamisen yhteyttä. Tutkimuksen päätelmänä oli, että tavoitteiden asettamisella on lineaarinen

ja positiivinen vaikutus suorituskykyyn. Locke myös päätteli, että mitä tarkemmin asetettu tavoite on, vaikka se olisi vaikeakin, se johtaa aina parempaan suorituskykyyn. (David & Clutterbuck. 2013. 9)

SMART on lyhenne seuraavista sanoista:

- Specific – Erityinen, tarkasti määritelty
- Measureable – Mitattava
- Attainable – Saavutettavuus, realistisuus
- Relevant – Relevantti tavoite nykyisillä resursseilla
- Time-bound – Ajallinen, milloin tulokset saavutetaan

Tavoitteiden tulee mallin mukaisesti olla riittävän tarkasti määritelty, että ne voi saavuttaa (Specific). Tarkasti määrittelyllä ei tarkoiteta, etteikö yrityksellä voisi olla myös laajoja tavoitteita, tai yrittäjällä jopa pitkän aikavälin unelmia, mutta erityisesti markkinoinnissa päämäärän tulee olla selkeä ja rajattu.

Saavutettavan tuloksen tulee olla myös mitattava ja konkreettinen (Measurable). Mittarin tulee olla selkeä ja mielellään numeerinen. Ravintola-alalla ylätason luku voi olla esimerkiksi liikevaihdon tai kannattavuuden kasvu 10:llä prosentilla, tai asiakastytyväisyyden nostaminen kolmella pisteellä. Päivittäisessä työskentelyssä tavoite olla voi olla esimerkiksi sosiaalisen median seuraajamäärän kasvattaminen 1000:een seuraajaan, tai lounasmyynnin lisääminen viidellä prosentilla.

Järkevään tavoiteasetantaan kuuluu myös päämäärän saavutettavuus (Attainable). Tavoitteet on hyvä asettaa korkealle, mutta ne pitää olla saavutettavissa. Jos esimerkiksi ravintolan toimiva johto asettaa tavoitteen, joka henkilökunnasta tuntuu täysin mahdottomalta, se ei motivoi. Jos taas tavoitteelle asetetaan realistiset tavoitteet, jotka kommunikoidaan käytännön tasolla koko henkilökunnalle, saavutettavuus paranee huomattavasti.

Tavoitteiden on oltava myös relevantteja (Relevant). Kysymys on tässä tapauksessa siitä, auttaako markkinointitavoitteen saavuttaminen yritystä ydinliiketoiminnassa. Jos tavoite on tehdä lisää myyntiä, tavoitteen tulisi olla myynnillinen. Relevanttius on konkretiaa ja realismia.

Näiden lisäksi SMART-malliin kuuluu, että tavoitteilla on aikataulu (Time-bound). Kun tavoite asetetaan, sille on asetettava looginen määräaika, milloin toivottu lopputulos on mahdollista saavuttaa. Näin voidaan myös mitata onnistumisia ja epäonnistumisia ja asettaa seuraavat tavoitteet näiden mukaan.

Kun tavoitteet on asetettu, voidaan siirtyä konkreettisiin toimenpiteisiin. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi markkinointikeinoja joita ravintola voi käyttää ja niiden erikoispiirteitä.

#### **5.4 Sosiaalinen media ja kotisivut**

Sosiaalinen media markkinoinnin keinona on usein käytetyin, näkyvin ja helpoin tapa ravintolan henkilökunnalle astua markkinointiviestinnän maailmaan.

Rakenteellinen muutos massamediasta sosiaaliseen mediaan on tapahtunut viime vuosien aikana ja massamarkkinointi passiiviselle yleisölle ei ole enää mahdollista. Sosiaalinen media, käyttäjien tuottamat sisällöt, web 2.0 ja avoin keskustelukulttuuri internetissä ovat muuttaneet markkinointimaailmaa pysyvästi (Burges, Marwick, Poell. 2018).

Ravintolan omistajan ja henkilökunnan on siis elintärkeää panostaa sosiaaliseen mediaan ja verkkosisältöihin. Haasteena voi kuitenkin olla oman kanavan löytäminen, asiakaskunnan tavoittaminen ja oman viestin määrittäminen. Nämä tulee määritellä yrityksen ja asiakaskuntaakohtaisesti. Suomessa toimivista suosituista sosiaalista medioista voidaan mainita muun muassa Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat ja Tiktok. Eri sosiaalisen median kanavissa sisältö ja sen esittäminen vaihtelee, joten sisältöstrategiaa ei voida toteuttaa täsmälleen samalla kaavalla jokaisessa mediassa.

Sen lisäksi, että yrityksen tulee määrittää lähestymistapa ja läsnäolo sosiaalisen mediaan, on hyvä myös analysoida mitä lisäarvoa asiakkaille halutaan tuottaa. Ydinkysymyksenä tulee pohtia ensin mitä asiakkaat etsivät ja mitä he haluavat löytää. Tämän jälkeen voidaan miettiä pystyykö yritys tarjoamaan vastauksen ja viestimään asiakkaille sopivaa sisältöä. Nämä asiat tulee määritellä yrityksen sisältösuunnitelmassa.

Viime vuosina sisällöntuotannon saralla on puhuttu paljon natiivi- ja inbound-markkinoinnista. Inbound-markkinoinnin ideana on, että yritys ei houkuttele asiakkaita

luokseen, vaan ohjaa kuluttajia kohti tiettyjä tavoitteita. Tämä tapahtuu luomalla asiiasältöjä ja näin tuotetaan arvoa potentiaaliselle asiakkaalle (Matter. 2019). Ravintolamaailmassa tämä voi toimia kuvien, visuaalien, reseptien tai esimerkiksi henkilötarinoiden tai avulla. Asiasisältöihin kytketään aina kehoitteita (call-to-action), jonka perusteella asiakas voidaan ohjata kohti haluttua tapahtumaa, esimerkiksi kontaktoimaan ravintolaa, tilaamaan ruoka kotiin tai varaamaan pöytä.

### **5.5 Asiakasarvostelut ja suosittelut, word-to-mouth-markkinointi**

Mitä parempi asiakas on kyseessä, sitä huolellisemmin asiakassuhdetta tulee hoitaa. Hyvät asiakkaat pitävät yritystä pääostopaikkanaan, ostavat säännöllisesti ja suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille. Hyvä asiakas tuottaa yritykselle asiakassuhteen aikana enemmän kuin mitä asiakassuhteen syntymiseen ja ylläpitoon on investoitu (Bergström & Leppänen, 2015).

Marko Fileniuksen kirjassa *Digitaalinen asiakaskokemus* mainitaan IBM:n tekemä tutkimus, jonka tulokset osoittavat miten tärkeään osaan muiden asiakkaiden suosittelut ovat nousseet yrityksen markkinoinnissa. Tutkimus kertoi, että 33 prosenttia kuluttajista suosittelee hyväksi havaitsemaansa palvelua ystävilleen ja 13 prosenttia jakaa kokemuksensa sosiaalisessa mediassa (Filenius. 2015: 6). Tämän vuoksi myös yritysten, jotka eivät ole pääsääntöisesti verkkopainotteisella alalla, tulee ottaa huomioon sosiaalinen media ja verkkopalvelut toiminnassaan. Kaiken keskiössä on kuitenkin asiakaskokemus ja ravintolan digitaaliset palvelut ja sisällöntuotanto ovat osa tätä. Löytänä ja Kortesuso määrittelevät asiakaskokemuksen kirjassaan seuraavasti: Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä, Kortesuso. 2011: 25). Asiakaskokemus alkaa siis muodostumaan jo ennen palvelun käyttöä, tässä tapauksessa jo ennen ravintolaan astumista. Tämän vuoksi ravintolan arvostelujen seuraaminen, analysoiminen ja niihin reagoiminen ovat äärimmäisen tärkeä osa markkinointiviestintää.

Sen lisäksi, että asiakkaat etsivät muiden kokemuksia ravintolan palveluista ja näin vahvistusta omalle valinnalleen, myös eri ravintolasivustot ottavat huomioon arvostelut sivustojensa algoritmeissa. Halusi ravintolayrittäjä tai ei, on hyvin todennäköistä että toimiva ravintola on mukana useissa matkailuun, ravintola-alaan tai käyttäjäkokemukseen liittyvillä sivustoilla. Näitä ovat Suomessa esimerkiksi Tripadvisor, Yelp, Eat.fi ja TableOnline. Yleensä sivustoilla on perustiedot yrityksestä ja tämän jälkeen asiakkaat



voivat arvostella yrityksen tuotteita tai palveluita ja antaa mielipiteensä yrityksen toiminnasta.

Ravintolayrittäjän on siis hyvä olla kartalla, missä palveluissa yrityksestä puhutaan, mitä siitä puhutaan ja miten ravintola voi kenties kommunikoida asiakkaiden kanssa kyseissä palveluissa. Monet palvelut antavat yrityksen omistajalle mahdollisuuden verifioida ravintola ja ottaa sen profiili haltuun itselleen. Näin omistaja voi määrittellä tietyissä rajoissa millaista materiaalia kullakin sivustolla on. Arvostelusivustot on hyvä mahdollisuus vastata palautteeseen ja pitää yllä yrityksen brändiä ja imagoa.

### **5.6 Yhteistyö- ja kumppanimarkkinointi**

Ravintola-alalla on useita sidosryhmiä, jotka liittyvät olennaisesti liiketoiminnan pyörittämiseen. Yrityksellä on tilanteesta riippuen useita yhteistyökumppaneita, joiden kanssa tehdään töitä säännöllisesti. Yhteistyökumppaneita voivat olla jakeluketjun jäsenet, esimerkiksi toimittajat tai alihankkijat. Myös rahoittajat tai sijoittajat, tai tilaisuuksien järjestäjät ovat tärkeitä kumppaneita ravintoloitsijoille. Riippuen ravintolan toimivan johdon kontakteista ja strategiasta, yhteistyökumppaneita voi mahdollisesti sisällyttää markkinointitoimenpiteisiin ja ne voivat olla tehokas tapa tavoittaa kohderyhmä. Yhteistyöyrityksiin voi lisäksi kuulua esimerkiksi varausjärjestelmän tuottava palvelu, erilaiset alennus- tai kuponkipalveluja tarjoavat yritykset tai muut digitaaliset palveluyritykset.

Kun yhteistyökumppaneita valitaan ja niiden kanssa toimitaan, on hyvä pohtia, mitä kumppanisuhteelta odotetaan. Yrityksen olemassa olevassa verkostossa voi hyvinkin olla sopimuskumppaneita, jotka voivat tuoda lisäarvoa markkinointiin.

Esimerkiksi suomalainen pöytävarausjärjestelmiä tuottava yritys, TableOnline tarjoaa asiakkailleen mahdollisuutta markkinoida tai nostaa ravintolan näkyvyyttä palvelussaan. Näin ollen aivan muuta kuin mainospalvelua tuottava yritys voi olla myös strateginen markkinointikumppani.

### **5.7 Hakukonemarkkinointi- ja optimointi**

Hakukoneet kuluttajakäyttäytymisessä ovat niin yleisiä, ettei niiden olemassaoloa enää osata noteerata – me tarvitsemme hakukoneita arjessamme. Googlen hakukoneella tehdään Suomessa tehdään vuosittain yli kymmenen miljardia hakua ja se on hakukoneista

ylivoimaisesti suurin ja suosituin. Maailmalla suuret hakukoneet, kuten Bing, Yandex ja Baidu ovat marginaalisessa roolissa Suomessa. Näiden lisäksi on olemassa lukemattomia hakutyökaluja eri instituutioissa, nettisivuilla ja palveluissa.

Hakukoneet ovat kasvaneet niin suuriksi, että niiden ympärille on syntynyt täysin uusia liiketoiminnan aloja. Esimerkkinä näistä voidaan mainita SEO (Search Engine Optimization) eli hakukoneoptimointi ja SEM (Search Engine Marketing) eli hakukonemarkkinointi. SEO keskittyy tehostamaan ja optimoimaan internetin sisältöjä niin, että ne nousisivat orgaanisesti hakutuloksissa ylöspäin. SEM taas painottuu maksettuun markkinointiin, eli tällöin yritys maksaa hakukoneelle mainonnasta ja voi esimerkiksi saada oman hakutuloksensa mainospalkkiin tietyille hakutermeille.

Millainen merkitys hakukoneilla on ravintoloille? Otetaan esimerkki.

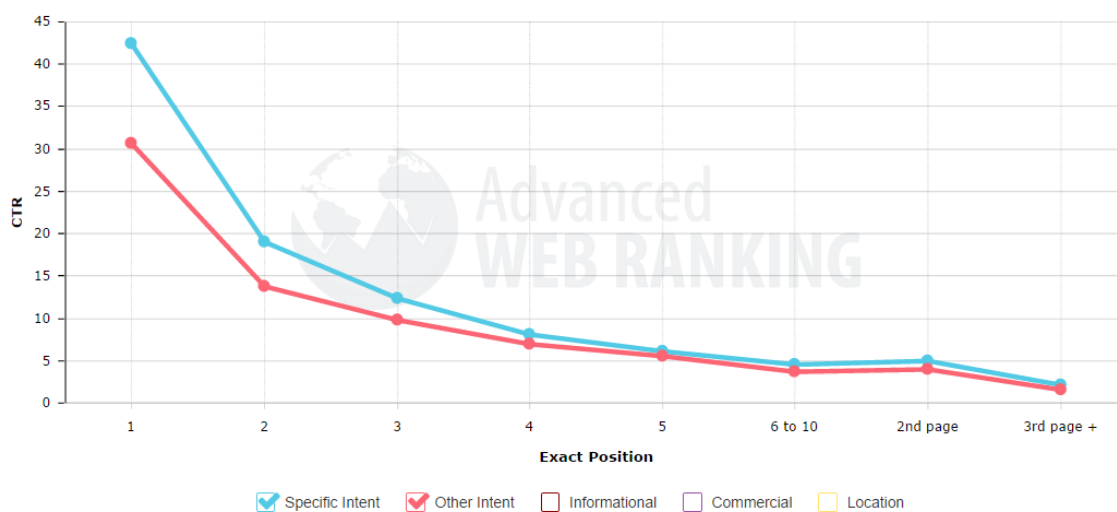
Singaporelainen hakukonealan yritys Ahrefs valmistaa ja ylläpitää työkaluja hakukonemarkkinointiin ja -optimointiin. Ahrefsin toimintaidea on tuottaa dataa esimerkiksi Googlen ja Amazonin käyttäjistä. Tästä datasta saamme eriteltyä myös Suomen tilastot ja alle on eritelty muutamia hakutermejä ja niiden kuukausittaisia hakuvolyymeja.

Taulukko 1. Ravintola-alan hakutermin hakuvolyymi kuukausittain (Ahrefs. 2019).

| Hakutermi              | Hakuvolyymi kuukaudessa |
|------------------------|-------------------------|
| Ravintola              | 7400                    |
| Kiinalainen ravintola  | 4900                    |
| Ravintola Helsinki     | 3200                    |
| Ravintola Tampere      | 3100                    |
| Ravintola Turku        | 2400                    |
| Nepalilainen ravintola | 1700                    |
| Ravintola Jyväskylä    | 1300                    |

Näiden hakusanojen lisäksi on olemassa tuhansia ja taas tuhansia termejä, joita käyttäjät kirjoittavat Googlen hakukoneeseen päivittäin. Mitä näistä luvuista voi päätellä? Hakukoneiden alalla työskentelevien parissa on tunnettu fakta, että ensimmäinen hakutulos voi saada jopa 30 prosenttia kaikista klikkauksista, toisella sijalla oleva sivusto noin 15-20 prosenttia, kolmas sija 10 prosenttia, neljäs ja viides sija noin 5-10 prosenttia kumpikin. Loput klikkaukset jakautuvat sijoille 6-10 ja Googlen toiselle sivulle eksyy murto-

osa hakijoista. Tämän vuoksi hakukoneet määrittelevät asiakkaiden kulutusta ja käyttäytymistä huomattavan paljon.



Kuvio 5. Hakukoneiden klikkausprosentti, CTR. (Smart Insights. 2018).

Jos esimerkiksi ravintolayritys haluaa olla tietyn kaupungin suosituin ravintola ja saada paljon näkyvyyttä, heidän täytyy miettiä SEO- ja SEM-panostuksen järkevyys.

Kuinka yritys voi siis optimoida hakukoneiden näkyvyyttään tai hakukonetuloksia? Lyhyesti sanottuna optimoimalla verkon sisältöä ja käyttämällä SEO- ja SEM-alojen työkaluja ja taktiikoita.

Jutta Haiderin vuonna 2019 julkaisemassa kirjassa *Invisible search and online search engines*, asiaa selitetään näin: Jatkuva muutos Googlen hakualgoritmeissa luo Googlen ja SEO-yritysten välille dynaamisen ja antagonistisen suhteen. Google tekee rahaa käyttäjillään ja hakukoneellaan ja haluaa näyttää uniikkeja hakutuloksia. Hakukoneoptimoijat haluavat muuttaa näitä tuloksia (Haider. 2019. 13).

Hakukoneoptimointi ei ole enää vuonna 2019 hakukoneen ”huijaamista”, vaan tiukasti Googlen ohjeiden mukaan toimimista. Hakukonejätit julkaisevat päivityksiä tiheään tahtiin ja valistunut markkinoija pysyy tarkasti kartalla miten hänen tuottamansa sisältö soveltuu näihin ohjeisiin. Yrityksen sisältöstrategiaan ei välttämättä tarvitse liittää resursseja erilliseen hakukoneoptimointiin, mutta edellä mainituista tekniikoista on hyvä olla tietoinen ja käyttää niitä yrityksen eduksi.

## 5.8 Vaikuttaja- ja henkilöbrändi-markkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on nouseva trendi alalla kuin alalla. Niin sanotut influencerssit eli vaikuttajat ovat yksityisiä henkilöitä, jotka luovat kiinnostavaa sisältöä seuraajilleen.

Perinteisesti vaikuttajat ovat mielenkiintoisia persoonia, joilla on vankka seuraajakunta. Vaikuttajat voivat olla artisteja, urheilijoita, tubettajia, bloggaajia tai muulla tavalla tunnettuja henkilöitä. (Lahti 2019.) Yleensä vaikuttajat toimivat sosiaalisessa mediassa tai tuottavat sisältöä blogiin, verkkosivuille tai videopalveluihin, kuten Youtubeen tai Tiktokiin.

Vaikuttajamarkkinointi on osa sisältömarkkinointia ja tämän keinon avulla yritykset voivat tavoittaa pienempiä kohderyhmiä, tai targetoida tarkempia asiakassegmenttejä.

Ravintola-alalla vaikuttajia on runsaasti. Internetistä löytyy lukemattomia ruokablogeja, Instagram-tilejä, Facebook-ryhmiä ja Youtube-kanavia, joissa vaikuttajat toimivat.

Useat näistä tuottavat sisältöä omaksi ja seuraajiensa iloksi, eivätkä välttämättä monetisoi toimintaansa muuten kuin esimerkiksi Youtuben pienillä mainostuloilla. Mutta viime aikoina varsinkin ruoka- ja ravintola-alan isot toimijat ovat aktivoituneet vaikuttajamarkkinoinnissa ja esimerkiksi Valio ja Lidl tekee huomattavan paljon yhteistyötä vaikuttajien kanssa.

Vaikuttajamarkkinoinnissa uusin trendi ovat niin sanotut mikrovaikuttajat. Näillä ei välttämättä ole suurta seuraajakuntaa, mutta heidän seuraajansa ovat sitäkin aktiivisempia ja osallistuvampia. Näin ollen voidaan saavuttaa isoa vaikuttajaa tehokkaammin erilaisia rajattuja kohderyhmiä, esimerkiksi ravintola-alalla tietyn alueen, harrastustoiminnan tai demografisen ryhmän edustajia (Halmesaari 2019). Mikrovaikuttajien kanssa toimiminen voi olla yrityksille myös kustannustehokkaampi tapa testata ja mitata tätä markkinoinnin muotoa.

Tämän lisäksi ravintolayrittäjät tai ravintoloiden henkilökunta voivat myös käyttää omaa persoonaansa markkinoinnissa. Useat yritykset ravintola-alalla nostavat osaavia tekijöitään markkinointikampanjojensa kärkeen ja myös kasvottomiksi mielletyt sijoittajien omistamat, tai ketjuravintolat ovat siirtyneet henkilöbrändäyksen pariin. Ravintoloita ja niiden tarinoita saatetaan myydä yrittäjähenkisillä henkilöbrändeillä, vaikka todellisuudessa omistajuus olisikin suurilla yhtiöillä. Henkilöbrändit eivät ole uusi ilmiö,

mutta yksilön tarinoilla tuotteiden myyminen näyttää olevan vahva trendi tällä hetkellä. Erityisesti pienyrittäjät voivat hyödyntää henkilöbrändäystä toiminnassaan ja se voi luoda paikallisesti hyvinkin houkuttelevan näkökulman käyttää ravintolan palveluita.

### 5.9 Digitaalinen markkinointi, maksettu mainostus ja ostetut mediat

Kuten edellä mainittiin, mainonnan ja markkinoinnin kenttä on pirstaloitunut ja jakautunut entistä laajemmalle. Kun puhutaan matalakatteisesta ravintolatoiminnasta, voidaan todeta, että markkinointiin ei usein ole allokoitavissa suuri budjetit. Usein aloittavan tai alkutaipaleella olevan ravintoloitsijan tulee budjetoida resurssit ravintolan operatiiviseen toimintaan, kuten kalusteisiin, koneisiin ja laitteisiin, sekä henkilökuntaan. Käytännössä usein huomataan, että markkinointia tulee tehdä, mutta lähtökohtana on tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö käytännössä nollabudjetilla.

Tämän vuoksi kun puhutaan maksetusta mainonnasta, varsinkaan yrittäjävetoiset ravintolat, jotka pyörittävät ravintolatoimintaa omalla taloudellisella riskillä, eivät ole isojen mediatalojen suurinta kohderyhmää. Miksi näin?

Jos ajatellaan mainonnan hintaa ja mahdollista tuottoa, voidaan ottaa esimerkiksi verkon natiivisisällöt eri medioissa. Alle on koottu Mediatalo Keskisuomalaisen mainoshinnat natiivimainonnan osalta. Kampanjan hinta sisältää tilaajan tuottaman sisällön ja viikon bannerinäkyvyyden valitussa verkkopalvelussa.

Taulukko 2. Natiivimainonnan tuotehinnasto (MEKS. 2019)

| Verkkopalvelu        | Hinta          |
|----------------------|----------------|
| Etelä-Suomen Sanomat | 1680 € (alv 0) |
| Helsingin Uutiset    | 1680 € (alv 0) |
| Keskisuomalainen     | 1680 € (alv 0) |
| Savon Sanomat        | 1680 € (alv 0) |
| Iisalmen Sanomat     | 840 € (alv 0)  |
| Tamperelainen        | 840 € (alv 0)  |
| Turkulainen          | 840 € (alv 0)  |

Taulukosta nähdään, että yksittäinen mainos esimerkiksi Keskisuomalaisen verkkopalvelussa maksaa noin 840-1680 euroa(+alv). Tällä summalla saadaan yleensä viikon näkyvyys jollakin verkkosivun etusivulla banneriosioissa. Maksettuun

natiivimarkkinointiin ei yleensä sisälly tämän lisäksi muita palveluita. Mainontaa ostavan asiakkaan tulee suunnitella ja laatia sisältö itse ja mediayhtiö tarjoaa sille markkina- paikan. Hypoteesina voidaan todeta, että ravintola-alan ollessa tiukasti kilpailtua ja ma- talakatteista, sekä koska yksittäisen asiakkaan tuottoprosentti ei ole suuri, maksettu verkkomarkkinointi ei usein ole kannattavaa. Yleismaailmallista totuutta on vaikea an- taa, mutta voidaan todeta, että pienelle ja keskisuurelle yritykselle, maksettu media- markkinointi on haastava vaihtoehto.

Jos ravintolayrittäjä päättää lähteä digitaaliseen mainosmaailmaan mukaan, on ROI eli sijoituksen tuotto laskettava erittäin tarkkaan. Tässä on avainasemassa kampanjabudje- tin ja tavoitteiden määrittäminen. Jos maksetun mainonnan tavoitteet on asetettu tarkkaan ja realistisesti (esimerkiksi viiden prosentin lisäys varausten määrässä, tai verkkosivujen kävijämäärän lisäys kymmenellä prosentilla), voidaan laskea mainonnan tuottopoten- tiaali (Bergström, 2015).

Jos mainoksella on mahdollista saada hyvää konversiotuottoa, eli maksavia asiakkaita ravintolaan, sijoitus voi olla kannattava. Myös pelkkä näkyvyyskin voi olla positiivista, mutta se ei tuo rahaa kassaan.

Painetuista julkaisuista, esimerkiksi sanomalehdistä ei tässä osiossa puhuttu tietoisesti ollenkaan, koska perinteinen sanomalehtimainostus ja printtimedia toimialana on ollut koko 2000-luvun voimakkaassa murroksessa. Digitalisaatio muuttaa ihmisten lukutottu- muksia ja vaikuttaa myös markkinoinnin maailmaan sisällöntuottajien ja jakelijoiden osalta. Usein tilattavien sanomalehtien lukeminen korvautuu mainosrahoitteisten uutis- sivustojen tai sosiaalisen median seurannalla.

Ravintolamarkkinoinnin maailmassa mahdollisen printtimedian käytön määrittää se, millaista kohderyhmää halutaan tavoittaa. Jos verrataan digitaalista mediaa ja printtime- diaa, voidaan nähdä markkinan polarisoitumista useampiin osa-alueisiin. Tiettyjen mar- ginaalisempien alojen erikoisjulkaisut pitävät pintansa myös painetussa aineistossa, mutta yleistason uutiset ja mainostoimijat ovat siirtyneet enenevässä määrin verkkoon. Näin ollen kohderyhmän määrittäminen vaikuttaa myös mainosalustan valintaan ja printtime- dia ei usein ole kustannustehokkain vaihtoehto ravintolan omistajalle.

## 6. TUTKIMUSPROSESSI JA HAASTATTELUT

### 6.1 Tutkimusprosessin toteutus ja menetelmä

Tutkimusprosessiin kuului useita vaiheita ja sitä tehtiin noin puolen vuoden ajan. Prosessi eteni seuraavassa järjestyksessä:

Taulukko 5. Tutkimusprosessin eteneminen

| Työvaihe   | Aikataulu                |
|--|--------------------------|
| Alkukeskustelut toimeksiantajan kanssa                     | Huhtikuu 2019            |
| Aiheen valinta ja rajaus                                   | Toukokuu 2019            |
| Toimeksiantajan alkuhaastattelut                           | Kesäkuu 2019             |
| Teorian tutkiminen   | Kesäkuu - elokuu 2019    |
| Teoriaosuuden laatiminen                                   | Elokuu - lokakuu 2019    |
| Jatkokeskustelut toimeksiantajan kanssa                    | Lokakuu (26.10.2019)     |
| Asiakashaastattelut  | Lokakuu 2019             |
| Kilpailija-analyysi  | Marraskuu (1-11.2019)    |
| Toimeksiantajan sisällön analyysi                          | Lokakuu - marraskuu 2019 |
| Asiakashaastattelujen purku ja kehitysehdotukset           | Marraskuu 2019           |
| Valmiin kehitystyön esitys                                 | Marraskuu 2019           |
| Toimeksiantajan palaute ja jatkotoimenpiteiden suunnittelu | Joulukuu 2019            |

Tärkeänä osana kehitystyötä olivat toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut ja haastattelut. Prosessi lähti käyntiin jo keväällä 2019 kun asiasta keskusteltiin toimeksiantajan kanssa alustavasti. Tuolloin kävi ilmi, että suunnitelmalliselle kehitystyölle on tarvetta ja se haluttaisiin toteuttaa vuoden 2019 aikana. Tällöin aihepiiriksi alkoi vakiintua viestinnälliset seikat, erityisesti sosiaalinen media asiakkaiden tavoittamiseksi.

Alkuhaastatteluissa (liite 1) toimeksiantaja toivoi kehitysprojektin olevan käytännöllinen ja että se toisi loogisuutta kehitettävään kohteeseen. Työn tuloksen ei tulisi olla pelkkää teoriaa, vaan jotain konkreettista mistä yritys voi hyötyä myös liiketoiminnallisesti. Toimeksiantaja näkee markkinoinnin arvon ja koki jo alussa että markkinointiviestintä on erinomainen kehityskohde, koska siihen yrityksellä ei ole laittaa isoja resursseja, vaan kaikki tehdään itse. Näin päädyttiin loogisesti työn aiheeseen, jota alettiin analysoida eteenpäin.

## 6.2 Asiakashaastattelut

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen lisäksi toteutettiin asiakashaastattelut kvalitatiivisella menetelmällä. Haastatteluilla haluttiin saada kattavaa palautetta toimeksiantajan viestinnästä ja kehittää sitä eteenpäin. Ideana oli saada vahvistusta suunnitelluille toimenpiteille markkinoinnin suhteen ja toisaalta hakea uusia ideoita tuotekehitykseen ja markkinointiin. Tämän lisäksi oli tarpeen lisätä asiakastuntemusta, jotta voidaan ymmärtää tarkemmin keitä asiakkaat ovat.

Haastattelujen osalta tutkimusote on laadullinen, koska markkinointiviestinnän syvällisempi ymmärtäminen asiakkaan näkökulmasta on mahdollista selvittää kvalitatiivisin menetelmin. Laadulliset menetelmät sopivat paremmin asiakasymmärryksen kasvattamiseen ja tiedon analysointiin. Käytetty aineistonkeruumenetelmä on teemahaastattelut, joiden avulla saadaan asiakkaiden näkemyksistä markkinointiviestinnän osalta (Tuulaniemi. 2011: 147).

Edelliset seikat auttavat kohdentamaan markkinointiviestiä tarkemmin ja asiakaskohtaisemmin. Näin opitaan myös ymmärtämään mitä asiakkaat haluavat ja mitä he odottavat käyttäessään ravintolan palveluja.

Haastateltavat henkilöt valittiin ravintolan asiakkaiden joukosta ja keskustelut toteutettiin lokakuussa 2019. Potentiaalisia haastateltavia oli tutkimuksen alussa noin kymmenen, joista valittiin viisi sopivaa kandidaattia. Haastateltavat edustivat eri elämäntilanteita ja olivat eri ikäisiä. Tutkimukseen valittu joukko oli kohtuullisen pieni, joten demografiset seikat eivät olleet kovin noteerattavia tekijöitä, mutta ne avaavat mahdollisuuden löytää mielipiteitä laajalta skaalalta.

Haastattelut toteutettiin samalla metodilla kaikille vastaajille. Haastattelu tehtiin joko kasvokkain, tai videopuhelun välityksessä. Jokainen haastattelu kesti noin tunnin. Haastateltaville esitettiin mahdollisimman paljon avoimia kysymyksiä. Haastatteluissa edettiin teemoittain ja haastattelijan tehtävänä on pääosin kuunnella. Haastattelut nauhoitettiin ja sisältö litteroitiin jälkikäteen.

## 6.3 Asiakashaastattelujen kysymykset ja teemat

Haastattelu jaettiin neljään teemaan, jotka liittyivät vastaajan profiiliin, markkinointiviestintään yleisesti, ravintolamarkkinointiin ja toimeksiantajan palveluihin.



Haastattelurunko teemoineen ja kysymyksineen löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 10.3.

Haastattelijan esittämät kysymykset ja haastattelurunko rakennettiin tämän työn teoriaosuuden pohjalta, sekä yhdessä toimeksiantajan kanssa. Jokaiseen teemaan liittyi useita kysymyksiä ja välillä keskustelun annettiin mennä eteenpäin omalla painollaan. Teemat yksi ja kaksi keskittyivät lyhyesti profiloimaan vastaajia ja heitä pyydettiin analysoimaan modernin markkinointiviestinnän tilaa yleisesti, sekä antamaan mielipiteet ravintoloiden viestinnästä.

Teema kolme kohdistui toimeksiantajan toimintaan ja heidän viestintäänsä. Teema neljä räättälöitiin toimeksiantajan pyynnöstä ja siinä haettiin konkreettisia parannusehdotuksia ravintolan toimintaan. Useassa haastattelussa keskustelun aikana keskusteltiin jos näistä, joten teema neljä oli hieman suppeampi kuin muut.

Tämän työn luvussa kaksi oli määritelty seuraava tutkimusongelma ja siihen haettiin nyt vastauksia asiakashaastattelujen muodossa.

1. Mikä on sisältömarkkinoinnin rooli ravintolayrityksen markkinoinnissa?
2. Mitä mahdollisuuksia yrityksellä on toteuttaa sisältömarkkinointia?
3. Konkreettisia ehdotuksia toimeksiantajan sisältömarkkinointiin

#### 6.4 Vastaajien profiili

Tutkimukseen osallistui yhteensä viisi henkilöä. Vastaajien ikä vaihteli 28 ja 58 ikävuoden välillä. Kaikki vastaajat käyttävät ravintolapalveluita vähintään kerran viikossa ja ovat myös vierailleet toimeksiantajan ravintolassa. Vastaajat on koottu alla olevaan taulukkoon.

Taulukko 5. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt

| Vastaaja 1 | Vastaaja 2   | Vastaaja 3   | Vastaaja 4   | Vastaaja 5   |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Mies, 30v. | Nainen, 29v. | Nainen, 29v. | Nainen, 28v. | Nainen, 58v. |

Haastateltujen kommentit on koottu seuraavaan osioon teemoittain. Havaintoja tukemaan on otettu lainauksia haastateltavilta. Henkilöiden tunniste on tehty häntä kuvaavalla koodilla, esimerkiksi haastateltu 28-vuotias nainen on lainauksissa N28.

Tutkimuksessa oli mukana kaksi samanikäistä naishenkilöä, nämä on erotettu koodein N29 ja N29/2.

### 6.5 Vastaukset, Teema 1

Teeman yksi alla käytiin läpi haastateltavan kulutustottumuksia viestinnän suhteen. Vastauksista selvisi muun muassa, että visuaalisuus on useille asiakkaille tärkeä seikka ja kuvat sekä videot huomataan selkeämmin kuin tekstimainokset. Kuitenkin haastateltavat korostivat erityisesti tunnelman ja autenttisuuden tärkeyttä. Muun muassa haastateltavat olivat tätä mieltä:

*Markkinoinnin pitää näyttää hyvältä, mutta tunnelma on silti tärkein. N28*

*Tunnelmakuvat ja -videot on tärkeitä, mutta haluan nähdä myös ihmisiä ja aitoa tunnelmaa. Se luo luottamusta. N29*

*Viestinnän tulee olla omaleimaista ja tunnistettavissa ja yhdistettävissä brändiin. M30*

Useat vastaajat kertoivat olevansa tarkkoja oman viestinnän seurantansa suhteen ja seuraavansa vain tarkoin rajattuja yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Personoitu mainonta jakoi mielipiteitä. Osa kertoi periaatteessa pitävänsä sitä hyvänä asiana, mutta kokevansa mainonnan personoinnin tungettelevana.

*Huomaan asioita, joita etsin aktiivisesti ja joista olen kiinnostunut. Valitsen seurannan tarkkaan. M30*

*En tykkää yhtään personoinnista, tulee mieleen että joku tarkkailee. N58 (Personoidun mainonnan kanssa) ärsytyskynnys on matala. M30*

*Algoritmit ei toimi, näen vain samoja asioita. Paikallinen, sijaintiin kohdistuva personointi toimii. N29/2*

Valtaosa vastaajista kertoi käyttävänsä lähes pelkästään Instagramia ja ajoittain Facebookia. Haastateltavat kertoivat Instagramin dominoivan viestinnän kulutusta ja muita vaihtoehtoja ei oikeastaan edes mietitä. Google on tärkein kanava etsiä tietoa, mutta usein päädytään myös palveluntarjoajan Facebook-sivulle nettisivun sijaan. Myös Google Maps oli tärkeä kanava löytää uusia ravintoloita.

*(Käytän) Vain Instagram, Facebookia tosi vähän. Google Mapsista etsin lähialueen yrityksiä. N29/2*

*Facebookia käytän eniten. N58*

*Google on ykkösenä kun etsin tietoa ja ohjaudun yleensä kyseisen palveluntarjoajan sivuille. M30*

*Etsin tietoa Googlesta ja usein päädyn niiden Facebook-sivulle. N29*

Tämän lisäksi kaikki vastaajat sanoivat, että erikoistarjoukset ovat aina kiinnostavia.

*Konkreettinen tarjous tai alennus on mukava, herättää mielenkiinnon. N58*

*Erikoistarjoukset tai tapahtumat kiinnostaa. N29*

*Hauskat viestit herättää huomion, tykkään tarjouksista. N29/2*

## 6.6 Vastaukset, Teema 2

Teeman kaksi alla keskusteltiin yleisesti markkinoinnin vaikutuksesta päätöksentekoon. Monissa keskusteluissa tuli esille kuluttajien informaatiotietoisuus ja päätöksenteon laajuus prosessina. Tapoja on useita, mutta suosittelut ja muiden arvostelut nousivat selkeästi esille.

*Teen hintavertailua ja katson ravintolan omilta sivuilta. Jos olen uudessa kaupungissa, niin kysyn kavereilta. M30*

*Arvostelut, erityisesti kirjoitetut kommentit ja muiden asiakkaiden kuvat kiinnostaa. N28*

*Arvostelut on hyviä, ne on yleensä puolueettomia. N29/2*

Tässä osiossa myös korostui Instagramin ja erityisesti Stories-ominaisuuden suosio.

*Erityisesti Stories, koska se on nopea selata läpi. M30*

*Tykkään erityisesti Stories-puolesta, koska se on aina ajantasaista. N29*

Se, millaista viestiä kuluttajat haluavat nähdä, ei vaihtelee juurikaan. Ravintolaviestinnän tulee tavoittaa asiakkaat ydinviestillä ja kertoa ruoasta ja tunnelmasta laajalla skaalalla.

*Lounaslista pitää olla tiedossa. Kyseisenä päivänä haluan nähdä kuvan lounaasta. N29*

*Jos ruoka ei näytä hyvältä kuvassa, en halua mennä ravintolaan. N28*

*Haluan että tiedot ovat ajan tasalla. N58*

### 6.7 Vastaukset, Teema 3

Teeman kolme alla käytiin keskustelua toimeksiantajan brändistä. Asiakkaiden kokemukset vaikuttivat olevan sopusoinnussa sen kuvan kanssa, mitä toimeksiantaja haluaa tuoda esille. Kuitenkin ilmi tuli myös yllättäviä seikkoja, joista toimeksiantaja ei ollut tietoinen.

*Tuntuu, että on ulkomailla. Kiva että menu on englanniksi ja suomeksi.*

*N58*

*Avarra makumaailmaasi, maista oikeata ruokaa maailmalta. Henkilö*

*kunta on kansainvälistä, se osoittaa avoimuutta. N29*

*Tulee olo, ihan kuin joku olisi pyytänyt minut kotiin syömään. Olen osa porukkaa. N28*

Lähes kaikki vastaajat kertoivat haluavansa nähdä enemmän videoita ravintolasta.

*(Haluan nähdä) videokuvaa mitä tapahtuu, tunnelmaa olisi kiva nähdä lisää. Keittiötyöskentelyä esille, myös henkilöitä. N28*

*Enemmän säännöllisiä postauksia ihmisistä ja tunnelmasta. N29*

*Tykkään videoista, varsinkin resepteistä, joissa näytetään miten ruokaa tehdään. N29/2*

### 6.8 Vastaukset, Teema 4

Teeman neljä alla keskusteltiin toimeksiantajan pyynnöstä selkeistä parannusehdoksista ja käytiin vapaata keskustelua ravintolasta ja mahdollisista oheistuotteista.

Isona kehityskohtana oli miettiä, mikä saisi asiakkaat tulemaan ravintolaan hiljaisina aikoina, kuten viikon aikana lounaalle. Haastateltavilta kysyttiin, mikä saisi heidät tulemaan viikolla.

*Jos tiedän että on jotain erityistä, vaikka tapahtuma. M30*

*Somea pitää päivittää päivittäin. N29*

*Joku hyvä viikkotarjous. N28*

Toimeksiantaja on lisäksi pohtinut oman brändin kehittämistä ja halusi palautetta muun muassa painettujen tuotteiden osalta.

*Paikalliset kangaskassit kiinnostaa, kantaisin niitä mielelläni. N29*

*(Ostaisin) ruokaan liittyviä tuotteita tai siistejä printtejä. M30*

*Mausteseos, yms. Haluan ostaa tuotteita mitä on käytetty ruokaan. N58*

*Kangaskassi mutta sen pitää olla tyylikäs. N29/2*

## **6.9 Yhteenveto haastatteluista**

Haastatteluista nousi esiin selkeitä kehityskohtia, sekä uusia näkemyksiä ravintolavies-  
tintään. Moderni kuluttaja on vaativa ja haluaa nähdä autenttista sisältöä. Sisällön tulee  
olla myös ajantasaista ja sitä tulee olla saatavilla usein.

Haastattelut tukevat teoriaosuutta ja niiden pohjalta päädyttiin useisiin kehityskohtei-  
siin, joita esitellään seuraavassa luvussa.

## 7. TOIMEKSIANTAJAN SISÄLTÖSTRATEGIAN ANALYYSI

### 7.1 Sisältömarkkinoinnin nykytila

Toimeksiantajan sisältömarkkinointi on kehittynyt nykyiseen tilaansa yrityksen viiden toimintavuoden aikana. Yrityksellä ei ole varsinaista sisältöstrategiaa, vaan markkinointia on tehty liiketoiminnan ehdoilla. Markkinointiin ei myöskään ole asetettu erillisiä resursseja, vaan yrityksen omistajat tekevät pääsääntöisesti kaiken itse. Muutamat työntekijät auttavat tässä satunnaisesti.

Markkinointitoimenpiteisiin on kuulunut vahvasti sosiaalisen median käyttö ja se on ollut pääasiallinen markkinointiviestinnän keino. Yritys on käyttänyt muun muassa seuraavia markkinointikeinoja vuosien varrella:

- Facebook – orgaaninen sisältö ja postaukset viikoittain
- Facebook – muutamat maksetut mainokset ja postaukset
- Instagram – tili luotu, toteutusta harvoin, ei seurantaa
- Printtimedia – Satunnainen yhteistyö paikallisten medioiden kanssa
- PR – Toimittajayhteistyöt ja haastattelut
- PR – Yhteistyö bloggareiden kanssa pientä ja satunnaista

Edellisistä keinoista voidaan mainita, että Facebook-postaukset ovat kaikista käytetyin viestintämuoto. Esimerkiksi ravintolan kantavana ideana on, että menu vaihtuu viikoittain tietyn teeman mukaan. Tämä on yleensä kommunikoitu Facebookin kautta. Satunnaisesti on testattu myös maksettua markkinointia, mutta siitä ei ole saatu havaittavaa hyötyä. Instagram-tili on olemassa, mutta sitä ei käytetä aktiivisesti.

### 7.2 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Haastattelussa yrityksen toimitusjohtajan kanssa käytiin läpi yleisiä ravintola-alan haasteita markkinoinnin näkökulmasta ja pureuduttiin toimeksiantajan näkemyksiin markkinointiviestinnästä (liite 1). Pää tavoitteena oli kirkastaa yrityksen brändiviestiä ja löytää konkreettisia kehityskohteita markkinointiin.

Yrityksen toimitusjohtajan mielestä ravintola-alan markkinointiviestintä on muuttunut viime vuosien aikana radikaalisti. Ennen saatettiin mainostaa suurella intensiteetillä tiettyä juhlapäivää, esimerkiksi äitienpäivää tai vappubrunssia ja pyrittiin maksimoimaan yhden päivän tuotto. Nykyisin markkinoinnin pitää olla jatkuvaa ja nopealiikkeistä ja se

vaatii yritykseltä paljon.

Cafe Pispalan omistajien mielestä hyvä markkinointiviestintä ravintola-alalla herättää mielenkiintoa, erottuu massasta ja puhuttelee kävijäkuntaa olematta kuitenkaan liian ”markkinointihenkinen”. Tavoitteena on kertoa, että ravintolakokemus on erilainen kuin muilla ja rohkaista kokeilemaan uutta.

Cafe Pispalan brändi kiteytyy viehättävään sijaintiin Tampereen Pispalassa, autenttiseen näkökulmaan kansainvälisestä keittiöstä, sekä menun vaihtuvuuteen. Sijainti on mielenkiintoinen rikkaan historiaan omaavalla omakotitaloalueella, jossa ei ole muita ravintoloita. Ravintolan henkilökunta on pääosin kansainvälisen taustan omaavia, joilla on kaihilla kokemusta erilaisten keittiö- ja ruokamaailmojen kanssa työskentelystä. Tämän lisäksi keittiöhenkilökunta vaihtaa menun joka viikko, joten monipuolisuus on läsnä jatkuvasti.

Brändiviestinnän voidaan sanoa sekä onnistuneen, että epäonnistuneen. Ravintolan nykyiset asiakkaat ja vakiokävijät ymmärtävät yrityksen idean, mutta uusille kävijöille tämä voi tulla yllätyksenä. Näin ollen viestintää haluttiin selkeästi lisätä määrällisesti.

### **7.3 Suunnittelun viitekehys ja lähtöanalyysit**

Kun markkinointia suunnitellaan, tarvitaan viitekehys johon nojata. Yrityksen tulee tunnistaa omat sisäiset vahvuutensa ja heikkoutensa, sekä tuntea ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Tämän lisäksi tulee analysoida, mitkä markkinoinnin toimenpiteet ovat kehittämisen arvoisia ja mikä on mahdollista nykyisillä resursseilla.

Yhteistyössä ravintolan omistajien kanssa, tehtiin lähtöanalyyseina SWOT-analyysi, sekä kilpailija-analyysi. Lähtöanalyyseissa tarkastellaan yrityksen markkinoinnin nykytilaa ja mietitään tekijöitä, joihin halutaan vaikuttaa.

### **7.4 Asiakasanalyysi**

Asiakasanalyysissa selvitetään asiakkaiden mielipiteitä ja saadaan mahdollisesti tietoja ostokäyttäytymisen eri piirteistä. Tarkempaa segmentointia ei kehitystyössä tehty, koska Cafe Pispalan kohdalla tiedetään kohtuullisen tarkasti, minkälaiset ihmiset käyttävät ravintolan palveluita.

Asiakasanalyysissa ei ole pelkästään kysymys siitä, ketkä kuluttavat, vaan miksi ihmiset kuluttavat. Markkinoinnin parantamiseksi halutaan kuitenkin tietää, miksi ihmiset saapuvat kyseiseen ravintolaan, mitä he odottavat markkinointiviestinnältä ja miten he näkevät brändin kokonaisuutena. Asiakasanalyysi tehtiin haastattelujen perusteella ja liitettiin osaksi viestintäehdotuksia.

### 7.5 SWOT-analyysi

Hyvänä työkaluna nykytilanteen analysointiin voidaan käyttää SWOT-analyysiä. Metodin nimi tulee sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT on siis nelikenttäanalyysi, jolla haluttua tutkimusongelmaa tarkastellaan eri näkökulmista (Kotler, P. & Keller, K. 2016., 47).

SWOT- analyysi keskittyy sekä ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin.

Toimeksiantajan kanssa käytiin läpi ravintolan vahvuuksia ja heikkouksia ja tätä käytetään pohjana kun määritellään markkinointi- ja viestintätoimenpiteitä. Useat analyysissä mainitut heikkoudet ja uhat on mahdollista minimoida ja niihin pyritään puuttumaan tulevaisuudessa.



Kuvio 7. SWOT-analyysi toimeksiantajan markkinointiviestinnästä



## 7.6 Kilpailija-analyysi

Tärkeänä osana yrityksen toimintaa on analysoida kilpailijoita ja markkinan tilannetta yleisesti. Syvällistä kilpailija-analyysia ei tähän työhön tehdä, vaan arvioidaan ennemminkin kilpailijoiden ja vastaavien yritysten digitaalista sisällöntuotantoa.

Yhdessä toimeksiantajan kanssa kerättiin vastaavia ravintolayrityksiä listaan ja sen jälkeen analysoitiin niiden sosiaalisen median sisällöntuotantoa. Tämän lisäksi tutkittiin myös seuraajien määrää ja tarkasteltiin miten toimeksiantaja pärjää suhteessa muihin yrityksiin.

Kilpailijoiden valintaa ei suoranaisesti haluttu pitää vain samassa, kapeassa kategoriassa missä toimeksiantaja toimii, vaan mukaan otettiin esimerkkeinä myös muita ravintolalan yrityksiä.

Paikalliset kilpailijat, joita analysoitiin, valittiin Tampereen suosituimpien ravintoloiden joukosta. Tämän lisäksi kriteerinä oli paikan omaleimaisuus ja erikoisuus ja siksi ketju-ravintoloita ei otettu joukkoon. Syynä tähän on resurssit ja voidaan olettaa että myös muut, yrittäjävetoiset ravintolat tekevät sisältömarkkinointia sisäisellä tiimillä.

Alle on koottu valittujen tamperelaisten ravintoloiden sosiaalisen median presenssi.

Taulukko 4. Ravintoloiden sosiaalisen median seuraajat (Tripadvisor. 2019)

| Ravintola              | Instagram (seuraajamäärä/postausmäärä) | Facebook (seuraajamäärä) | Tripadvisor (sijoitus & asiakasarvostelujen määrä) |
|------------------------|--|--------------------------|--|
| <b>Cafe Pispala</b>    | <b>652 / 23</b>                        | <b>9200</b>              | <b>Sija 14/420 &amp; 106 kpl</b>                   |
| Aloha Ramen            | 847 / 19                               | 1200                     | Sija 65/420 & 17kpl                                |
| Pizzeria Napoli        | 1222 / 95                              | 12000                    | Sija 7/420 & 872kpl                                |
| Pella's cafe           | 1468 / 164                             | 3600                     | -  |
| Guru's Kitchen         | 1069 / 222                             | 2300                     | Sija 29/420 & 56kpl                                |
| Pikkubistro Kattila    | 733 / 146                              | 4400                     | Sija 3/420 & 126kpl                                |
| Lillan Hotel & Cafe    | 3393 / 280                             | 6100                     | Sija 76/420 & 22kpl                                |
| 4 Vuodenaikaa Pyynikki | 680 / 96                               | 4000                     | Sija 156/420 & 13kpl                               |

Ylläolevasta taulukosta nähdään selkeästi, että vaihtelua ravintoloiden sosiaalisessa mediassa on huomattavasti. Taulukosta saadaan selkeää indikaatiota ravintoloiden suosioista ja aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa.

Instagramissa yritys voi julkaista perinteisiä feedipostauksia, joihin sisältyy kuvia, videoita ja rajattu määrä tekstiä. Tämän lisäksi viime aikoina Stories-toiminto, jossa julkaisu

näkyä vain vuorokauden, on yleistynyt huomattavasti. Tämän lisäksi erittäin mielenkiintoista on nähdä käyttäjien julkaisemaa materiaalia.

Toimeksiantaja ei ole laittanut panostusta Instagramiin ja se todennäköisesti näkyy seuraajien määrässä. Instagramin suhteen onkin paljon kehityskohtia, joita ehdotettiin tämän työn viimeisessä osassa.

**Tripadvisor** on yksi suurimmista kansainvälisistä arvostelupalveluista ja se haluttiin valita mukaan myös vertailuun, vaikka kyseessä ei olekaan traditionaalinen sosiaalinen media. Tripadvisorin algoritmi on kohtuullisen hienostunut, mutta se perustuu lähtökohteisesti arvostelujen määrään, ajankohtaan, laatuun ja arvostelijan autoritäärisyyteen. Painopiste on kuitenkin arvostelujen määrässä. Tripadvisor mainostaa olevansa suurin ravintola- ja hotellialan arvostelusivusto ja varsinkin matkailijoiden keskuudessa palvelu on suosittu.

Kaikki vertailuun valitut ravintolat saavat pääsääntöisesti positiivista palautetta, joten tuloksista voidaan vetää johtopäätös, että myös Tampereella arvostelujen määrällä ja tuoreudella on väliä. Mitä enemmän ravintolalla on viimeaikaisia positiivisia arvosteluja, sitä korkeammalle ravintolan sijoitus nousee Tripadvisorin tuloksissa. Ravintolat eivät voi arvioida itse itseään, eikä toisiaan, eikä arvostelujen manipulointi ole sallittua, tai eettisesti perusteltua. Ravintolat voivat kuitenkin rohkaista kävijöitään ja jopa suoraan pyytää jättämään arvosteluja harkituille alustoille.

Arvostelujen määrästä voidaan vetää suora korrelaatio hakutulossijoitukseen ja näin ollen myös näkyvyyteen. Ravintoloilla on mahdollisuus lisätä omia kuvia sekä tietoa palveluistaan, joten Tripadvisoria optimoimalla voi käytännössä tavoittaa erittäin suuren asiakasjoukon.

Aloha Ramen on mielenkiintoinen esimerkki sisältömarkkinoinnista ja tehokkaasta erikanavien käytöstä. Kyseessä on uusi ravintola ja ravintola käyttää paljon sponsoroitua sisältöä Tripadvisor-arvostelupalvelussa. Näin ravintola nousee maksamalla mainoksista aina suosittujen kohteiden kärkeen ja näyttää olevan ensimmäisellä sijalle parhaana ravintolana. Kyse on kuitenkin Tripadvisorille tehdystä maksetusta mainoksesta, joka on merkitty lähes huomaamattomalla sponsoroitu-merkinnällä. Vaikka Tripadvisorin markkinointitavan eettisyydestä voidaan olla montaa mieltä, markkinointi on tehokasta.

## 7.7 Sisältöanalyysi

Mitä sisältöä kilpailijat tuottavat Instagramissa?

Useissa teemahaastatteluissa kävi ilmi, että Instagram on tärkein inspiraation ja informaation lähde ja myös monet kilpailijat käyttävät Instagramia ahkerasti. Facebook on jäänyt selkeästi vanhemman väen käyttöön, mutta sitä silti käytetään paljon informatiivisena kanavana.

Sisältöanalyysia tehtiin Instagramista, koska se on selkein parannettava kohta toimeksiantajalle. Kilpailijoiden sisältö luokiteltiin seitsemään eri luokkaan ja uutta sisältöä tarkasteltiin viikon ajan (1-11.2019). Myös vanhemmat postaukset viimeisen kuukauden ajalta käytiin läpi ja haettiin niistä ideoita ja hyvin menestyneitä sisältöjä. Alle on eritelty parhaat sisältötyypit ravintoloittain.

Taulukko 3. Kilpailijoiden sisältötyypit Instagramin feedissa ja eniten tykkäyksiä saanut sisältötyyppi

| Ravintola              | Ammattimaiset ruokakuvat | Arkiset ruoka/juomakuvat | Henkilökuvat       | Informatiiviset kuvat | Tarjoukset / kilpailut | Tunnelmakuvia ravintolasta |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <b>Cafe Pispala</b>    | X                        | -                        | -                  | -                     | -                      | 72                         |
| Aloha Ramen            | 258                      | X                        | X                  | -                     | X                      | X                          |
| Pizzeria Napoli        | X                        | X                        | 205                | X                     | X                      | X                          |
| Pella's Cafe           | X                        | 138                      | -                  | -                     | X                      | X                          |
| Guru's Kitchen         | 42                       | X                        |                    |                       | X                      |                            |
| Pikkubistro Kattila    | -                        | X                        | 89 (kuva koirasta) | -                     | X                      | X                          |
| Lillan Hotel & Cafe    | -                        | X                        | X                  | X                     | -                      | 632                        |
| 4 Vuodenaikaa Pyynikki | -                        | X                        | X                  | 176(äitienpäivä)      | -                      | X                          |

Kilpailijoiden sisältötyypeistä voidaan havaita, että suosituilla ravintoloilla on laaja skaala sisältöä. Sisältöä lisäksi tuotetaan tiheällä frekvenssillä. Sisältö ei aina rajoitu vain ravintolan ydintuotteisiin, vaan myös sijaistuotteisiin, tai esimerkiksi ravintolan erikoispiirteisiin. Myös kuvat kulissien takaa ovat suosittuja.

Lähes kaikkien ravintoloiden osalla nousee esille tunnelmakuvat ravintolasta, sekä arkiset ruokakuvat. Näin voidaankin todeta, että hyvä sisällöntuotanto Instagram-feedissä

on sopiva sekoitus ammattimaisuutta ja kotikutoisuutta. Kuluttajat kaipaavat visuaalisesti miellyttävää sisältöä, mutta myös samaistuttavia tekijöitä.

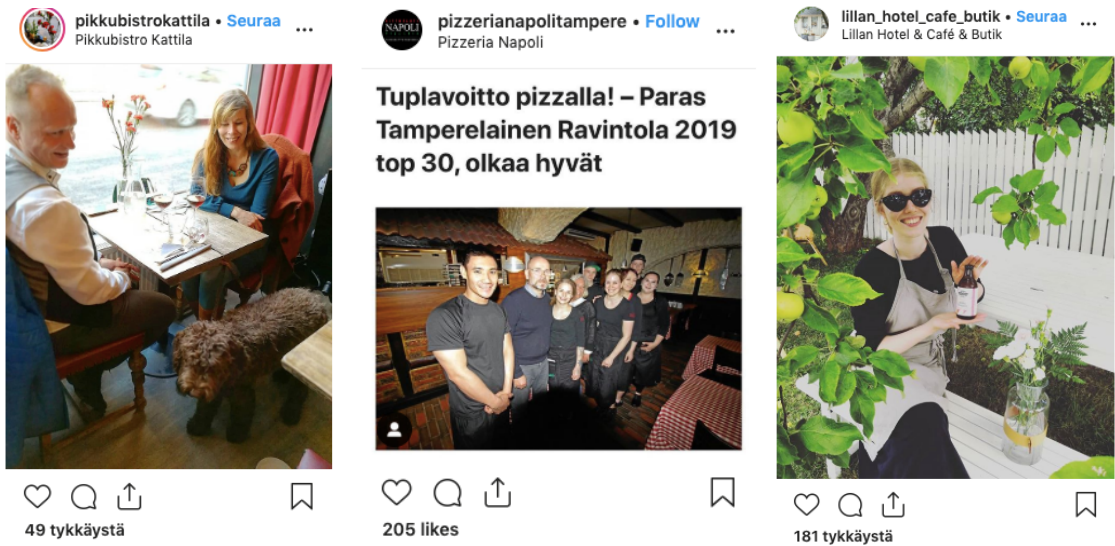
Alle on koottu muutamia havaittuja sisältökokonaisuuksia teemoittain



Kuvio 8. Esimerkkejä ammattimaisista ruokakuvista



Kuvio 9. Esimerkkejä arkisista ruoka-/juomakuvista



Kuvio 10. Esimerkkejä henkilökuvista



Kuvio 11. Esimerkkejä informatiivista kuvista



Kuvio 12. Esimerkkejä tarjous-/kilpailukuvista



Kuvio 13. Esimerkkejä tunnelmakuvista

Taulukko 4. Kilpailijoiden sisältötyypit Instagram Stories-ominaisuudessa ja eniten tykkäisiä saanut sisältötyyppi

| Ravintola              | Ammattimaiset ruokakuvat | Arkiset ruoka/juomakuvat | Henkilökuvat | Informatiiviset kuvat | Tarjoukset / kilpailut | Tunnelmakuvia ravintolasta |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| Cafe Pispala           | -                        | -                        | -            | -                     | -                      | -                          |
| Aloha Ramen            | -                        | X (asiakas)              | -            | -                     | -                      | -                          |
| Pizzeria Napoli        | -                        | -                        | -            | -                     | -                      | -                          |
| Pella's Cafe           | -                        | -                        | -            | -                     | -                      | -                          |
| Guru's Kitchen         | -                        | X (asiakas)              | -            | -                     | -                      | -                          |
| Pikkubistro Kattila    | -                        | -                        | -            | X                     | -                      | -                          |
| Lillan Hotel & Cafe    | -                        | -                        | -            | -                     | -                      | -                          |
| 4 Vuodenaikaa Pyynikki | -                        | -                        | -            | -                     | -                      | -                          |

Tarkastelujakso oli viikon mittainen ja tällä aikavälillä nähtiin mielenkiintoisesti, että vain kaksi kilpailijaravintolaa käytti Stories-ominaisuutta. Havainto on merkillepantava koska esimerkiksi kun haastatteluosuudessa lähes kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä mieluummin Instagramin Stories-sisältöjä. Näin ollen tamperelaiset ravintola-alan yritykset eivät käytä sitä kanavaa, jossa kuluttajat ovat ja mitä he haluavat nähdä. Tässä sekä toimeksiantajalla että muilla ravintoloilla on selkeä kehittämiskohta, jota tullaan käymään läpi työn luvussa kahdeksan.

Selkeä esiin nouseva trendi isoilla ketjuraravintoloilla ja kansainvälisesti ravintola-alalla on asiakkaiden jakamien postausten uudelleen jako Storiesin puolella. Tämä on helppo

keino osoittaa suosiota ja näyttää asiakkaille että heidän panoksiaan arvostetaan. Tämä yksinkertainen keino ei ole käytössä toimeksiantajalla, eikä useilla paikallisilla kilpailijoilla.

Instagramin staattisen syöte- eli feed-sisällön lisäksi Stories-toiminto on hyvin suosittu käyttäjien keskuudessa. Stories-julkaisut ovat näkyvillä yleensä vain vuorokauden ajan ja ne näkyvät sovelluksen yläosassa ensimmäisenä. Stories on yleensä kevyempää kuvatai videomateriaalia ja painottuu kyseiseen hetkeen. Useat haastateltavat kertoivat käyttävänsä tätä enemmän kuin perinteistä, selattavaa Instagram-feediä ja pitävänsä sitä miellyttävämpänä keinona nähdä mainoksia tai yritysten sisältöä.

Valtaosalla tarkastelluista ravintoloista on erittäin laadukasta sisältöä ja varsinkin ammattimaisiin ruoka- ja tunnelmakuviin on panostettu. Kuitenkin tätäkin tärkeämpänä teemana nousee esiin samaistuttavuus ja asiakkaiden osallistaminen sekä aktiivinen läsnäolo.



## 8. MARKKINOINTISTRATEGIAN JATKOKEHITTÄMINEN

Teoriaosuuden, analyysien ja asiakashaastattelujen perusteella toimeksiantajalle luotiin konkreettisia ehdotuksia sisältömarkkinointiin. Kehitysehdotukset on jaettu viiteen eri osa-alueeseen, joita käsitellään alla. Kaikki kehitysehdotukset liittyvät selkeästi markkinoinnin kehittämiseen ja erityisesti yrityksen sisällöntuotantoon ja sisältöstrategiaan.

### 8.1 Ehdotus 1, Resurssien allokointi ja ohjeet sisällöntuotantoon

Ensimmäinen kehityskohta liittyy sisällöntuotannon resursseihin. Tällä hetkellä toimeksiantajalla ei ole määriteltyjä resursseja sisällöntuotantoon tai sosiaalisen median hallintaan. Tämän vuoksi sisällöntuotanto on satunnaista ja sitä tapahtuu harvoin.

Kehitysehdotuksena yrityksen tulisi määrittää viikosta pieni määrä tunteja sisällön kehittämiseen ja määrittää henkilökunnasta sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö. Kyseessä voi olla aina sama henkilö, tai sitä voidaan kierrättää työvuorojen mukaan. Esimerkiksi työvuorossa oleva henkilö voi toimia sosiaalisesta mediasta vastaavana henkilönä, joka päivittää sisältöohjeiden mukaisesti materiaalia sovituihin kanaviin. Tämä voi olla hyvinkin vapaamuotoista, mutta kuitenkin yrityksen brändin mukaista.

Edellä mainittu somevastaava voi yrityksen operatiivisen johdon kanssa kehittää raamit sisällölle, jota yritys haluaa julkaista. Sisältöohjeissa voidaan määrittää julkaisujen frekvenssi, tiettyjen tapahtumien mukaan tehtävä julkaisukalenteri ja julkaisujen tyyli. Sisällöntuottamisen tulisi olla säännöllistä, ammattimaista, mutta kuitenkin omaleimaista. Ravintolan ruoan, henkilökunnan ja tunnelman tulee näkyä avoimesti.

Sisältöohjeet, tai julkaisukalenteri voi olla hyvinkin yksinkertainen malli, jossa annetaan löyhät raamit mitä halutaan tehdä ja milloin. Tämä antaa vastuuta ja vapautta aina kyseisestä päivästä tai viikosta vastaavalle työntekijälle ja jättää luovuudelle tilaa. Julkaisukalenterin tulisi olla kuitenkin säännönmukainen ja seurata samaa aikataulua lähes poikkeuksetta. Siihen tulisi sisällyttää ohjeet myös erikoistapausten varalle, esimerkiksi jos aukioloajat muuttuvat, tai ravintolassa on yksityistilaisuus.



Julkaisukalenteri voi olla määritetty vuosi-, kuukausi- ja viikkotasolla ja se voisi näyttää esimerkiksi tältä:

| <i>Viikonpäivä</i> | <i>Kanava</i>      | <i>Julkaistava sisältö</i> | <i>Julkaistu K/E</i> |
|--------------------|--------------------|----------------------------|----------------------|
| <i>Tiistai</i>     | FB / Insta feed    | Uusi menu, teksti          | K                    |
| <i>Keskiviikko</i> | Insta Stories      | Kuva uudesta menusta       | K                    |
| <i>Torstai</i>     | -                  |                            | E                    |
| <i>Perjantai</i>   | FB / Insta stories | Viikonlopun menu           | K                    |
| <i>Lauantai</i>    | Insta stories      | Ruokakuvat/-videot         | K                    |
| <i>Sunnuntai</i>   | Insta Stories      | Tunnelmakuva/-videot       | K                    |

Kuvio 14. Esimerkki ravintolan julkaisukalenterista sisällön osalta viikoittain

Sisältökalenteri voidaan tehdä myös vuositasolle ja siihen voidaan määrittää tärkeitä juhlapäiviä, tai ravintolalle muuten tärkeitä ajankohtia. Useat yritykset käyttävät niin sanottua vuosikellomallia, jonka perusteella voidaan jo viikkoja etukäteen valmistautua yritykselle tärkeisiin ajankohtiin. Näin toiminta on ennakoitavaa ja tarkemmin määriteltä.

Kun sisältöä julkaistaan, joko somevastaava tai muu yrityksen edustaja voi helposti analysoida toimivinta sisältöä. Näin saadaan tärkeää dataa asiakkaiden kiinnostuksen kohteista ja markkinoinnin toimivuudesta ja toimintaa voidaan parantaa entisestään.

## **8.2 Ehdotus 2: Sosiaalisen median käyttö – Facebook**

Cafe Pispalan käytetyin markkinointikanava on Facebook. Tätä kautta julkaistaan ravintolan uudet menut ja saadaan iso osa kyselyistä ja varauksista. Tämän vuoksi Facebookiin on markkinoinnin osalta kannattavaa panostaa edelleen.

Tällä hetkellä ravintolan omistajat käyttävät Facebookia eniten ja vastaavat kyselyihin omalla ajallaan. Jos mahdollista edellisessä osiossa mainitun somevastaavan tulisi työajan puitteissa ottaa vastuulleen Facebookin käyttö. Työaikaa voidaan lisätä esimerkiksi puolella tunnilla, niin ettei tästä tule ylimääräistä rasitetta.

Facebookiin voidaan määrittää myös automaattivastaukset tietyille kyselyille. Nämä vastaukset lähtevät automaattisesti, jos asiakas esimerkiksi kysyy varausta ravintolaan, tai haluaa nähdä menun. Tämä poistaa osaltaan sosiaalisen median tuomaa viestitulvaa.

Facebookiin tulee myös useita asiakaskommentteja ja -arvosteluja, joihin olisi hyvä reagoida. Facebookin algoritmi on rakennettu niin, että mitä enemmän sosiaalisia signaaleja yritys saa, sitä enemmän se saa näkyvyyttä. Kun asiakkaat siis lähestyvät yritystä, kirjoittavat kommentin tai arvostelun, siihen tulee reagoida. Näin asiakas kokee saavansa lisäarvoa ja palvelukokemus täydentyy myös sosiaalisessa mediassa.

Facebookin mainosalusta on myös hyvä maksetun markkinoinnin keino ravintolayritykselle. Palvelun kautta voi määritellä kohderyhmä hyvin tarkkaan ja näkyvyyttä voi näin nostaa. Useiden ravintolayritysten, myös Cafe Pispalan haasteena on täyttää ravintola hiljaisina aikoina. Facebookin maksettua mainosalustaa voidaan käyttää kokeilumielessä korostamaan hiljaisten aikojen tarjouksia. Esimerkiksi tiistain tai keskiviikon lounastarjontaa voidaan targetoida lähialueilla asuville tai työskenteleville henkilöille.

Facebook antaa määritellä asiakasryhmän hyvinkin tarkkaan, esimerkiksi demografiset tekijät voidaan rajata erittäin tarkasti. Määrittely asiakkaiden osalta, jotka näkevät mainoksen voidaan tehdä esimerkiksi seuraavasti:

#### Ryhmä 1. Paikalliset lounaskävijät

- Seuraa ravintolan sivua; kyllä / ei
- Asuu Tampereella, 30 kilometrin säteellä ravintolan sijainnista
- Ikäryhmä: työssäkäyvät / eläkeläiset
- Mainoksen kieli selkeää, niin että puhutaan rajatusti vain tietyn päivän lounaasta

#### Ryhmä 2. Kesäturistit, jotka etsivät uutta ravintolaa

- On seurannut kohdetta Tampere / Visit Tampere
- On tällä hetkellä Tampereen seudulla
- On seurannut muita alueen ravintoloita
- Mainoksen copy kirjoitetaan englanniksi ja mainostetaan ravintolan tunnelmaa tai suosiota

### 8.3 Ehdotus 3: Sosiaalisen median käyttö - Instagram

Asiakashaastatteluista kävi ilmi Instagramin suosio sosiaalisena mediana ja siksi siihen halutaan laittaa myös panoksia. Instagram on ravintolan itse asettaman informaation suhteen rajatumpi kuin Facebook ja omaan profiiliin mahtuu vain muutama lause tekstiä ja yksi ulkoinen linkki. Tämän vuoksi on tärkeä miettiä mitä tekstiin lisätään.



Kuvio 14. Ravintolan nykyinen Instagram-profiili ja sen päivitettävä informaatio-osio

Kaksi haastateltavista kertoi katsovansa Instagramin profiiliosiota jos haluavat etsiä tietoa ravintolasta, esimerkiksi aukioloaikoja. Näin ollen Instagramin info-osioon voitaisiin lisätä ravintolan ajantasaiset aukioloajat.

Tämän lisäksi ulkoinen linkki voisi olla selkeämpi call-to-action, eli suora kehoitus asiakkaalle. Linkki voisi olla varauspalveluun, josta asiakas voisi nähdä ajantasaisen varustilanteen ja varata pöydän. Tällä hetkellä linkki johtaa etusivulle. Jos kuitenkin etusivulinkki pidetään, sinne tulee lisätä varauspainike.



Kuvio 15. Ravintolan päivitetty Instagram-profiili

Instagramiin jaetaan paljon perinteisiä kuvapostauksia sekä Stories-osioon kuvia ja videoita. Osa asiakkaista käyttää ravintolan tunnustetta #cafepispala, tai merkitsee itsensä ravintolan sijaintiin. Näihin aktiviteetteihin tulisi aina reagoida joko kommentilla, tai vähintään tykkäyksellä. Kommentti voi olla vapaamuotoinen, tai vakiomallilla laadittu. Tämän lisäksi toimeksiantajan tulisi käyttää näitä tunnisteita aina itse.

Useat muulla alalla toimivat, esimerkiksi vaatemerkit uudelleen jakavat myös käyttäjien postauksia. Tämä voisi olla hyvä tapa myös toimeksiantajalle lisätä asiakasuskollisuutta ja näyttää miellyttävää tunnelmaa muille asiakkaille. Kun muut asiakkaat näkevät toisten sisältöä, he voivat kokea ravintolan lähestyttävämpänä ja sisällön autenttisempana. Jos omien seuraajien sisältöä jaetaan, on hyvä käytäntö kysyä sisällön alkuperäiseltä julkaisijalta lupa sisällön käyttöön. Tämä voi käydä nopeastikin Instagramin viestitoiminnon kautta. Asiakkaalle voidaan kommunikoida, että ravintolan henkilökunta arvostaa ja pitää julkaisusta ja haluaisi jakaa sen omalla sivullaan.

Useat haastateltavat kertoivat pitävänsä Instagramin Stories-ominaisuudesta, koska se on helposti lähestyttävämpi ja nopeampi selata. Toimeksiantajan tulisi ottaa tämä selkeästi haltuun ja käyttää sitä säännöllisesti. Ongelmana tällä hetkellä on, ettei ravintolassa ole käyttöön sopivaa puhelinta, jossa olisi järkevä kamera ja Instagram-sovellus. Ratkaisuna on hankkia uusi työpuhelin ravintolaan, tai antaa somevastaavalle oikeudet julkaista ravintolan tilillä omalla laitteellaan.

Instagramissa voidaan myös lähestyä vaikuttajia, joilla tiedetään olevan suuri seuraajakunta ravintolan toiminta-alueella. Selkeänä jatkokehityskohteena olisit tehdä analyysi Tampereen ravintolavaikuttajista ja lähestyä heitä yhteistyön merkeissä. Yhteistyö voi liittyä sponsoroituun sisältöön, tai sponsoroituun kokemukseen ravintolassa. Näin näkyvyys toiminta-alueella paranee ja voidaan saada pienellä panoksella isoja tuloksia.

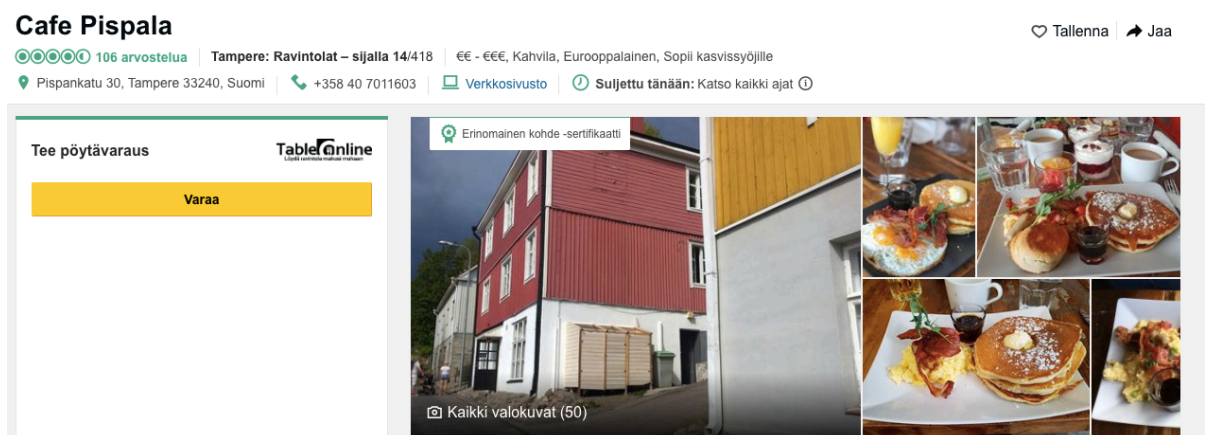
#### **8.4 Ehdotus 4: Arvostelusivujen optimointi**

Asiakashaastattelussa kävi ilmi, että useat ravintolakuluttajat käyttävät arvosteluja tehdessään päätöstä ravintolan valinnasta. Tämän vuoksi myös erilaisia arvostelupalveluita tulee analysoida ja mahdollisuuksien rajoissa optimoida.

Googlen arvostelut ja kuvat näkyvät aina kun käyttäjä hakee ravintolan nimeä ja näitä ravintola voi hallinnoida Google My Business-käyttöliittymässä. Palvelussa voi selata arvosteluja sekä kommentoida ja reagoida niihin. Google on myös kertonut, että tämä on hakukoneelle hakusignaali, joka vaikuttaa orgaanisiin hakutuloksiin. Siksi on tärkeää, että arvosteluihin reagoidaan esimerkiksi kommentilla.

Googlen My Business-palveluun voi lisätä omia, ammattimaisia kuvia asiakkaiden kuvien lisäksi. Nämä pitävät profiilin hyvässä balanssissa ja antavat vastapainoa asiakkaiden lisäämille kuville. Palvelussa voi lisätä myös väliaikaisia sisältöjä, samaan tyyliin kuin Facebookissa tai Instagramissa voi lisätä postauksia. Googlen palvelu ei ole kuitenkaan läheskään yhtä suosittu kuin edellämainitut, joten resurssien valossa tähän ei laiteta panostusta.

Yksi suurimmista arvostelupalveluista on Tripadvisor, josta puhuttiin tämän työn teorioosuudessa. Tripadvisor-profiilin voi ottaa haltuun, jos kyseessä on ravintolan omistaja ja tämän jälkeen palvelussa voi muokata omia tietojaan. Lisäksi voidaan myös reagoida tai kommentoida käyttäjien arvosteluja, tai lisätä kuvia ravintolasta. Toimeksiantajan Tripadvisor-profiili tulee ottaa haltuun ja lisätä sinne brändiä tukevia kuvia ja materiaalia.

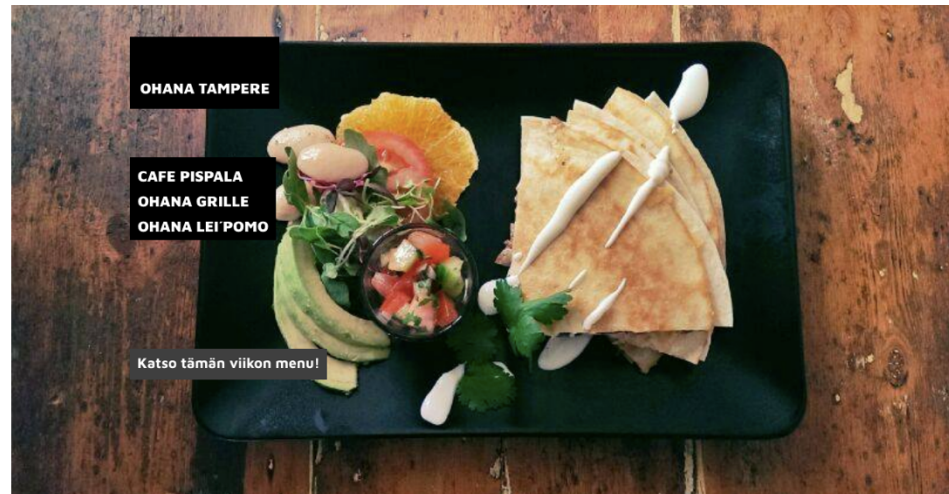


Kuvio 16. Ravintolan nykyinen Tripadvisor-profiili

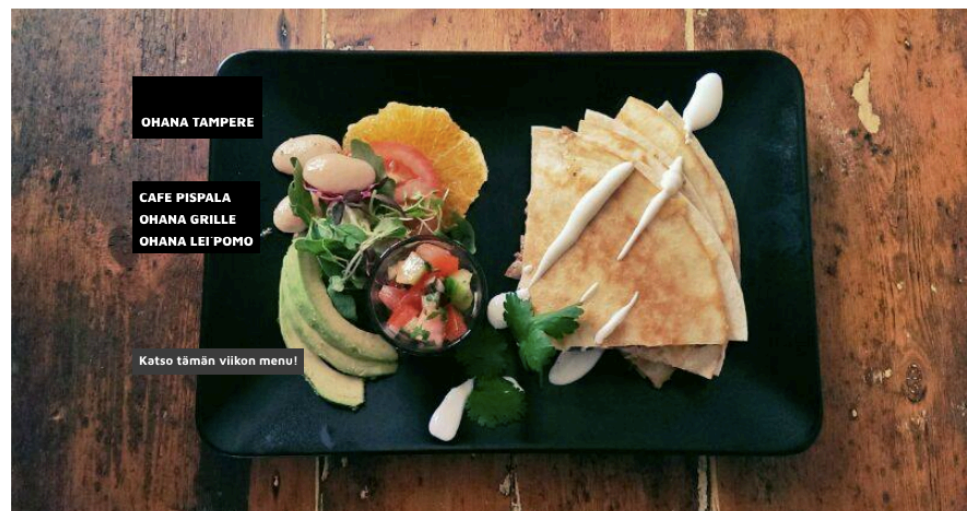
Tripadvisorin ja Googlen ohjeiden mukaan asiakkaita voidaan myös rohkaista jättämään arvosteluja toimipaikasta. Tämä voisi olla hyvä keino, koska sen on todettu nostavan ravintoloiden sijoituksia hakutuloksissa. Toimeksiantaja voisikin selkeästi kommunikoida tai pyytää asiakkaita esimerkiksi Facebookissa arvostelemaan ravintola esimerkiksi Tripadvisorissa.

## 8.5 Ehdotus 5: Sisältö omalla nettisivulla ja hakukoneoptimointi

Asiakashaastattelussa kävi ilmi, että ravintolan nettisivuilla tulee olla informaatio selkeästi havaittavissa. Esimerkiksi ravintolan perusinfo, kuten aukioloajat ja yhteystiedot tulee löytyä välittömästi. Tämä päivitys tehtiin jo toimeksiantajan kanssa.



Kuvio 17. Ravintolan nettisivun etusivu ennen päivitystä



### Varaa pöytä tästä

Yhteystiedot  
Osoite Pispankatu 30 Tampere  
Puhelin 040 701 1603

Aukioloajat / Hours  
Ma / Mon Suljettu/Closed  
Ti / Tue Suljettu/Closed  
Ke / Wed Suljettu/Closed  
To / Thu Suljettu/Closed  
Pe / Fri 11-20:30  
La / Sat 9-30-21

Kuvio 18. Ravintolan nettisivun etusivu päivityksen jälkeen

Päivityksen jälkeen etusivulla on selkeästi aukioloajat sekä varauspainike.

Sisällöntuotannon puolesta yrityksen tulee miettiä mitä resursseja omiin nettisivuihin halutaan laittaa. Jos ajatellaan hakukonenäkyvyyttä, yrityksen omat nettisivut ovat avainasemassa. Tällä hetkellä ravintolan omat sivut sijoittuvat ensimmäiselle sijalle kun haetaan ravintolan nimellä, mutta muut hakutulokset ovat heikompia.

Jos halutaan panostaa hakukonenäkyvyyteen, sisällön tulee olla sopivan pitkää, laadukasta ja hakukoneoptimointia. Sisällön tulee täyttää esimerkiksi Googlen sisältöohjeet ja sen tule kerätä sopiva määrä linkkejä, jotta hakukone ymmärtää sen olevan suosittua sisältöä.

Toimeksiantajan sivuilla ei ole sisältöä kuin muutamia kappaleita, joten tässä on selkeä kehityskohta. Joillakin kilpailijoilla on sivuillaan esimerkiksi blogiosio, jossa jaetaan teksti- ja kuvamuodossa uutisia ja päivityksiä. Vaikka nämä eivät kerää suoranaista asiakasmassaa sivuille, ne kertovat hakukoneille että sivustoa päivitetään jatkuvasti ja että sisältö on relevanttia.

Toimeksiantaja voisi keskittyä tiettyihin hakutermeihin ja räätälöidä omaa sisältöä näiden ympärille. Alla olevaan taulukkoon on koottu lyhyt analyysi mahdollisista hakukoneoptimoitavista hakusanoista. Taulukon hakutermit on koottu yrityksen Google Analytics-tililtä ja ne on valittu noin kolmen sadan hakusanan joukosta. Yritys sijoittuu jo näille hakusanoille Googlessa ja sisältöä parantamalla sijoitusta voidaan nostaa. Näin voidaan saavuttaa isompi käyttäjäjoukko, jotka etsivät tiettyä palvelua.

Taulukko 6. Ehdotukset hakukoneoptimoinnista

| Hakusana ja kk-volyymi     | Sijoitus nyt |
|----------------------------|--------------|
| Ravintola Tampere (3200)   | -            |
| Brunssi Tampere (1400)     | 11           |
| Tampere brunssi (250)      | 11           |
| Aamupala Tampere (450)     | 28           |
| Aamiainen Tampere (400)    | 52           |
| Brunssi ideoita (250)      | 41           |
| Vegaaninen pannukakku(600) | 88           |

Yritys voi tuottaa sisältöä itse, tai palkata asiantuntijan joka ymmärtää hakukoneoptimoinnista enemmän. Hakukoneoptimointi on kuitenkin suhteellisen helppotajuinen ala ja sen voi oppia ammattilaisen kanssa työskennellessä nopeastikin. Loppujen lopuksi kyse on kuitenkin pääosin sisällöntuotannosta tekstimuodossa.

### 8.6 Seuranta, mittaus ja analysointi

Kuten työn alussa mainittiin markkinoinnin mittaus ja analysointi on erittäin tärkeää. Koska toimeksiantajan resurssit ovat rajattuja, suositellaan heille sosiaalisen median tehokkuuden analysointia kuukausittain tai kvartaaleittain. Analyysi voidaan tehdä kohdullisen vapaamuotoisesti ja se voidaan liittää yrityksen toimintastrategiaan. Analyysi voi keskittyä siihen mikä on toiminut ja miten sosiaalinen media on kehittynyt.

Analyysi voi yksinkertaisuudessaan näyttää esimerkiksi tältä.

| 01/11/2019 | Kanava      | Seuraajien määrä / Sijoitus  | Parantunut K/E |
|------------|-------------|------------------------------|----------------|
|            | Facebook    | Seuraajat 9201               | K              |
|            | Instagram   | Seuraajat 652                | K              |
|            | Tripadvisor | Sijoitus 14/420              | E              |
|            | Google      | Brunssi Tampere Sijoitus 11  | K              |
|            | Google      | Aamupala Tampere Sijoitus 28 | K              |
|            | Nettisivut  | Kävijät 5000 / kk            | K              |

Kuvio 19. Yrityksen sosiaalisen median analysointi, marraskuu 2019



| <i>01/12/2019</i>  | <i>Kanava</i> | <i>Seuraajien määrä / Sijoitus</i> | <i>Parantunut K/E</i> |
|--------------------|---------------|------------------------------------|-----------------------|
| <i>Facebook</i>    | Facebook      | Seuraajat ---                      | -                     |
| <i>Instagram</i>   | Instagram     | Seuraajat ---                      | -                     |
| <i>Tripadvisor</i> | Tripadvisor   | Sijoitus ---/420                   | -                     |
| <i>Google</i>      | Google        |                                    | -                     |
| <i>Google</i>      | Insta stories | Ruokakuvat/-videot                 | -                     |
| <i>Nettisivut</i>  |               | Kävijät 5000 / kk                  | K                     |

Kuvio 20. Yrityksen sosiaalisen median analysointi, joulukuu 2019

### 8.7 Yhteenveto ja toimeksiantajan palaute

Yhteenvetona voidaan todeta, että yrityksellä on paljon parannettavaa varsinkin sosiaalisen median osalta ja parannusehdotukset vaativat paljon resursseja. Kuitenkin sopivalla toteutuksella kaikki kehityskohteet saadaan käytäntöön jos yritys niin haluaa. Kokonaisuutena tutkimus toteutui hyvin ja tutkimusongelmaan saatiin selkeät vastaukset. Tee-mahaastattelut toivat hyvää lisäarvoa ongelman käsittelyyn, kun otetaan huomioon vastausten erilaisuus ja vaihtelevat mielipiteet. Tutkimus tuotti tietoa eri sisältömarkkinoinnin keinoista ravintola-alan ja toimeksiantajan käyttöön, sekä antoi konkreettisia kehitysehdotuksia joita voidaan laittaa käytäntöön.

Toimeksiantajan kanssa käytiin kehitystyön purkukeskustelu marraskuussa 2019 (Liite 9). Keskusteluissa kävi ilmi, että kehitysaihe on heille edelleen ajankohtainen ja sitä halutaan kehittää aktiivisesti. Toimeksiantaja toivoi selkeästi myös jatkokehitystä, josta jatketaan aktiivista keskustelua. Näin ollen kehitystyön hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa jää päävastuullisesti toimeksiantajalle, mutta myös opinnäytetyön tekijä tulee työskentelemään toimeksiantajan palveluksessa jatkossa.

Tehty kehitystutkimus selvitti ennen kaikkea digitaalisen markkinointiviestinnän merkitystä ravintola-alalla ja asiakkaiden sosiaalisen median kulutusta. Tutkimusongelman ratkaiseminen ei ole itsestään selvä asia koska markkinointi on haastavaa ja muuttuu jatkuvasti. Kuitenkin alussa mainitun amerikkalaisen liikemiehen John Wanamakerin sanat voidaan osittain kumota, koska tämän työn pohjalta toimeksiantajalla on selkeät, mitattavat kehityskohteet markkinointiviestintään, jotka auttavat liiketoimintaa eteenpäin.

## 9. LÄHTEET

Ahrefs. 2019. Keyword explorer tool. Työkalu julkaistu 2019.

<https://ahrefs.com/keywords-explorer>. Viitattu 18.11.2019

Bergström, Seija / Leppänen, Arja. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. E-kirja.

Booms, B. H. & Bitner, M. J. 1981. *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. Yhdysvallat, Chicago: American Marketing Association

Burgess, Jean & Marwick, Alice & Poell, Thomas. 2018. *The Sage handbook of Social Media*. SAGE Reference

Chaffey, Dave. 2018. *Comparison of Google clickthrough rates by position*. Smart Insights. Julkaistu 9.7.2018.

<https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-analytics/comparison-of-google-clickthrough-rates-by-position>. Viitattu 18.10.2019

David, Susan. Clutterbuck, David. 2013 *Beyond Goals : Effective Strategies for Coaching and Mentoring*. Routledge.

Filenius, Marko. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*

Fischer Merja & Vainio Satu. 2014. *Potkua palvelubisnekseen : asiakaskokemus luodaan yhdessä*.

Halmesaari, Satu. 2019. *Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2019 — mikrovaikuttajia ja brändilähettiläitä*. Otavamedia. Artikkel. Julkaistu 29.1.2019.

<https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttajat-brandilahettilaat>. Viitattu 16.10.2019

Huomio, Miia. 2019. *Ravintoloissa syödään entistä enemmän*. Tilastokeskus. Julkaistu 11.10.2019.

<http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/ravintoloissa-syodaan-entista-enemman-tansseissa-kaynnin-suosio-hiipunut/>. Viitattu 16.10.2019

Kotler, P. & Keller, K. 2016. *A Framework for Marketing Management*. 6. painos. Yhdysvallat, New Jersey: Pearson Education.

Lahti, Inna-Pirjetta. 2019. *Mitä on vaikuttajamarkkinointi?* PING Helsinki. Artikkelit. Julkaistu 5.1.2019.

<https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>. Viitattu 16.10.2019

Lieb, Rebecca. 2017. *Content - The Atomic Particle of Marketing : The Definitive Guide to Content Marketing Strategy*. Yhdysvallat: Kogan Page Limited.

Löytänä janne. Kortesus, Katleena. 2011. *Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*

Majoitus- ja ravitsemisala, Mara. 2019. *Ravintoiden myyntikehitys*. Julkaistu 28.2.2019. <https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/ravintola-ja-alkoholimyynti.html> Viitattu 16.10.2019

MEKS. 2019. *Natiivimainonnan tuotehinnasto*. Mediatulo Keski-suomalainen. Julkaistu 2019.

<https://www.meks.fi/mainonta/digitaalinen-mainonta/natiivimainonta>. Viitattu 19.10.2019

Suhonen, Matias. 2019. *Inbound-markkinoinnin tietoisuus*. Matter. Julkaistu 12/2016 <http://matter.fi/wp-content/uploads/2016/12/Matter-Inbound-markkinoinnin-tietoisuus.pdf>. Viitattu 18.10.2019

Tripadvisor 2019 *Tampereen ravintolat*. Tripadvisor. Julkaistu 2019.

[https://www.tripadvisor.fi/Restaurants-g189948-zfp16-Tampere\\_Pirkanmaa.html](https://www.tripadvisor.fi/Restaurants-g189948-zfp16-Tampere_Pirkanmaa.html) Viitattu 1.11.2019

Tuulaniemi, Juha. 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki. Talentum

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. *Ammattibarometri*. Julkaistu 27.9.2019.  
<https://www.ammattibarometri.fi>. Viitattu 17.10.2019

## 10. KEHITYSTYÖN LIITTEET

### 10.1 Liite 1. Alkuhaastattelu toimeksiantajan kanssa

Haastattelupäivä 05.06.2019

#### 1) Mitä toivot kehittämisprojektilta?

Kehitysprojektin tulisi olla käytännöllinen ja tuoda loogisuutta kehitettävään kohteeseen. Ei pelkkää teoriaa, vaan jotain konkreettista mistä yritys voi hyötyä myös liiketoiminnallisesti. Markkinointi on hyvä kehityskohde, koska siihen firmalla ei ole laittaa isoja resursseja, vaan kaikki tehdään itse.

#### 2) Mikä olisi sopiva kehityskohta markkinoinnin saralta?

Ravintola-alalla on yleisesti tiedossa oleva iso resurssipulaa ja työvoimaa on vaikea saada tällä hetkellä. Työntekijöistä on jatkuvaa pulaa ja osaavia tekijöitä on vaikea löytää. Voiko markkinoinnilla ja viestinnällä vaikuttaa tähän? Saadaanko esimerkiksi sosiaalisen median kautta työvoimailmoituksia näkymään laajemmalle?

Tämän lisäksi markkinointiviesti voisi olla selkeämpi, loogisempi ja säännöllisempi. Halutaan myös asiakkaita enemmän viikolle.

#### 3) Miten toivot työn etenevän?

Kohtuullisen itsenäisesti, mutta varsinkin loppuvaiheessa olisi kiva olla mukana.

#### 4) Tavoite?

Saada jotain konkreettista tehoa markkinointiin ja uusia ideoita.

### 10.2 Liite 2. Jatko haastattelu toimeksiantajan kanssa

Haastattelupäivä 26.10.2019

## KYSYMYKSET JA VASTAUKSET

#### 1) Ravintolamarkkinoinnin tila

Ravintolamarkkinointi on muuttunut huomattavasti. Aikaisemmin mainostettiin juhlapäiviä, esimerkiksi äitienpäivä, itsenäisyyspäivä, vappubrunssi, yms. lehdissä ja muissa printtimedioissa. Haettiin yhdelle päivälle isoa tulosta.

#### 2) Mitä on hyvä markkinointiviestintä ravintola-alalla?

Herättää mielenkiinnon paikkaan sillä tavalla, että vierailuja tapahtuisi useammin, ei vain yksittäinen kokemus. Tavoittaa sellainen asiakaskunta, joka käyttää ravintolapalveluja usein.

#### 3) Mikä on brändiviestin tavoite?

Kertoa, että kokemus on erilainen ja erottuva kuin muilla, rohkaista kokeilemaan.

4) Mikä on Cafe Pispalan brändi?

Viehättävä sijainti, erilainen näkökulma ruokaan ja menun vaihtuvuuteen

5) Miten asiakkaat näkee tämän?

Asiakkaista 90% näkee viestin muiden kävijöiden mainonnasta. Suurin osa näkee brunssiin liittyviä ja kokee ravintolan olevain vain brunssiravintola. Paljon suosituksia, esimerkiksi Instagramin viimeisimmistä 50 postauksesta 45 liittyy brunssiin. Googlen kävijäarvosteluista noin xx % koskee brunssia. Viikonloppuravintola, jossa ei ole tilaa kaikille tulijoille viikonloppuina.

6) Visio, haaveet ja tavoitteet viestinnän osalta?

Cafe Pispalan visio on saavuttaa isoa yleisöä esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

Ideana olisi tavoittaa ravintolan seuraajat, eli ydinjoukko, joka käyttää ravintolan palveluja jatkuvasti. Mutta tietenkin myös uusia asiakkaita tarvitaan.

Asiakasmäärän jakaminen myös viikolle olisi hyvä tavoite. Viikonloppuisin ravintola on aina täynnä, mutta voidaan viestiä, että sama tunnelma on saatavissa myös viikolla.

Asiakkailla voisi myös viestiä, että keittiö ei käytä puolivalmisteita tai eineksiä, vaan kaikki tehdään itse alusta lähtien, keittiötaidetta.

7) Pääasialliset viestintäkanavat?

Facebook ja omat nettisivut. Visit Tampere lähettää paljon bloggareita, Instagram-käyttäjät, Googlen arvostelut, yhteistyömarkkinointi (Table Online, Eat.fi...)

8) Kysymykset asiakkaille?

Mitä odotat ravintolan viestinnältä? Millainen viesti vetoaa? Mitä CP voi parantaa?

Mikä ärsyttää? Mikä saisi sinut tulemaan ravintolaan viikolla? Mitä tuotteita voisi lisätä? Ostaisitko oheistuotteita, minkälaisia? Ostaisitko tuotteita mukaan, mitä?

9) Keitä kilpailijoita analysoidaan?

Pellas, brunssipaikat, Guru Tampere yms vastaavat.

### **10.3 Liite 3. Asiakashaastattelut, haastattelun runko ja teemat**

Haastattelun runko jaoteltiin neljään teemaan, joiden alle eriteltiin kysymykset. Teemat yksi ja kaksi keskittyivät profiloimaan vastaajia ja hakemaan tietoa eri kuluttajatyypin käytöksestä. Teema kolme keskittyi toimeksiantajan viestintään ja sen toimivuuteen.

Teema neljä oli toimeksiantajan pyynnöstä tehty osio, jossa käsiteltiin vapaammin parannusehdotuksia ja yleistä palautetta ravintolaan. Tämä osio oli vapaampi keskusteluosio, jota ei otettu huomioon tutkimuksessa. Teemat ja runko tiivistetty alla.

*Teema 1 – Viestinnän käyttö, käyttäjän profiili*

1. Minkälaisen viestin huomaat?
2. Mitä mieltä olet markkinoinnin kohderyhmäkohtaisesta personoinnista?
3. Mikä tekee mielenkiintoisen viestin?
4. Mitä viestintäkanavia käytät?
5. Mistä etsit tietoa?
6. Käytätkö palveluntarjoajan sivuja vai kolmansien osapuolien sisältöä?

*Teema 2 – Ravintolaviestintä*

1. Miten usein ja millaisissa ravintoloissa yleensä käyt?
2. Mistä etsit tietoa ravintolasta?
3. Kiinnostaako ravintolan palaute ja arvostelut?
4. Seuraatko ravintoloiden kanavia? Miksi?
5. Mistä ravintolan viestintä tavoittaa sinut?
6. Millaista viestiä haluat nähdä?

*Teema 3 – Cafe Pispala*

1. Mikä on yrityksen brändi?
2. Mikä on ravintolan ydinviesti?
3. Missä olet nähnyt yrityksen markkinointiviestintää?
4. Mitä voisi parantaa?

*Teema 4 – Ravintolakohtaiset kysymykset*

1. Mikä saisi sinut tulemaan ravintolaan viikolla?
2. Ostaisitko oheistuotteita, minkälaisia?
3. Ostaisitko tuotteita mukaan, mitä?

**10.4 Liite 4. Haastattelut, haasteltava nro 1**

Mieshenkilö, 30v. M30

Käyttää ravintolapalveluita 2-4 kertaa viikossa.

*Teema 1 – Viestinnän käyttö, käyttäjän profiili*

1. Minkälaisen viestin huomaat?

Huomaan asioita, joita etsin aktiivisesti ja joista olen kiinnostunut. Yleensä seuraan tiettyjä asioita tai firmoja ja näen sitä mainontaa ja markkinointia jota haluan nähdä. Valitsen kuitenkin oman seurannan tarkkaan ja ja pidän huolen että seuraan vain haluamani julkaisijoita. Mainokset menee yleensä ohi, jos en ole valinnut katsoa niitä tai ne ei liity omiin kiinnostuksen aiheisiin. Mutta jos olen päättänyt käyttää esimerkiksi Instagramia, katson mainoksia koska ne on personoitu.

2. Mitä mieltä olet markkinoinnin kohderyhmäkohtaisesta personoinnista?

Puolensa ja puolensa. Tavallaan hyvä asia, koska se on tehokasta ja yritys tavoittaa kulluttajat. Ärsyttävää jos toimii väärin. Ärsytyskynnys on matala, mutta enemmän mielipiteeni on positiivinen kuin negatiivinen. Mieluummin katson jollain tavalla personoituja mainoksia kuin bulkkitaravaa.

3. Mikä tekee mielenkiintoisen viestin? Mikä vetoaa?

Viestinnän tulee olla poikkeavaa, sekä omaleimaista. Pitää kiinnittää huomion, tulee olla tunnistettavissa ja yhdistettävissä brändiin. Markkinoinnin ja viestinnän pitää olla johdonmukaista. Esittelevä tyyli vetoaa minuun, jos esimerkiksi kerrotaan tuotteen tai palvelun toiminnasta. Kiva nähdä juttuja kulissien takaa, joita ei näkisi muualta.

4. Mitä viestintäkanavia käytät?

Pelkästään sosiaalinen media. Radio, tv, printtimedia ei ole käytössä ollenkaan. Podcastit ja Youtube on käytössä ja siellä näkee tuotesijoittelua.

Google tai muut hakukoneet ei kovin tärkeitä markkinoinnin näkemisessä.

5. Mistä etsit tietoa?

Google on ykkösenä ja sieltä toivottavasti ohjaudun palveluntarjoajan sivulle.

6. Käytätkö palveluntarjoajan sivuja vai kolmansien osapuolien sisältöä?

Riippuu tuotteesta. Arvostelut ja artikkelit ravintoloista myös tärkeitä ja luen niitä aktiivisesti.

## *Teema 2 – Ravintolaviestintä*

1. Miten usein ja millaisissa ravintoloissa yleensä käyt?



Normaalisti pari kertaa viikossa. Sunnuntai on tärkein päivä, mutta myös keskellä viikkoa on kiva käydä. Arkena on kiva olla jotain erikoista ja vaihtelua arkiseen kotiruokaan. Lounasaika on myös suosikki.

## 2. Mistä etsit tietoa ravintolasta?

Teen hintavertailua ja katson ravintolan omilta sivuilta. Jos olen uudessa kaupungissa, niin kysyn kavereilta. Saattaa katsoa myös mitä löytyy lähistöltä, sijainti tärkeä. Luen aika vähän käyttäjien arvosteluja, enkä kiinnitä niihin huomiota.

## 3. Kiinnostaako ravintolan palaute ja arvostelut?

Ei juurikaan, olen valmis antamaan mahdollisuuden. Arvosteluilla ei isoa painoarvoa. Mutta jos katson arvosteluja, kiinnitän huomiota sanalliseen, enkä katso numeroarvosteluja.

## 4. Seuraatko ravintoloiden kanavia? Miksi?

Seuraan paikallisia ravintoloita. Tapahtumat kiinnostaa, niistä saa tiedon. Kuulun myös kanta-asiakasporukoihin, joissa esimerkiksi ravintolat facebook-ryhmässä ilmoittavat erikoistarjouksista.

## 5. Mistä ravintolan viestintä tavoittaa sinut?

Instagram. Erityisesti Stories, koska se on nopea selata läpi.

## 6. Millaista viestiä haluat nähdä?

Ruokakuvat. Erikoistarjoukset. Videot, joissa kuvataan esim. ravintolan tunnelmaa tai henkilöitä. Jos on vaikka joku brunssi käynnissä, niin siitä on kiva katsoa videota.

### *Teema 3 – Cafe Pispala*

#### 1. Mikä on brändi?

Eksoottinen, vähän erikoisempi paikka.

#### 2. Mikä on ravintolan ydinviesti?

Viestitään mitä saa, tosi tuoteorientoinutta. Ei jäänyt mieleen mitään erityistä.

#### 3. Missä olet nähnyt markkinointiviestintää?

Facebookissa, olen nähnyt kuvia menusta, tai aukioloaikojen muutoksista.

#### 4. Mitä voisi parantaa?

Jotain bravuuriannoksia, tai jotain omaa juttua voisi kehittää. Henkilökuntaa voisi tuoda enemmän esiin, se kiinnostaa.

#### *Teema 4 – Ravintolakohtaiset kysymykset*

##### 1. Mikä saisi sinut tulemaan ravintolaan viikolla?

Jos tiedän, että ravintolassa on jotakin erityistä, vaikka tapahtuma tai uusi menu.

##### 2. Ostaisitko oheistuotteita, minkälaisia?

Ehkä jotain printtejä, vaikka t-paita tai kangaskassi

##### 3. Ostaisitko tuotteita mukaan, mitä?

Kyllä, ruokaan liittyviä tai siistejä printtejä.

### **10.5 Liite 5. Haastattelut, haasteltava nro 2**

Naishenkilö, 29v. N29

Käyttää ravintolapalveluita 2-4 kertaa viikossa.

#### *Teema 1 – Viestinnän käyttö, käyttäjän profiili*

##### 1. Minkälaisen viestin huomaat?

Värit ja visuaalisuus on tärkeä, se auttaa huomaamaan. Pitää olla silmää miellyttävä.

Erikoistarjoukset tai tapahtumat kiinnostaa.

##### 2. Mitä mieltä olet markkinoinnin kohderyhmäkohtaisesta personoinnista?

Mun mielestä tulee vähän liian iholle. Ärsyttävä ja tungetteleva fiilis, esimerkiksi Facebookin personointi on tosi ärsyttävää.

Paikallisuus on ok.

##### 3. Mikä tekee mielenkiintoisen viestin? Mikä vetoaa?

Visuaalinen ulkonäkö, hyvä asettelu. Pitää olla ammattimaisen näköinen. Videot mukavampia. Tunnelmakuvat ja -videot on tärkeitä, mutta haluan nähdä myös ihmisiä ja aitoa tunnelmaa. Tulee luottamusta yrityksen imagoon.

##### 4. Mitä viestintäkanavia käytät?

Facebook, Instagram, Google. Facebookissa näen eniten.

5. Mistä etsit tietoa?

Etsin tietoa Googlesta ja usein päädyn niiden Facebook-sivuille, en välttämättä kotisivuille.

6. Käytätkö palveluntarjoajan sivuja vai kolmansien osapuolien sisältöä?

Mieluummin kotisivulle, en esimerkiksi tykkää Tripadvisorista.

*Teema 2 – Ravintolaviestintä*

1. Miten usein ja millaisissa ravintoloissa yleensä käyt?

Kahvilat ja lounaspaikat.

2. Mistä etsit tietoa ravintolasta?

Tripadvisor, kysyn kavereilta, Google Mapsin ravintolahaku

3. Miksi valitset jonkun tietyn paikan? Kiinnostaako ravintolan palaute ja arvostelut?

Hinta-laatusuhde, hinta kiinnostaa. Arvostelut, erityisesti kirjoitetut kommentit kiinnostaa. Muiden asiakkaiden kuvat kiinnostaa.

4. Seuraatko ravintoloiden kanavia? Miksi?

Kyllä, haluan tietää missä mennään.

5. Mistä ravintolan viestintä tavoittaa sinut?

--

6. Millaista viestiä haluat nähdä?

Esimerkiksi lounaspaikkojen lounaslistat pitäisi olla ajoissa tiedossa. Kyseisenä päivänä haluan nähdä kuvan lounaasta. Haluan nähdä kuvan mitä olen menossa syömään. Aukioloajat pitää olla selkeät, en halua etsiä tai nähdä vaivaa.

*Teema 3 – Cafe Pispala*

1. Mikä on yrityksen brändi?

Täysin itsetehtyä, tuodaan maailman makuja kuluttajalle.

2. Mikä on ravintolan ydinviesti?

Mulle tulee olo, ihan kuin joku olisi pyytännyt minut kotiin syömään. Tuntuu, että olen osa porukkaa kun menen syömään.

3. Missä olet nähnyt yrityksen markkinointiviestintää?

Facebookissa, Instagramissa joskus.

4. Mitä voisi parantaa?

Videokuvaa mitä tapahtuu, tunnelmaa olisi kiva nähdä lisää. Keittiötyöskentelyä esille, myös henkilöitä.

#### *Teema 4 – Ravintolakohtaiset kysymykset*

1. Mikä sai sinut tulemaan ravintolaan viikolla?

Somessa painotus ja kehittää lounaskuvaa, päivittää somea päivittäin. Yrityksellä voisi olla somevastaava. Työntekijöitä voi rohkaista jakamaan.

2. Ostaisitko oheistuotteita, minkälaisia?

Maustehässäkät kiinnostaa, ostaisin. Haluan jotain sellaista mitä en osaa itse tehdä. Pala Pispalaa kotiin. Kangaskassit kiinnostaa, kantaisin ja mainostaisin mielelläni.

3. Ostaisitko tuotteita mukaan, mitä?

Voisin ostaa jos ne olisi edellä mainitun kaltaisia.

#### **10.6 Liite 6. Haastattelut, haasteltava nro 3**

Naishenkilö, 28v. N28

Käyttää ravintolapalveluita 1-2 kertaa viikossa.

#### *Teema 1 – Viestinnän käyttö, käyttäjän profiili*

1. Minkälaisen viestin huomaat?

Olen visuaalinen henkilö, markkinoinnin pitää näyttää hyvältä. Kuvat pitää olla todella hyviä, mutta tunnelma on silti tärkein. Fiilis on tärkeä.

2. Mitä mieltä olet markkinoinnin kohderyhmäkohtaisesta personoinnista?

Se on mukavaa, näkee vain niitä asioita jotka kiinnostaa. Mutta toisaalta vähän pelottavaa, koska minusta tiedetään kaikki.

3. Mikä tekee mielenkiintoisen viestin? Mikä vetoaa?

Jos myydään jotain mitä minä haluan tai tarvitsen.

4. Mitä viestintäkanavia käytät?

Instagram, ei muita.

5. Mistä etsit tietoa?

Googlasta, haluan löytää paikan omistajan informaation.

6. Käytätkö palveluntarjoajan sivuja vai kolmansien osapuolien sisältöä?

Haluan löytää paikan omistajan informaation.

### *Teema 2 – Ravintolaviestintä*

1. Miten usein ja millaisissa ravintoloissa yleensä käyt?

1-2 kertaa viikossa, illallispaikat on suosikkeja, koska niissä saa parhaan vastineen rahalle.

2. Mistä etsit tietoa ravintolasta?

Valitsen tietyn ravintolan, koska pidän paikan ruoasta. Minua kiinnostaa myös paikan fiilis, onko se mukavanoloinen paikka.

3. Kiinnostaako ravintolan palaute ja arvostelut?

Yleensä vilkaisen arvostelut, mutta en ole niin kiinnostunut niistä. Yleensä ihmiset ovat herkempiä antamaan oman mielipiteensä ja ehkä se on negatiivinen. Arvostelut, erityisesti yksittäiset huonot arvostelut, eivät vaikuta käytökseen paljon.

4. Seuraatko ravintoloiden kanavia? Miksi?

Kyllä, seuraan uusia paikkoja, koska niillä on kiva feedi ja paljon uutta materiaalia. Koska tykkään niiden palveluista, haluan nähdä mitä tapahtuu ja mitä on tulossa. Vanhemmat ja paikalliset paikat eivät panosta niin paljon.

5. Mistä ravintolan viestintä tavoittaa sinut?

Kuvat, erityisesti ruokakuvat. Ei tarvitse olla ammattimaista, mutta pitää olla hienonnäköistä ja hyvin tehtyä. Useat ravintolat tekevät tämän ihan pieleen. Jos ruoka ei näytä hyvältä kuvassa, en halua mennä ravintolaan. Myös ihmiset kiinnostavat ja se mikä

tunnelma ravintolassa on. Iloisia ihmisiä on kiva nähdä, koska se herättää positiivisia tunteita.

6. Millaista viestiä haluat nähdä?

Tykkään visuaalisista elementeistä, mutta tarjoukset on myös kiinnostavia. Mutta ei saa olla liian tyrkyttävä. Vähemmän mainoksia, enemmän kiinnostavaa sisältöä.

### *Teema 3 – Cafe Pispala*

1. Mikä on yrityksen brändi?

Tykkään että se on erikoinen ja diverseetti on iso, koska ruokaa tehdään tosi laajalla skaalalla ympäri maailmaa. Brändi on haastava, koska on paljon vaihtuvuutta, mutta pidän tästä paljon. Henkilökunta on kansainvälistä, joten se osoittaa avoimuutta.

2. Mikä on ravintolan ydinviesti?

Avarra makumaailmaasi, maista oikeata ruokaa maailmalta.

3. Missä olet nähnyt yrityksen markkinointiviestintää?

Instagram, kävin nettisivuilla kerran. Ravintolassa käydessä etukäteinen viesti vahvistui.

4. Mitä voisi parantaa?

Voisi mainostaa myös englanniksi, koska brändi on kansainvälinen. Enemmän säännöllisiä postauksia ihmisistä ja tunnelmasta. Tykkään erityisesti Instagramissa Stories-puolesta, koska se on aina ajantasaista. Postauksien pitää olla ammattimaisia, Stories saa ja sen pitää olla kotitekoisempaa, hauskeempaa tai randomia. Tuntuu että olen osa ravintola ja sen fiilistä.

### *Teema 4 – Ravintolakohtaiset kysymykset*

1. Mikä saisi sinut tulemaan ravintolaan viikolla?

Joku hyvä tarjous.

2. Ostaisitko oheistuotteita, minkälaisia?

En välttämättä.

3. Ostaisitko tuotteita mukaan, mitä?

Ehkä, mutta en osaa sanoa.

## 10.7 Liite 7. Haastattelut, haasteltava nro 4

Naishenkilö, 58v. N58

Käyttää ravintolapalveluita noin 1-2 kertaa viikossa.

### *Teema 1 – Viestinnän käyttö, käyttäjän profiili*

1. Minkälaisen viestin huomaat?

Informatiivinen viesti, aukioloajat, lounaslistat, paikalliset erikoisuudet, yms.

2. Mitä mieltä olet markkinoinnin kohderyhmäkohtaisesta personoinnista?

En välitä personoinnista, en tykkää yhtään. Tulee mieleen, että joku tarkkailee. Periaatteessa positiivista, mutta mainoksia on liikaa.

3. Mikä tekee mielenkiintoisen viestin? Mikä vetoaa?

Ainakin silloin kuin tarjotaan jotain järkevää, konkreettinen tarjous tai alennus on mukava, herättää mielenkiinnon.. Jos esimerkiksi tietty tarjous on voimassa tietyllä ajanjaksolla, se kiinnostaa.

4. Mitä viestintäkanavia käytät?

Facebookia käytän eniten, sitten Instagram ja katson myös tv:tä ja sieltä mainoksia.

Lehtiä vähän vähemmän, mutta niitä katson välillä. Radiota kuuntelen välillä ja kuulen mainoksia. Facebookissa olen enemmän ja näen sieltä enemmän mainoksia.

5. Mistä etsit tietoa?

Googlestä, haen hakusanalla ja yritän etsiä oikean yrityksen.

6. Käytätkö palveluntarjoajan sivuja vai kolmansien osapuolien sisältöä?

Haluan löytää palveluntarjoajan sivut, koska niihin voi luottaa. Menen mieluummin kotisivulle kuin esimerkiksi Facebookiin, kotisivut ehkä paremman päivitetty.

### *Teema 2 – Ravintolaviestintä*

1. Miten usein ja millaisissa ravintoloissa yleensä käyt?

Käyn välillä kahvilla. Haen välillä noutoruokaa, esimerkiksi lounasta kotiin. Tykkään hakea noutoruokaa kotiin. Haen itse, en käytä kotiinkuljetusta.

2. Mistä etsit tietoa ravintolasta?

Kotisivulta tai Facebookista, koska siellä on päivitettyt lounaslistat. Käytän myös hävik-  
kiruokasovellusta, ResQ.

3. Kiinnostaako ravintolan palaute ja arvostelut? Miksi valitset jonkun tietyn paikan?

Ruokalista vaikuttaa, myös uudet paikat kiinnostaa. Myös vanhojen paikkojen uudet  
ideat, uudet ruokalistat yms. kiinnostaa. Tietyn päivän erikoistarjoukset kiinnostaa,  
esim. teemapäivät.

4. Seuraatko ravintoloiden kanavia? Miksi?

Kyllä, koska silloin saa nähdä mainokset ja informaation.

5. Mistä ravintolan viestintä tavoittaa sinut?

Facebookista, haen itse tietoa ja näen mainokset

6. Millaista viestiä haluat nähdä?

Haluan että tiedot ovat ajan tasalla ja että ne on päivitetty. Jos on vaikka yksityistilai-  
suus ja ravintola ei ole auki, haluan tietää siitä.

### *Teema 3 – Cafe Pispala*

1. Mikä on yrityksen brändi?

Ne haluaa kertoa, että niillä on vaihtuva teema. Ruokalista vaihtuu viikoittain. Perhera-  
vintola, kodikas. Tuntuu että on ulkomailla.

2. Mikä on ravintolan ydinviesti?

Haluaa kertoa että menu vaihtuu ja kertoa uudesta menusta. On kiva että menu on eng-  
lanniksi ja suomeksi. Vetoaa turisteihin. Kokemus on ainutlaatuinen.

3. Missä olet nähnyt yrityksen markkinointiviestintää?

Facebook, Instagram. Facebookissa enemmän, Instagramissa ei juuri yhtään. In-  
stagramissa voisi olla videoita.

4. Mitä voisi parantaa?



Aukioloaikoja ei löydy helposti. En tiedä voinko luottaa että kukaan päivittää sivuja. Tieto pitäisi löytyä heti etusivulta onko ravintola auki. Työkaverit on sanonut että ei tiedä onko paikka joka päivä auki.

*Teema 4 – Ravintolakohtaiset kysymykset*

1. Mikä saisi sinut tulemaan ravintolaan viikolla?

Erikoistarjous, 2 yhden hinnalla. Alennuksia.

2. Ostaisitko oheistuotteita, minkälaisia?

Ehkä mausteseoksia, erikoiskahvia, teetä yms. En ostaisi paitoja lippiksiä yms. Haluan tuotteita mitä on käytetty ruokaan.

3. Ostaisitko tuotteita mukaan, mitä? Voiko parantaa?

Joo, tykkään noutoruoasta. Ruoan pitää olla lämmintä, joskus saa kylmää.

**10.8 Liite 8. Haastattelut, haasteltava nro 5**

Naishenkilö, 29v, N29/2

Käyttää ravintolapalveluita 2-3 kertaa viikossa.

*Teema 1 – Viestinnän käyttö, käyttäjän profiili*

1. Minkälaisen viestin huomaat?

Erikoisia asioita, ehkä hassuja juttuja. Mielenkiintoiset ja hauskat mainokset kiinnostaa. Normaalit ”mainokset” ei kiinnosta tai vetoa.

2. Mitä mieltä olet markkinoinnin kohderyhmäkohtaisesta personoinnista?

Ei välttämättä hyvä idea, algoritmit ei toimi joten näen vain samoja asioita. En löydä uusia asioita. Paikallisuus toimii ja se ei haittaa.

3. Mikä tekee mielenkiintoisen viestin?

Hauskat viestit herättää huomion, tykkään tarjouksista. Tietyn aikavälin tarjoukset saa aina liikkeelle.

4. Mitä viestintäkanavia käytät?

Instagram, Facebookia tosi vähän. Pinterestiä käytän myös tosi paljon.

### 5. Mistä etsit tietoa?

Youtube, tykkään arvosteluista ja vinkeistä. Google Mapsista etsin lähialueen yrityksiä.

### 6. Käytätkö palveluntarjoajan sivuja vai kolmansien osapuolien sisältöä?

Käytän arvosteluja, tykkään muiden mielipiteistä. En välttämättä aina usko mitä yritys sanoo itsestään.

## *Teema 2 – Ravintolaviestintä*

### 1. Miten usein ja millaisissa ravintoloissa yleensä käyt?

Käytän kahvilapalveluja, tykkään istua alas kahvilaan. Käyn myös illallisella välillä.

### 2. Mistä etsit tietoa ravintolasta?

Blogeista. Tripadvisor ja muut arvostelusivut. Minua kiinnostaa hintapuoli myös paljon.

### 3. Kiinnostaako ravintolan palaute ja arvostelut?

Arvostelut on hyviä, ne on yleensä puolueettomia. Ihmisillä ei ole insentiiviä kun he antaa arvosteluja. En välttämättä välitä yksittäisistä arvosteluista, vaan katson kokonaiskuvaa.

### 4. Seuraatko ravintoloiden kanavia? Miksi?

Seuraan joitakin ravintola- ja ruoka-alan vaikuttajia. Jotkut ovat tosi hauskoja ja niihin voi samaistua. Näen ruokaa, josta tykkään ja miten sitä voi valmistaa.

### 5. Mistä ravintolan viestintä tavoittaa sinut?

Tykkään videoista, varsinkin resepteistä, joissa näytetään miten ruokaa tehdään. Tykkään myös henkilöistä tarinoiden takana.

### 6. Millaista viestiä haluat nähdä?

Ehdottomasti ruokakuvat, haluan nähdä ammattimaisia kuvia. Ravintolan tunnelma on tosi tärkeä, haluan nähdä millainen paikka on kyseessä. Videot ja kuvat kulissien takaa on kivoja, tuntuu hauskalta katsoa miten ravintolassa toimitaan. Tulee sellainen olo että tuntee ne tyytit.

## *Teema 3 – Cafe Pispala*

### 1. Mikä on yrityksen brändi?

Kansainvälinen paikka, vähän seikkailuhenkeä. Erilainen kokemus, ei pelkkä ruokailu.

2. Mikä on ravintolan ydinviesti?

Me tehdään hyvää ruokaa, meillä on paljon ruokaa.

3. Missä olet nähnyt yrityksen markkinointiviestintää?

Oikeastaan vain Facebookissa, joskus jossain blogissa. Olen kuullut paljon kavereilta.

4. Mitä voisi parantaa?

Enemmän markkinointia. Enemmän läsnäoloa Instagramissa. Ehkä myydä jotain ravintolasta mukaan. Ehkä informatiivisia, mutta hauskoja henkilöesittelyjä, tai reseptejä yms.

#### *Teema 4 – Ravintolakohtaiset kysymykset*

1. Mikä saisi sinut tulemaan ravintolaan viikolla?

Eriytynyt tapahtuma, tai jos tietäisin että siellä on joku hauska juttu mikä vetää muita ihmisiä paikalle.

2. Ostaisitko oheistuotteita, minkälaisia?

Ehkä kangaskassi, mutta sen pitäisi olla tyylikäs, eikä liian mainostava.

3. Ostaisitko tuotteita mukaan, mitä?

Ehkä, jotain ruokajuttuja.

### **10.8 Liite 9. Toimeksiantajan palaute ja purkukeskustelu**

Haastattelupäivä 26.10.2019

#### **KYSYMYKSET JA VASTAUKSET**

1) Miltä valmis kehitysprojekti vaikuttaa

Vaikuttaa isolta työltä ja siinä on paljon pureskeltavaa. En odottanut näin suurta ja laajaa tuotosta.

2) Mitä ajattelet aiheen käsittelystä?

Aihetta on käsitelty hyvin teoriapitoisesti, mikä on toisaalta mielenkiintoista mutta toisaalta vähän kaukana meidän arjesta. Käytännön kehityskohteet ja kilpailija-analyysit ovat mielenkiintoisimpia.

3) Mitä mieltä olet kehityskohteista?

Kehityskohteet on todella aiheellisia ja osuu meidän tekemiseen hyvin. Kokonaisuus itsessään vaikuttaa täysin käyttökelpoiselta, vaikka en tiedä voiko meillä toteuttaa kaikki kehityskohteita. Niitä pitää vielä jatkojalostaa, mutta uskon että jo näillä päästään hyvään vauhtiin somen kanssa. En tosin vielä tiedä millä resursseilla tämä kaikki toteutetaan. Myös käytettäviä työkaluja pitää miettiä. Keskustelin tästä jo yhden työntekijän kanssa ja hän oli innostunut asiasta.

4) Miten toivot että sisältömarkkinoinnin kehitys etenee teidän yrityksessä?

Kuten sanoin, käytännön toteutus on meillä haastava. Työntekijäresursseja ei ole paljon, joten pitää miettiä kuka tekee ja mitä tekee. Toivoisin tähän apua vielä ja haluaisin jatkaa yhteistyötä myös käytännön toteutuksen osalta.

Alkuhaastattelussa oli puhetta laajemmasta asiakaskyselystä, joka voitaisiin toteuttaa Facebookin kautta lomakemallilla, joten haluaisin että siihen vielä palattaisiin.

5) Saavutettiin työlle asetetut tavoitteet?

Kyllä, aika selkeästi. Työssä tuli sopivasti konkretiaa ja hyviä kohteita mihin panostaa, mutta ei kuitenkaan liian isoja kokonaisuuksia. Meille on tärkeää että jatko sujuu myös hyvin, joten pienillä askeleilla on helppo mennä eteenpäin. Olen tyytyväinen kehitystyöhön ja sen lopputulokseen. Uskon, että tämä on tosi ajankohtainen asia meille ja tuo kilpailuetua muihin verrattuna.