

Johanna Pulkkinen

SOSIAALINEN MEDIA OSANA  
RAVINTOLA TALLIN VIESTINTÄÄ  
Asiakaslähtöinen markkinointi

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2012




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  10.12.2012
<b>Tekijä(t)</b>  Johanna Pulkkinen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Liiketalouden koulutusohjelma Markkinointi	
<b>Nimeke</b>  Sosiaalinen media osana Ravintola Tallin markkinointiviestintää		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Opinnäytetyön aiheena on tutkia, kuinka Ravintola Talli pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa omassa markkinointiviestinnässään. Kasarmin Kampuksella sijaitseva Ravintola Talli toimii niin lounas-, kokous-, a la carte - sekä tilausravintolana. Se on myös osa restonomiopiskelijoiden oppimisympäristöä.</p> <p>Työn tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka Ravintola Tallin asiakasrekisterissä olevat henkilöt käyttävät ja hyödyntävät sosiaalista mediaa vapaa-ajallaan sekä omalla työpaikallaan. Tutkimus toteutettiin internetkyselynä ja vastaajille lähetettiin sähköpostiin saatekirje, jossa oli linkki kyselyyn. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellin sosiaalisista mediaa sekä digitaalista markkinointia. Viitekehyksessä käsitellin myös perinteistä markkinointiviestintää, koska markkinoinnin perustietoja tulee soveltaa myös sosiaalisessa mediassa mainostaessa. Asiakaskyselyyn liittyen käsitellin myös kvalitatiivisen tutkimuksen teoriaa sekä luotettavuutta.</p> <p>Asiakaskysely rajattiin Tallin asiakasrekisteriin, koska suurimmalle osalle yritys on jollain tavalla tuttu. Kyselyn vastausprosentti oli ainoastaan 21,4 ja siitä johtuen tuloksia ei voida yleistää vaan ne tulkitaan suuntaa antavina. Tutkimustulosten perusteella pystyin kuitenkin kartoittamaan erilaisia sosiaalisen median palveluja jotka oikein käytettynä mahdollisesti lisäävät Ravintola Tallin tunnettuutta. Tulokset olivat hyvin monipuolisia ja osoittivat, että sosiaalisella mediallyn merkitystä markkinointiviestinnässä. Mukana oli myös hyviä kehitysehdotuksia Tallin tunnettuuden lisäämiseen ja näin ollen työlleni asetetut tavoitteet onnistuivat melko hyvin.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, facebook, markkinointi		
<b>Sivumäärä</b> 86 s. + liitteet 13 s.	<b>Kieli</b> suomi	<b>URN</b>
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Markku Järvinen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Ravintola Talli Minna-Mari Mentula	

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  10 Dec 2012
<b>Author(s)</b> Johanna Pulkkinen	<b>Degree programme and option</b> Business Management Marketing	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Social Media in the marketing strategy of Restaurant Talli		
<b>Abstract</b>  <p>The main goal my bachelor's thesis was to explore social media and its relationship with marketing. Nowadays social media has become one of the most popular marketing channels. The idea was to find suitable social media channels for Restaurant Talli. Restaurant Talli is located on the main campus of Mikkeli University of Applied Sciences.</p> <p>The theory of my thesis consists mainly of social media and digital marketing. I executed a survey for Restaurant Talli and it was sent to those customers who were in Talli's register. The survey was executed electronically by using Webropol software.</p> <p>The response options in the survey were either multiple choice or limited to only one alternative. There were a few questions into which you could add comments of your own.</p> <p>Quantitative research methods were used in the survey and the total number of respondents was 36 so the response rate was only 21,4 . Results are not general and the figures are approximate. As a result was noticed that Restaurant Talli needs to improve their marketing in social media. There was also good ideas how Restaurant Talli could develop their marketing.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b> Social Media, Digital Marketing, Facebook, Marketing		
<b>Pages</b> 86 p + app 13	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b> Markku Järvinen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Restaurant Talli Minna-Mari Mentula	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	2
2.1	Markkinointiviestintä käsitteenä.....	2
2.2	Kohderyhmä .....	4
2.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	5
2.3.1	Markkinointiviestinnän keinot ja markkinointiviestinnän kanavat....	6
2.3.2	Tilanneanalyysi .....	12
2.4	Yhteenvedo markkinointiviestinnästä .....	14
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	15
3.1	Miten tähän on tultu – internetin lyhyt historia .....	16
3.2	Internetin vaikutus yritysten toimintaan .....	18
3.3	Digitaalisen suoramarkkinoinnin muodot.....	19
3.3.1	Verkkosyöte sekä sähköposti.....	21
3.3.2	Mobiilimarkkinointi.....	22
3.3.3	Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi.....	25
3.4	Viraalimarkkinointi.....	27
4	SOSIAALINEN MEDIA .....	28
4.1	Sosiaalisen median käyttäjäryhmät.....	29
4.2	Tavoitteet sosiaalisessa mediassa .....	31
4.3	Internetin yhteisölliset palvelut.....	32
4.3.1	Facebook .....	33
4.3.2	Youtube.....	35
4.3.3	Muita suosittuja yhteisöllisiä palveluja.....	36
4.3.4	Suomalaisten yhteisöpalveluja.....	38
4.3.5	Vertaileva sosiaalisen median tutkimus.....	40
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINESTO .....	42
5.1	Ravintola Tallin toiminta-ajatus ja liikeidea.....	43
5.2	Toimeksiantajan tilannekartoitus.....	44
5.3	Käytetyt tutkimusmenetelmät.....	46
5.3.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	47
5.3.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	48
5.4	Kyselytutkimuksen toteutus.....	49

5.5	Toimintaympäristöön perehtyminen.....	50
6	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	52
6.1	Perustiedot .....	53
6.2	Sosiaalisen median käyttäminen.....	54
6.3	Ravintola Tallin näkyvyys.....	60
6.4	Yhteenvedo tuloksista.....	65
6.5	Somen ja digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen tulevaisuudessa .....	67
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	70
7.1	Pohdinta .....	70
7.2	Kehittämissuhteet .....	74
7.3	Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen luotettavuus .....	79
7.4	Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen luotettavuus .....	81
8	PÄÄTÄNTÖ .....	83
	LÄHTEET.....	87
	LIITTEET	
	1 Saatekirje	
	2 Asiakaskysely	
	3 Asiakaskyselyn tulokset	

## 1 JOHDANTO

Tänä päivänä sosiaalinen media on suuri osa ihmisten arkipäiväistä elämää ja se myös saattaa ohjata valintojamme. Yritykset ovat alkaneet käyttää sosiaalista mediaa yhä enemmän yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona sekä viestinnän välineenä. Sosiaalinen media tavoittaa ihmisiä ympäri maailmaa ja on saavuttanut suuren suosion osittain senkin vuoksi, että käytetyimmät sosiaalisen median palvelut ovat ilmaisia. Sosiaalinen media on oikein käytettynä tehokas markkinointikeino ja tavoittaa ihmiset perinteistä markkinointiviestintää nopeammin.

Työni toimeksiantaja oli Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksella sijaitseva Ravintola Talli, joka on ollut toiminnassa vuodesta 2004. Ravintola Talli toimii niin lounas-, kokous-, a la carte- kuin tilausravintolanakin. Opinnäytetyöni tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka Ravintola Tallin asiakasrekisterissä olevat henkilöt käyttävät ja hyödyntävät sosiaalista mediaa omassa työssään sekä vapaa-ajallaan. Tutkimusongelman myötä tavoitteena oli saada selville, kuinka Ravintola Talli voisi hyödyntää sosiaalisen median eri viestintävälineitä omassa markkinointiviestinnässään. Tavoitteena on tehdä Tallin palveluita enemmän tunnetuksi sosiaalisen median avulla.

Opinnäytetyöni tietojen keruun päädin toteuttaa kyselylomakkeella Webropolin avulla. Ravintola Tallin asiakasrekisterissä oleville henkilöille lähetettiin sähköpostitse saatekirje jossa oli mukana linkki kyselyyn. Kyselylomakkeen suunnittelussa oli tärkeää, että kysymykset olivat oikein muotoiltu eivätkä ohjailleet vastaajaa. Kysely myös toteutettiin äärimmäisellä luottamuksella eikä annettuja vastauksia voitu yksilöidä.

Opinnäytetyöni käsittelee markkinointiviestintää, digitaalista markkinointia sekä sosiaalista mediaa. Teoreettiseen viitekehykseen halusin aloittaa perinteisellä markkinointiviestinnällä, sillä yritys pohjaa oman markkinointinsa sosiaalisissa medioissa pitkälti markkinointiviestinnän oppien mukaan. Teoriaosuuden jälkeen käsittelem kehittämissä hankkeen toteutusta ja siitä saatuja tuloksia. Lopuksi käsittelem tutkimuksen pohjalta saatuja kehitysehdotuksia ja johtopäätöksiä. Työni on tutkimuksellinen opinnäytetyö ja on tyypiltään kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä koostuu seuraavista osa-alueista; mainonta, myyntityö, myyn- ninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä on kasvanut huomattavasti viime vuosien kuluessa, sillä mediat ovat lisääntyneet ja se onkin moni- puolistanut markkinointiviestinnän muotoja sekä laajentanut sen toimintaympäristöä. (Markkinointiviestintä 2012.) Markkinointiviestintä- sanan asemesta nykyään puhu- taan myös integroidusta markkinointiviestinnästä. Integroitu markkinointiviestintä on määritelty suunnitteluprosessiksi, jonka tarkoituksena on varmistaa tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa tapahtuvat asiakkaan brändikohtaamiset, joiden tulisi myös olla asiakkaalle merkityksellisiä. (Karjaluoto 2010, 10.)

Yrityksen markkinointiviestintä perustuu sen laatimaan markkinointistrategiaan, jonka avulla on selvitetty tarkkaan, että millä keinoilla varmistetaan menestyminen kilpai- lussa ja mihin kannattaa tulevaisuudessa panostaa. Yritys on pohtinut tarkkaan, että mitä tarjotaan ostettavaksi tai kulutettavaksi eli yrityksen markkinoimat tuotteet tai palvelut ovat tuotteistettuja. Tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita sekä mie- lihaluja. Näiden asioiden perusteella voidaan laatia markkinointisuunnitelma eli stra- tegia, ja strategian perusteella suunnitellaan yrityksen markkinointiviestintää. Markki- nointiviestinnän kohteena ovat kuluttajat sekä jälleenmyyjät. (Markkinointiviestintä 2012.)

### 2.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Vuokko (2003, 12) määrittelee markkinoinnin tarkoitusta seuraavasti: ”Markkinointi- viestinnässä on tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista”. Markkinointi- viestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi mm. yrityksen uusista tuotteista ja saada sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista näkymistä. Karjaluoto (2010, 69) toteaa myös, että markkinointiviestinnän haasteena onkin löytää juuri ne keinot, joiden avulla mainonta tavoittaa vastaanottajan kaikista tehokkaimmin.

Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pyritä siihen, että sidosryhmillä olisi kaikki ne tiedot, käsitykset sekä kokemukset, joita organisaatiolla on. Markkinointiviestinnällä ei tällaista asiaa voisi saavuttaakaan. Asiakkaille viestitään tuotteiden ominaisuuksista, tavarantoimittajille taas yrityksen maksukyvyistä ja sijoittajille kannatuslukuista.

Markkinointiviestinnän avulla halutaan nimenomaan vaikuttaa juuri niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä kyseisen sidosryhmän käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee valita, mistä eri sidosryhmien kanssa pitää saada aikaan yhteinen käsitys. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinoinnin toimintamalli on pysynyt muuttumattomana kymmenien vuosien ajan, vaikka maailma ympärillämme on muuttunut melkoisesti viimeisen 50 vuoden aikana. Markkinointi kuitenkin on suurelta osin asiakkaan keskeyttämiseen perustuvaa mainontaa. Mainontaa tuottavat alan ammattilaiset ja kohdeyleisöä altistetaan mainonnalle käyttämällä sopivia yksisuuntaisia medioita. (Juslén 2009, 41.) Itse markkinointiviestintä on kasvanut huomattavasti viime vuosien kuluessa. Kuviosta 1 voimme huomata, kuinka medioiden määrän kasvu on mahdollistanut entistä monipuolisemman markkinoinnin sekä laajentanut myös sen toimintaympäristöä.



**KUVIO 1. Markkinointiviestinnän tavat ja mediaympäristö (Markkinointiviestintä 2012)**

Internet taipuu oikein käytettynä hyvin myös markkinoinnin välineeksi. Kun internetin ominaisuuksia tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta, niin sen tärkein ominaisuus on se, ettei se ole mediakanava vanhassa merkityksessä. Se ei toimi samalla tavalla kuin tavanomaiset yksisuuntaiset mediakanavat (vrt. esim. lehti- ja tv- mainonta), vaan se on ihan uudenlainen viestintä- sekä toimintaympäristö. Internetin sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään ja siellä viestintä ei toimi yhdeltä mo-



nelle- periaatteen mukaan. Tämä tulee ottaa huomioon myös markkinointiviestinnässä. Internet on nimenomaan paikka keskusteluille ja vuorovaikutukselle. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee ajatella, kuinka haluaa markkinoida itseään juuri internetissä, sillä bannerit ja välkkyvät mainokset eivät välttämättä olekaan se paras tapa. (Juslén 2009, 57–58.)

## 2.2 Kohderyhmä

Kohderyhmän tarkka määrittely on edellytys sille, että yritys voi suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Markkinoinnin avulla pyritään löytämään sekä määrittelemään sellaiset segmentit, jotka tarjoavat parhaimmat mahdollisuudet tuotteen tai palvelun markkinoinnille. Nämä mahdollisuudet ovat saavutettavissa myös erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. Segmentoinnilla määritetään markkinoilta osaryhmiä, joihin kuuluvilla yrityksillä tai henkilöillä on samankaltaisia tarpeita kyseisen tuoteryhmän suhteen. Heidän voidaan myös ehkä olettaa reagoivan samalla tavalla markkinointitoimenpiteisiin. Kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on auttaa valitsemaan ne keinot, mitä kannattaa käyttää (ja miten), jotta kohderyhmässä saataisiin aikaan vaikutuksia. Tilanneanalyysi on tärkeä lähtökohta kohderyhmämäärittelylle. Tilanneanalyysissä vielä tarkemmin varsinainen kohderyhmäanalyysi, sillä se kertoo ketkä/kuka ovat kyseisen tuotteen tai palvelun käyttäjiä. (Vuokko 2003, 142.)

Vuokon (2003, 142) mielestä täytyy myös muistaa, että itse markkinointiviestinnän tavoitteilla on merkitystä. Sillä, missä oman yrityksen tuotteen tai palvelun kanssa halutaan olla, on merkitystä siihen, että keihin pitää pystyä vaikuttamaan eniten kyseisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Samanlaisen kampanjan eri kohderyhmille voidaan myös määritellä erilaisia viestintäkeinoja. Erilaiset markkinoinnin keinot myös vaikuttavat eri tavoin erilaisiin kohderyhmien sidosryhmiin. (Vuokko 2003, 142 - 143.) Junikka (2010) korostaa myös sitä, että markkinoinnilla tulee tavoittaa juuri ne oikeat asiakkaat. Oikeiden asiakkaiden määrittäminen saattaa kuitenkin olla yllättävän hankalaa ja voi olla jopa yksi vaikeimmista asioista koko markkinoinnissa. Suurelle joukolle myyminen on yleisesti ottaen helpompaa kuin myydä jotain rajattua palvelua taas pienelle ryhmälle. Perussääntönä kohderyhmämäärittelyssä on, että mitä paremmin niin sitä parempi. Mitä paremmin yritys tuntee omat asiakkaansa sekä heidän tarpeensa, niin sitä paremmin pystytään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. (Junikka 2010.)

Markkinointisuunnitelmaan voidaan kohderyhmät määrittellä hyvinkin eri tavoin. Seuraavat kohderyhmän määrittelyn tavat eli segmentointikriteerit ovat myös hyvin yleisiä;

- demograafinen määrittely (perustuu väestön rakenteeseen)
- taloudellinen määrittely (perustuu esim. tulotasoon tai ostovoimaan)
- maantieteellinen määrittely (perustuu esim. tiettyyn maahan, kaupunginosaan tai talousalueeseen)
- kulttuurinen määrittely (perustuu kieleen, alkuperään, uskontoon tai erilaisiin kiinnostusten kohteisiin)
- ajallinen määrittely (perustuu mm. tuotteen käyttöikään)
- asiakkaan arvostusten määrittely (perustuu juuri niihin asioihin ja piirteisiin, mitä asiakkaat haluavat ja pitävät haluttavina)
- psykograafinen määrittely (perustuu arvoihin, persoonallisuuteen ja elämäntyyliin)
- käyttötarkoitukseen liittyvä määrittely (esimerkiksi yksityinen kulutus tai yritysasiakkaat ja julkinen sektori)

(Junikka 2010; Vuokko 2003, 143).

Kohderyhmämäärittelyssä saatetaan käyttää vain yhtä kriteeriluokkaa. Yhtä kriteeriä käytettäessä voi kohderyhmä olla esimerkiksi jonkin tuotteen merkkiuskolliset käyttäjät. Yleisesti ottaen kuitenkin käytetään useammanlaisia kriteerejä ja näin ollen myös markkinointia pystytään kohdistamaan paremmin. Tärkeintä on kuitenkin se, että jokainen yritys käyttää kohderyhmän määrittelyssä juuri sellaisia segmentointikriteerejä ja kohderyhmämäärittelyjä, joista on oikeasti hyötyä. Oikeanlaiset määrittelyt edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. (Vuokko 2003, 143–144.)

### **2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet**

Vuokon (2003, 137–138) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin sekä strategioihin. Toimenpiteet on osattava kohdistaa tavoitteiden mukaisesti. Tavoitteiden määrittelylle asetetaan myös tärkeitä kriteereitä, joita ovat tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus. Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla myös kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia. Tavoitteilla voidaan lisätä tunnettuutta ja parantaa ihmisillä olevaa mielikuvaa. Kognitiivisilla tavoitteilla halutaan vaikuttaa ihmisillä olevaan tietoon ja jonkin tavaran tai palvelun tunnet-

tuuteen ja affektiiviset tavoitteet pyrkivät taas vaikuttamaan mielipiteisiin ja asenteisiin (Vuokko 2003, 37). Yleensä lopullinen tavoite on kuitenkin aina konatiivinen eli halutaan saada aikaan toimintaa. Toiminta on usein käyttäytymistä, ostoja, tilauksia ja kontakteja.

Rope ja Mether (2001, 15) korostavatkin, että juuri positiivisten tunteiden rakentaminen markkinoitavaa asiaa kohtaan, eli tykkäämisen aikaansaaminen sekä tykkäämisen vaikuttaminen ovatkin onnistumisen aivan keskeinen tekijä markkinoinnissa. Joillekin henkilöille voi kuitenkin myös olla vaikeaa hyväksyä tällaista tunteiden merkitystä ostopäätöksiä tehdessä. Yleisesti ottaen kaikki markkinoilla olevat tuotteet ovat hyviä ja toimivia ja erot parhaiden tuotteiden välillä voivat olla marginaalisen pieniä, niin tällöin usein pienet emotioperusteiset mielikuvaan vaikuttavat seikat ovat ratkaisevia.

Tavoitteita määriteltäessä tärkeimmät kriteerit ovat tavoitteiden realistisuus sekä haasteellisuus. Sama pätee myös määriteltäessä muitakin yrityksen tavoitteita. Se, että mikä sitten on realistista ja haasteellista riippuu paljon siitä, missä ollaan suunnitteluhetkellä ja millaiset ovat tulevaisuuden näkymät. Tämän vuoksi tilanneanalyysi on olennainen osa markkinoinnin tavoitteiden määrittämistä. Tilanneanalyysin pohjalta voidaan asettaa tavoitteita jollekin tuotteelle tai palvelulle tai vaikkapa yrityksen asemalle markkinoilla tietyn ajan kuluttua. (Vuokko 2003, 138.)

Kuluttajaviraston sivuilla on markkinointiviestinnän tavoitteet esitetty erittäin selkeästi ja ne ovat seuraavat:

- kertoa kuluttajille hyödykkeen olemassaolosta
- saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta
- saada asiakas tiedostamaan tarvitsevansa tuotteen
- saada asiakas ostamaan tuotteen
- saada asiakas ostamaan uuden tuotteen tai liitännäistuotteita

(Markkinointiviestintä 2012).

### **2.3.1 Markkinointiviestinnän keinot ja markkinointiviestinnän kanavat**

Karjaluodon (2010, 11) mukaan markkinointiviestintä voidaan määritellä usealla eri tavalla. Lyhyesti ottaen promootio eli markkinointiviestintä on myös yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (eli 4P-ajattelumallin mukaisesti muiden ollessa Pro-

duct→tuote, Price→hinta ja Place→jakelu/saatavuus), jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen tarjottavista tuotteista sekä palveluista. Markkinointimixin tunnetuin muoto onkin tämä kyseinen 4P-malli. Salmenkivi ja Nyman (2007, 219) kertovat, että 4P mallista on tehty variaatioita lisäämällä perään useampi p-kirjain. Esimerkiksi 7P-malliin sisältyvät jo 4P:tä, mutta lisänä on People→henkilökunta, Process→palvelusten tuotantoprosessi sekä Physical evidence→palveluympäristö. 7P malli sopii paremmin palveluyrityksille. (Taloussanakirja 2012.) Gummesson (2004, 381) kuitenkin toteaa, että American Marketing Association määrittelee markkinoinnin markkinointimixin pohjalta, ja sitä määritelmää pidetään virallisena ja luotettavana. Markkinointimixin perusajatuksena on, että kuluttaja taivutellaan ostamaan tuote markkinoinnin eri toimintojen avulla. Markkinointimixillä tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta ja siihen kuuluvat olennaisesti nämä 4P:tä (Salmenkivi & Nyman 2007, 218).

Itse markkinointiviestintä on myös määritelty kommunikointitekniikoiksi, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta (PR). Myös tässä määritelmässä tuodaan integroidun markkinointiviestinnän ajatuksen mukaisesti esille instrumenttien yhdistäminen. Jokainen kommunikointitekniikka on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista eli instrumenteista. Näitä tekniikoita eli markkinointiviestinnän keinoja yhdistelemällä markkinoija voi saavuttaa juuri ne halutut tavoitteet. (Karjaluoto 2010, 11.) Riippuen markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta sekä kohderyhmästä kannattaa valita juuri siihen sopivimmat markkinointiviestinnän keinot. Taulukossa 1 on esitelty eri markkinointikeinojen vahvuuksia sekä heikkouksia.

**TAULUKKO 1. Markkinointiviestintäkeinojen keskeisiä vahvuuksia ja heikkouksia (Vuokko 2003, 149)**

Keino	Vahvuus	Heikkous
<b>Myyntityö</b>	Sanoman räätälöinti	Kustannukset/kontakti
<b>Mainonta</b>	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
<b>Myynninedistäminen</b>	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
<b>Suhdetoiminta</b>	Goodwill -arvo	Vaikutusten mittaaminen
<b>Sponsorointi</b>	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
<b>Julkisuus</b>	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

*Mainonta*

Karjaluodon (2010, 36) mukaan mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista kaikista näkyvin ja myös yleisin kuluttajamarkkinoinnissa käytössä oleva keino. Mainonta on maksettua ja samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää. Mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää mainontaa erilaisen joukkoviestimien tai muiden kanavien välityksellä. (Vuokko 2003, 193.)

Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä sanotaan, että mainos on tunnistettava mainokseksi. Mainoksen kuulijan tai lukijan on pystyttävä tunnistamaan mainos kaupalliseksi tiedotteeksi, eikä esimerkiksi toimiston uutiseksi. Tästä asiasta johtuen, lehdistäkin nähdään joskus mainoksia, joiden kulmissa lukee ”ilmoitus”. Jos esimerkiksi sanomalehtimainos muistuttaa ulkoasultaan liikaa lehdessä olevaa uutisaineistoa, tulee mainoksessa olla mainittuna ”ilmoitus”. Näin ollen myös kuluttajaa suojellaan virhetulkinnalta. (Vuokko 2003, 194.)

Mainontaa tavataan erilaisissa joukkoviestinnän kanavissa, kuten mm. sanoma – ja aikakauslehdet, televisio, radio, internet ja ulkomainostaulut. Mainos voi myös päätyä suoraan vastaanottajalle postin, sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä. Yleisesti ottaen mainonnalla halutaan tehdä tuote tunnetuksi markkinoilla, muuttaa tai parantaa yrityksestä vallitsevaa mielikuvaa ja vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Toisin sanoen mainonnalla tavoitellaan aina jonkinlaista hyötyä eli esim. niitä maksavia asiakkaita. (Vuokko 2003, 195.)

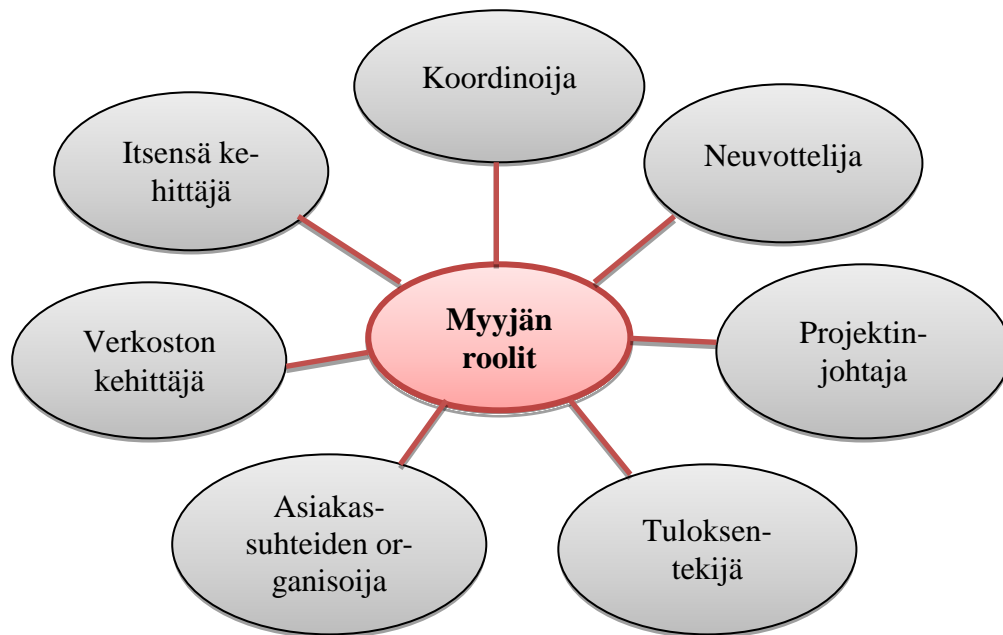
Mainonnalla voidaan tavoitella joko pitkäaikaista tai lyhytaikaista hyötyä. Pitkäaikaista hyötyä tavoittelee esimerkiksi Coca-Cola, joka mainosten avulla pyrkii vahvistamaan imagoaan markkinoilla. Coca-Cola ylläpitää imagoaan jatkuvan mainonnan avulla. Coca colan logo on myös pysynyt muuttumattomana vuosikymmenien ajan. Lyhytaikaista hyötyä voidaan taas tavoitella vaikka viikonlopputarjouksilla, jolloin halutaan ihmiset juuri tiettyinä päivinä kauppaan. (Armstrong & Kotler 2007, 368.) Lyhytaikaista mainontaa tavoittelee esimerkiksi Lidl ja Citymarket. Lidlin mainoksissa näkyy usein tarjouksia jotka ovat voimassa vain tiettyinä päivinä ja Citymarket taas yrittää saada asiakkaitaan mammuttimarkkinoilla.

### *Henkilökohtainen myyntityö*

Vuokko (2003, 169) kuvaa henkilökohtaista myyntityötä seuraavasti: ”Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle.” (Vuokko 2003, 169.)

Henkilökohtainen myyntityö on kaikista tehokkainta, mutta se on samalla myös kallista ja aikaa vievää. Se on tehokkain ja käytetyin viestinnän osa-alue yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. Verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, on henkilökohtainen myyntityö paras kontakti asiakkaan maailmaan. Kasvotusten tai puhelimitse tapahtuvassa kanssakäymisessä on mahdollista esittää ja vastata kysymyksiin tehokkaasti ja suora vuorovaikutus asiakkaan kanssa mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoinnin. Kuluttaja altistuu henkilökohtaiselle myyntityölle lähinnä asioidessaan erilaisissa myymälöissä. Henkilökohtaista myyntityötä ei pidä sekoittaa suoramarkkinointii, vaikka molemmissa on samankaltaisia piirteitä (esim. puhelinmarkkinointi). (Karjaluoto 2010, 87–88.)

Suuri osa myyntityöstä on edelleen tavalla tai toisella henkilökohtaista vuorovaikutusta, vaikka nykyään on käytössä yhä useampia myyntikanavia. Myyjän työ tulee vaikeammaksi ja myös ehkä haastavammaksi sitä mukaa, mitä tärkeämpi jokin tuote tai palvelu on asiakkaalle. Jokainen asiakassuhteen vaihe vaatii myyntityötä jollain tavalla ja myyjän työ pitääkin sisällään paljon erilaisia rooleja sekä tehtäviä. (Alanen ym. 2005, 14.) Myyjän työn haastavuus on esimerkiksi aivan eri luokkaa autokauppialla ja kioskimyyjällä. Mitä suurimmista ja arvokkaimmista asioista on kysymys, niin myyjään kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Myyjän monipuoliset tehtävät voidaan havaita myös kuviosta 2.



**KUVIO 2. Myyjän erilaiset roolit (Alanen ym., 2005, 14)**

Tehokas myyjä pitää asiakkaan mielenkiintoa yllä ja pyrkii rakentamaan samalla kenties pitkäaikaista asiakassuhdetta. Henkilökohtainen myyntityö myös sallii monenlaisien asiakassuhteiden muodostamisen. Asiakassuhteet voivat olla hyvinkin erilaisia; joidenkin kanssa ollaan hyvin virallisia ja hoidetaan vain ne tietyt asiat jotka perustuvat faktoihin ja joidenkin kanssa saatetaan tulla hyvin toimeen myös vapaa-ajalla. (Armstrong & Kotler 2007, 368.) Ei ole ennenkuulumatonta etteikö yhteistyökumppaneiden kanssa järjestettäisi myös jotain vapaa-ajan toimintaa ja virkistystä. Henkilökohtainen myyntityö saattaa jopa muodostaa pitkäikäisiä ystävyys-suhteita.

### *Myynninedistäminen*

Myynninedistäminen tunnetaan myös menekinedistämisinä. Se on markkinointiviestinnän itsenäinen osa-alue eikä sitä voida lukea henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhdetoimintaan, sponsorointiin tai mainontaan. Nimensä mukaisesti myynninedistäminen tarkoittaa lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä etukäteen päätetyn rajoitetun ajan verran. Se voi kohdistua loppuasiakkaaseen eli kuluttajaan, jälleenmyyjään tai jakeluketjun jäseniin. Tavoitteena on saada aikaan tuotteiden tai palvelujen kokeilemista, synnyttää sekä vahvistaa kysyntää tai parantaa saatavuutta. Ilmaiset näytteet, ilmainen kokeilu, erilaiset kylkiäiset, kupongit, kilpailut palkinnot ja maisi- taiset ovat kuluttajille suunnattuja myynninedistämistäpoja. Näiden lisäksi voidaan

myynninedistämiseen lukea myös erilaiset messut ja yritysvierailut. (Karjaluo 2010, 61.)

Vuokko (2003, 247) toteaa, että myynninedistäminen tarjoaa yllykkeitä ostaa tai myydä tuotetta. Se on toimintaa, joka yleensä tukee tai täydentää henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä tai mainontaa. Myynninedistämisen ja mainonnan välistä yhteistyötä voidaan kuvata siten, että mainonta tarjoaa ostoon syyn ja myynninedistäminen tarjoaa siihen yllykkeen. Myynninedistämällä pyritään yleensä juuri lyhyellä aikavälillä tapahtuviin myyntivaikutuksiin. Vaikutuksia onkin usein helpompi arvioida toisin kuin vaikka pelkän mainonnan vaikutuksia. Mainonta saattaa näkyä myyntivaikutuksina pitkälläkin aikavälillä. Kuitenkaan ei ole mielekästä arvioida, onko toinen toista parempi (mainonta vs. myynninedistäminen), sillä kampanjoita arvioitaessa on tärkeää pohtia niiden yhteisvaikutusta sekä tehokkuutta.

### *Suhdetoiminta*

Suhdetoiminnasta puhuttaessa puhutaan monesti myös peeärrästä (PR), joka tulee suoraan englannin kielen sanoista Public Relations. Suhdetoiminnan lähtökohtana ovat eri sidosryhmien asenteet sekä mielipiteet. Se tarkoittaa julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen ja tiedon hyödyntämistä viestinnässä. Sillä pyritään vaikuttamaan ostajien sekä potentiaalisten ostajien ja muiden sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin sekä uskomuksiin yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. Tavoitteena onkin tehdä itse yritys ja sen tuotteet tunnetuiksi ja luoda myös myötämielisyyttä ja muuttaa mahdollisia yritykseen kohdistuvia kielteisiä asenteita. Toisin sanoen suhdetoiminnan avulla pyritään aina parantamaan omaa mainettaan. (Karjaluo 2010, 50.)

Suhdetoiminta voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohteena ovat yleensä yrityksen oma henkilöstö ja ulkoisena kohteena taas yrityksen sidosryhmät. (Karjaluo 2010, 51.) Vuokko (2003, 281) myös toteaa, että yritystason suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin kun taas markkinointia tukeva suhdetoiminta on vain ulkoista. Tämän allekirjoittaa myös Karjaluo (2010, 51), jonka mukaan markkinoinnin suhdetoiminta liittyy jakeluketjuun ja kilpailijoihin ja niihin liittyvien tuottojen maksimointiin. Tämän voimme havaita myös taulukosta 2.



**TAULUKKO 2. Suhdetoiminnan kohderyhmät (Karjaluoto 2010, 51)**

Sisäinen	Ulkoinen			Markkinointi
	<i>Julkiset suhteet</i>	<i>Rahoitus</i>	<i>Media</i>	
työntekijät	kansa	sijoittajat	televisio	toimittajat
työntekijöiden perheet	paikallinen väestö	pankit	radio	jakelijat
ammattiyhdistykset	hallitus	konsultit	lehdistö	kilpailijat
osakkeenomistajat	ryhmittymät	pörssi	ammattilehdistö	vähittäismyyjät

Anssi Siukosaari (2011) kertoo, että suhdetoimintana on kärsinyt Suomessa aikaan pahan inflaation. Sen nimissä on käytetty sellaisia keinoja, joita ei ole voitu millään lailla hyväksyä vaikuttamisen keinoiksi. Kyse on kuitenkin vaikuttamisesta (tiedottaminen ja yhteydenpito) kohderyhmiin ja ihmiset voivat mieltää vaikuttamisen hyvinkin eri tavoin. Tiedoilla vaikuttaminen on ollut vähäistä ja usein turvaututtiin kestittämiseen, lahjoihin ja jopa lahjontaan. Erilaiset ”PR-missit” myös samensivat suhdetoiminnan kuvaa 1970 ja 1980-luvuilla. Nykyään 2000-luvulla sana *PR* ymmärretään paremmin, kuin mitä kolmekymmentävuotta sitten.

**2.3.2 Tilanneanalyysi**

Tilanneanalyysin tarkoituksena on saada mahdollisimman realistinen mielikuva nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. Tarkoituksena on saada kuvaus nykyisestä tilanteesta, tietoa yrityksen mahdollisista ongelmista sekä tulevaisuuden odotuksista. Tilanneanalyysin ei tarvitse välttämättä koskea koko yritystä vaan se voi kohdistua esimerkiksi johonkin tiettyyn tuotteeseen, tuoteryhmään tai kohdesegmenttiin. Laajassa mittakaavassa tehty tilanneanalyysi luo pohjan koko yrityksen strategian laatimiselle. Markkinasuunnitelmat luonnollisesti kuuluvat tähän yhtenä osa-alueena. (Vuokko 2003, 134–136.)

Tilanneanalyysi jaetaan kahteen selkeään osa-alueeseen; sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Markkinointisuunnitelman laatiminen alkaa keräämällä sekä analysoimalla tietoja yrityksen sisäisistä tekijöistä (yritys- ja tuoteanalyysit) sekä ulkoisista tekijöistä (koh-

deryhmä-, kilpailu- ja ympäristöanalyysi). Tärkeää on myös arvioida, millaista tietoa kultakin osa-alueelta on hyödyllistä kerätä. Esimerkiksi lanseerattaessa uutta tuotetta, tulee yrityksen, kohderyhmän sekä kilpailijoiden tilanne selvittää perusteellisesti. Hieman eri lähtökohta on silloin, jos yritys on esimerkiksi ollut markkinoilla jo useita vuosia. Jos yritys taas aikoo toteuttaa mainoskampanjaa vieraassa maassa, niin olisi hyvä tuntea kyseisen maan kulttuuria ja lainsäädäntöä. (Vuokko 2003, 135–136.)

Yritystoiminnan yksi yleisimpiä analysointimenetelmiä on nelikenttäanalyysi SWOT. SWOT on yksinkertainen ja sen avulla yritys pystyy helposti analysoimaan omaa toimintaansa. SWOTin avulla selvitetään yrityksen vahvuudet (Strength), heikkoudet (Weakness), mahdollisuudet (Opportunity) ja uhat (Threat). SWOT-analyysillä ei ole välttämätöntä tarkastella koko yrityksen toimintaa, vaan sen voi kohdistaa johonkin yksityiskohtaisempaan osaan. (Laadun työkalut 2009.) Samanlaisen analyysin voisi myös tehdä muutamasta lähimmästä kilpailijasta, ja saada tätä kautta vinkkejä oman toiminnan kehittämiseen ja nykytilan arvioimiseen (von Herten 2006, 133).

Vuokon (2003, 136–137) mukaan tilanneanalyysissä tarvittavaa tietoa löytyy väistämättä sekä yrityksen sisältä että ulkoa. Tieto voi olla jo valmiina (eli sekundaaritieto) tai sitten tietoa kerätään juuri tiettyä tarkoitusta varten (eli primääritieto). Yleensä yrityksen omat tiedot riittävät tilanneanalyysin teon lähteiksi. Tietoa voidaan myös ostaa eri tutkimuslaitoksista. Ostettava tieto on yleensä tietoa markkina-alueiden tilanteesta sekä näkymistä, elämäntyyleistä ja eri kuluttajaryhmistä tai kohderyhmän mediankäytöstä. (Vuokko 2003, 136–137.)

Yritys voi myös kerätä tarvittavaa primääritietoa kvalitatiivisilla sekä kvantitatiivisilla menetelmillä. Haastattelut ja kyselyt ovat yleensä hyvä vaihtoehto, jos yritys haluaa tietoa esimerkiksi siitä, kuinka kohderyhmä käyttää tuotetta, millaisia mielikuvia kohderyhmällä on tuotteesta tai kuinka tuote koetaan verrattuna kilpailijoihin. (Vuokko 2003, 136–137.) Haastattelut ja kyselyt vievät yleensä aikaa ja näin ollen myös rahaa. Yrityksen kannattaa myös pohtia, minkälainen keino tarvittavan tiedon keräämiseen on taloudellisin ja mistä taas saisi eniten hyötyä.

## 2.4 Yhteenveto markkinointiviestinnästä

Yritysten markkinointiviestintä perustuu yrityksen laatimaan markkinointistrategiaan. Siinä on selvitetty tarkkaan ne keinot, joita tarvitaan menestymiseen kilpailussa ja kilpailutilanteissa. Markkinointistrategia ottaa kantaa myös siihen, että mihin yrityksen kannattaa tulevaisuudessa panostaa. Markkinointistrategian suunnittelussa on hyvä tutustua myös lähimpiin kilpailijoihin, sillä on hyvä tietää kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet ja näin ollen huomioida ne yrityksen omassa toiminnassa.

Markkinointiviestinnässä pyritään luomaan jotain yhteistä lähettäjän ja vastaanottajan välille. Se voi olla yhteinen käsitys yrityksen tuotteesta tai palvelusta, yrityksestä tai sen toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa sellaisiin tietoihin sekä käsityksiin, joilla on merkitystä jonkin tietyn sidosryhmän käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Markkinointiviestinnällä pyritään myös luomaan kuluttajille ja asiakkaille positiivista kuvaa. Pääsääntöisesti tarkoituksena on luoda asiakkaille arvoa (Armstrong & Kotler 2007, 6).

Sosiaalisen median hyödyntäminen uusien internetpalveluiden avulla on herättänyt mainostajat pohtimaan, kuinka internetin sosiaalisuutta voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä (Karjaluoto 2010, 14). Markkinointiviestintä saattaa olla iso osa yrityksen budjettia ja se on suunniteltava tarkkaan myös taloudellisen hyödyn kannalta. Sosiaalinen media markkinointikanavana houkuttaa sen taloudellisen kannattavuuden takia. Ilmaisella mainonnalla voi saada paljon taloudellista hyötyä.

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne keinot, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välille positiivisesti vaikuttavaa vuorovaikutusta. Näin ollen markkinointiviestintä kattaa monenlaisia keinoja sekä toimintoja, kuten mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Mukaan luetaan myös julkisuus, suoramarkkinointi sekä sponsorointi. Yksi keino ei välttämättä ole toista parempi tai huonompi, vaan tehokas ja kannattava markkinointi syntyy juuri oikeiden keinojen yhdistämisellä

Markkinointiviestinnän haasteena on juuri niiden keinojen löytäminen, joiden avulla tavoitetaan vastaanottaja kaikista tehokkaimmin. Markkinointiviestinnällä halutaan nimenomaan vaikuttaa juuri niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä kysei-

sen sidosryhmän käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan. Ajan kuluessa markkinointiviestintä on kokenut muutoksia ja internetin myötä myös laajentunut huomattavasti. Internet on oikein käytettynä oiva markkinoinnin väline, joka myös mahdollistaa vuorovaikutuksen osapuolien välillä.

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin sekä strategioihin ja tehtävät toimenpiteet on osattava kohdistaa tavoitteiden mukaisesti. Tavoitteita määriteltäessä kannattaa muistaa realistisuus, mutta kuitenkin myös sopiva haasteellisuus. Tilanneanalyysin tekeminen on olennainen osa myös tavoitteiden määrittelyä.

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaaliselle markkinoinnille ei löydy juuri yhtä yksittäistä määritelmää. Se pitää sisällään internetmarkkinoinnin sekä muut sähköiset että elektroniset mediat. Markkinointiviestinnän oppikirjatkin puhuvat enemmän internetmarkkinoinnista sekä sähköpostimarkkinoinnista. Digitaalisesta markkinoinnista käytetään usein myös lyhennettä DCM, joka tulee suoraan englannin kielen termistä *Digital Marketing Communications* ja yleisesti sillä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa olevaa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Ei pidä myöskään ajatella, että digitaalinen markkinointiviestintä olisi suoraan synonyymi internetmarkkinoinnille, sillä näin ei kuitenkaan ole, vaikka molemmissa on paljon samaa sisältöä. DMC kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. (Karjaluo 2010, 13.)

Karjaluodon (2010, 14) mukaan digitaalisen markkinoinnin tunnetuimpia muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköpostimarkkinointi ja mobiilista lähinnä tekstiviesti) sekä internetmainonta. Internetmainonta pitää sisällään yritysten verkkosivut, kampanjasivustot, hakukonemarkkinoinnin sekä verkkomainonnan johon kuuluvat myös erilaiset bannerit. Uusien internetpalveluiden myötä yritykset ja mainostajat ovat heränneet miettimään, kuinka internetin vuorovaikutteisuutta voitaisiin hyödyntää myös markkinointiviestinnässä. Karjaluo (2010, 14) myös kertoo mm. viraalimarkkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin sekä sosiaalisen median olevan taas vähemmän tunnettuja.

### 3.1 Miten tähän on tultu – internetin lyhyt historia

Haasion (2008, 11) mukaan internet on tänä päivänä meille kaikille tuttu, mutta 1990-luvun puolivälissä ei monikaan suomalainen ollut siitä kuullut. Jos 1980-luvulla olisi pankin asiakkaille kerrottu, että muutaman vuoden kuluttua asiakkaat voivat maksaa laskunsa kotona verkossa vaikka viikonloppuisin, moni olisi todennäköisesti pitänyt pankkivirkailijaa hieman tärähtäneenä (Juslén 2009, 30). Alun perin verkon juuret juontavat 1960-luvulle, jolloin Yhdysvaltain puolustusvoimat aloitti ARPANET-projektiin liittyen hajautettujen tietoliikenneverkkojen tutkimiseen. Tavoitteena oli luoda tiedonsiirtoverkko armeijan käyttöön, ja se olisi mahdollisimman turvallinen ja haavoittumaton. Internetin prototyyppi ARPANET lakkautettiin vuonna 1990. Tilalle luotiin korvaava MSFNET. Vuonna 1987 internetiin oli liitetty 10 000 palvelinta ja kymmenen vuotta myöhemmin vastaava luku oli 19 540 000. Ehkä merkittävin askel internetin kehityksessä oli meille kaikille tutun World Wide Webbin kehittäminen 1990-luvun alussa CERN:issä. Ensimmäinen WWW-palvelin otettiin käyttöön 1992 ja Mosaicin julkistama selain vuonna 1993 avasi tien internetiin myös tavalliselle kansalle. (Haasio 2008, 11.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 29 - 30) kertovat, kuinka internet on kehittynyt teknologisesti tiedonhaun työkalusta sosiaalseksi sekä yhteisölliseksi mediaksi. Tavallisten ihmisten näkökulmasta se on helposti lähestyttävä ja siellä vietetään aikaa myös tiedonhaun lisäksi. Internetissä viihdytään, tehdään ostoksia sekä tavataan ystäviä. Jos internetin kehitystä ajatellaan vertauskuvallisesti, niin se on kehittynyt kirjastosta ostoskeskukseksi ja siitä edelleen kaupungiksi. Varhaista internetiä voidaankin nimenomaan verrata kirjastoon, sillä sieltä haettiin hierarkkisesti järjestettyä tietoa. Kirjasto oli kätevin paikka tiedonhakuun ennen internetin käytön yleistymistä ja sosiaalistumista. Internetin kehityksen ensimmäinen vaihe onkin eräänlainen kirjaston digitalisoituminen. Tällöin konkreettisesta kirjojen lukemisesta siirryttiin verkkoon selaamaan tekstiä ja liikkumaan eteenpäin hyperlinkkien avulla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29–31.)

Internetin kehityksen toisessa vaiheessa alettiin hyödyntää verkon tarjoamia kaupallisia mahdollisuuksia, perustettiin verkkokauppoja ja panostettiin yritysten väliseen liiketoimintaan (Salmenkivi & Nyman 2007, 31). Amerikkalainen kirjailija Robert Scoble (2006) oli samaa mieltä internetin vaiheittaisesta kehittymisestä. Varsinainen

surffailun aikakausi alkoi 1990- luvun puolivälissä, eli sen jälkeen kun ensimmäinen WWW- palvelin otettiin käyttöön (Haasio 2008, 11; Scoble & Israel 2006, 252). Tuolloin huomattiin, että internetissä voi myös luoda ja sen kehitykseen on mahdollista osallistua. Näin ollen elämää on myös ostoskeskuksen ulkopuolella. (Salmenkivi & Nyman 2007, 31.) Reilussa kymmenessä vuodessa internet tavoitti suuret massat kahdessa eri vaiheessa ja oli hyvää vauhtia matkalla kohti kolmatta. Scoblen teos on tosin kirjoitettu vuonna 2006, joten tällä hetkellä olemme ohittaneet tuon kolmannenkin vaiheen.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 31) kertovat, että internetin kehityksen viimeinen eli neljäs vaihe laajenee kannettaviin päätelaitteisiin. Aiemmista vaiheista saatuja kokemuksia on pyritty hyödyntämään mobiilikäyttöön tehdyissä internet-sovelluksissa. Kasvava mobiilikäyttö onkin Internetin nouseva vaihe. Internetiä voidaan käyttää missä ja milloin vain ajasta ja paikasta riippumatta. Kannettavat päätelaitteet ovat yleensä aina käyttäjän mukana ja ne pystyvät toimimaan myös maksuvälineinä. Salmenkiven & Nymanin mukaan (2007, 32) Jefferyn (2007) mielestä ehkä tärkeintä on, että kannettavat päätelaitteet ovat mediakanavia, jotka ovat käytettävissä välittömästi, kun tietty tarve ilmenee.

Internet on osa suomalaisten arkea. Tilastokeskuksen (2011) mukaan internet on päivittäinen väline yhä useammalle henkilölle. Vuonna 2011 tehdyssä Tilastokeskuksen tutkimuksessa kerrotaan, että 16–74 vuotiaista henkilöistä 89 % käyttää Internetiä ja kolme neljästä käyttää sitä jopa päivittäin. Erilaiset älypuhelimet yleistyvät myös koko ajan, mikä tarkoittaa myös osaltaan sitä, että internet halutaan kuljettaa aina mukana. Haasion (2008 16) mukaan se ei automaattisesti tarkoita sitä, että me osaamme hyödyntää internetiä oikein, vaikka neljä viidestä suomalaisesta käyttääkin nettiä. Kansalliskirjaston johtaja Kai Ekholm (2008) on sitä mieltä, että ”he (Googlen -käyttäjät) toistavat huonoja (kuusivuotiaan tasolla olevia) hakuurutiinejaan, eivätkä pääse koskaan pidemmälle. Tiedon lisääntyessä he saavat aina vain vähemmän.” Ekholmin toteamia visio on valitettavasti aika todellinen. Moni internetin käyttäjä ei välttämättä osaa olla tarpeeksi mediakriittinen ja turvautuu Googleen ja Wikipediaan. Haasion (2008, 9) mukaan internetin käytön oppii parhaiten tutustumalla sen monipuolisuuteen käyttämällä sen tarjoamia erilaisia palveluja.

### 3.2 Internetin vaikutus yritysten toimintaan

Yksikään vakavasti otettava yritys ei jättäydy internetistä pois, vaan siellä on ehdottomasti oltava ja yritettävä myös saada tarjotuksi yritystään internetin avulla (Rope & Vesanen 2003, 14–15). Monet yrityksen tyytyvät internetissä pelkkään ”olemassa oloon”, vaikka nimenomaan olisi tärkeää näkyä internetissä. Se, että yritys julkaisee kotisivut ei pelkästään riitä, vaan asiakas pitäisi saada tulemaan sivuille mm. hakukoneiden avulla. Jos asiakas ei tule kotisivuille suoraan osoitteen avulla, tulisi yritys kuitenkin olla hyvin löydettävissä. Yrityksen tulee aktiivisesti myös päivittää kotisivujaan, sillä niitä ei voi jättää sikseen kotisivujen luomisen jälkeen. Asiakas etsii internetistä yleensä myös ajankohtaista tietoa. Digimediatoimisto Pivoksiksen blogissa ”Kotisivut yritykselle -perusasioita kotisivujen merkityksestä yrityksen liiketoiminnalle” (2010) korostetaan, että asiakkaille sekä sidosryhmille tulisi kotisivuilla tarjota juuri sitä tietoa, mitä he ovat etsimässä. Mitä pienempi yritys on kyseessä, niin sen merkittävämmässä asemassa kotisivut ovat. Asiakkaiden näkökulmasta ajatellen, ovat yrityksen kotisivut myös hiljainen vaatimus koko yrityksen olemassaololle. Juslén (2011, 60) korostaa myös, että paikalleen jämähtäneet kotisivut, jotka sisältävät vanhentunutta tietoa ja ovat ilman minkäänlaista vuorovaikutusmahdollisuutta, eivät vastaa verkossa liikkuvien asiakkaiden odotuksia.

Juslénin (2009, 30) mukaan monen toimialan pelikenttä onkin muuttunut internetin vuoksi, eritoten 1990-luvun puolivälin jälkeen. Palvelusta voidaan siirtyä itsepalveluun, sillä monella toimialalla voidaan ohittaa perinteisiä jakeluratkaisuja. Tästä voidaan esimerkkinä mainita internetissä oleva pankkitoiminta sekä erilaiset postimyyn-tikuvastot ovat vaihtuneet verkkokauppoihin. Pankkiala käynnisti kaupankäynnin sekä asiakaspalvelun siirtymän verkkoon. Pankkitoiminnan itsepalvelu verkossa on myös edelleen yksi mittavimmista esimerkeistä tarkasteltaessa internetistä johtuvia muutoksia erilaisissa asiakaspalvelutoiminnoissa.

Markus Leikolan (2012) mukaan digitaalisen markkinoinnin kasvuun on kolme syytä; ihmiset viettävät entistä enemmän aikaa digitaalisten välineiden kanssa, kasvaneet tehokkuus- ja tuottovaatimukset sekä vuorovaikutteisuus. On ihan selvää, että ihmisten ajankäyttö on muuttunut internetin myötä ja näin ollen myös markkinointi on erilaista mitä ennen. Markkinointi menee sinne, minne kohderyhmätkin menevät. Digitaalisen markkinoinnissa on myös helpompi toteuttaa markkinoiden seuranta ja

asettaa erilaisia mittareita verrattuna ”perinteiseen” markkinointiin. Tärkein syy kuitenkin on vuorovaikutteisuus, sillä moderni viestintä pyrkii sitoutumaan syvemmin brändiin juuri vuorovaikutuksen avulla. (Leikola 2012.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 219–220) esittelevätkin uudenlaisen CREF-mallin, joka pohjautuu perinteiseen 4P-markkinointimalliin. Tässä mallissa perinteinen markkinointiviestintä korvataan kaksisuuntaisella markkinoinnilla (promotion→collaboration), hinnan ansaintamallilla (price→revenue), tuotteen kokemuksella (product→experience) ja sijainnin löydettävyydellä (place→findability). CREF-mallissa tarkastellaan juuri niitä elementtejä, jotka ovat olennaisia sekä yhteisöllisen internetin että verkostoituvan maailman huomioimassa markkinoinnissa. CREF-malli pyrkii keskittymään asiakkaiden kanssa tapahtuvaan vuorovaikutukseen sekä yhteistyön syventämiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219–220.)

Kun yhteistyö asiakkaiden kanssa on syvällisempää, niin parhaillaan se tehostaa myös kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Se voi mahdollistaa entistä tehokkaamman asiakastietojen keräämisen, lisätä mainonnan tehoa ja parantaa myös asiakkaiden brändituntemusta. Internetin myötä kuluttajien ostokäyttäytyminen on selvästi muuttunut ja samalla ovat muuttuneet myös yritysten kilpailutekijät. Internetissä yritykset eivät juurikaan enää voi kilpailla hinnalla, vaan sen tilalle on tullut erilaiset epäsuorat ansaintamallit. Hinta ei voi määrittellä enää myöskään kohderyhmiä, sillä esimerkiksi luksustuotteita saattavat ostaa myös köyhät opiskelijat. Kokemuksilla ja elämyksillä on aina vain merkittävämpi osa kuluttajien valinnoissa, siksi myös erilaisilla keskustelupalstoilla vilisee paljon aiheita käyttäjien kokemuksista. Tärkein muutos kaupankäynnissä ja markkinoinnissa on kuitenkin sijainti. Sijainnilla ei oikeastaan ole enää suurta merkitystä verkkokauppoja ajatellen, koska tuotteen saa yleensä tilattua kotiin hyvin lyhyessäkin ajassa. Yritysten tulee panostaa löydettävyyteen Internetissä sekä myös perinteisissä medioissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 23–25.)

### **3.3 Digitaalisen suoramarkkinoinnin muodot**

Karjaluoto (2010, 68–69) kirjoittaa, että suoramarkkinoinnin osuus markkinointimixissä on kasvanut juuri digitalisoitumisen vuoksi. Jotta suoramarkkinointi olisi tarpeeksi tehokasta, tulisi markkinoijien kunnolla ymmärtää kohderyhmien mediakäyt-



täytymistä. Oikein toteutettuna suoramarkkinointi koetaan kaikista hyödyllisimmäksi markkinointiviestinnän muodoksi, mikäli se on myös vastaanottajalle asianmukaista.

Markkinointiviestinnän tarjoama perinteinen mainonta, erityisesti keskeytysmainonta kyllästyttää jo kuluttajia. Pääasiassa keskeytysmainontaa käyttävät radio- ja televisio-mainonta, mutta nykyään myös osittain internet-mainonta. Suoramainonta on tullut osittain myös keskeytysmainonnan tilalle. Suoramarkkinoinnin hyvänä puolena koetaan myös se, että sitä voidaan halutessaan myös toivoa, toisin kuin muuta/perinteistä markkinointiviestintää. Suoramarkkinoinnin markkinointiviestinnän suunta voi muuttua ns. pull -tyyppiseksi viestinnäksi. Näin ollen kuluttaja tai yritys osallistuu siihen vapaaehtoisesti. Tässä voidaankin puhua myös asiakkuusmarkkinoinnista. Kun markkinointi on asiakkuusmarkkinointia, niin vastaanottaja ei välttämättä koe suoramarkkinointia tungettelevaksi, vaan hyödylliseksi viestinnäksi. Viestintä perustuu asiakkaan lupaan ja aloitteeseen ja on myös tehokkaampi kuin perinteiset massamediat. (Karjaluoto 2010, 69.)

Useimmiten suoramarkkinointia tehdään postitse erilaisten kirjeiden ja katalogien avulla tai puhelimitse (varmaankin aktiivisempia ovat lehtitalojen lehtimyyjät). Erityisesti juuri asiakassuhdemarkkinoinnissa käytetty sähköposti ja jossain määrin tekstiviestimarkkinointi ovat nousseet perinteisten suoramarkkinointitapojen rinnalle. Suoramarkkinointi sekä telemarkkinointi ovat termeinä koettu jokseenkin negatiiviseksi, ja sen vuoksi myös Suomen Suoramarkkinointiliittokin vaihtoi nimeään Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitoksi vuonna 2007. Tarkoituksena säilyy kuitenkin pitkälti sama. (Karjaluoto 2010, 69–70.)

Pia Siukosaari (2012) Grey Direct Oy:stä kertoo, että suoramarkkinointi on nyt ajan-kohtaisempaa kuin koskaan. Mainostajalle suoramarkkinointi on kustannustehokas tapa välittää viestinsä kohderyhmälle ja riippumatta suoramarkkinoinnin muodosta, se on aina kohdistettavaa, mitattavaa ja vuorovaikutteista. Suoramarkkinointi räätälöidään siten, että vastaanottaja kokee sen kiinnostavaksi. Näin ollen myös tietynlaiset viestit kohdistetaan eniten otollisimmalle kohderyhmälle. Oikeanlainen viestien sekä viestinnän kohdistaminen pienentää myös markkinoijan kustannuksia. Markkinointi kasvattaa myyntiä varsinkin, jos markkinointi on osattu kohdistaa oikein. Vaikka suoramarkkinointia on mahdollista mitata, niin aina ei voi kuitenkaan tietää, mitkä asiat ovat minkäkin toimenpiteen ansiota tai jos jotkin panostukset eivät ehkä olekaan kan-

nattaneet. Mitattavuuden ansiosta mainostaja saa automaattisesti tietää eri kampanjoiden kannattavuudesta. Suoramarkkinointi myös paljastaa vastaanottajien aktiivisuuden, ovatko he toimineet vaiko eivät. Jatkossa voidaan toimenpiteet keskittää esimerkiksi kaikkein kannattavimpiin asiakkaisiin. Joka tapauksessa lähes poikkeuksetta suoramarkkinointi tuottaa mainostajalle hyödyllistä tietoa kohderyhmästä jatkotoimenpiteitä ajatellen. (Siukosaari 2012.)

### 3.3.1 Verkkosyöte sekä sähköposti

Internetsivuilla tapahtuva markkinointi ei tulisi olla liian yksipuolista. Jokaisella internetsivustolla kannattaa kävijöille tarjota mahdollisuus tilattavaan sisältöön. Tilattavan sisällön tarjoamiseen on yleensä kaksi vaihtoehto, joko sähköposti tai verkkosyöte. Yrityksille tämä on erittäin kustannustehokas tapa pitää yhteyttä nykyisiin ja myös potentiaalisiin asiakkaisiinsa. Asiakkaan kannalta ajatellen tilaamisen mahdollisuus on myös erittäin positiivinen asia, sillä se on vapaaehtoista ja asiakas voi myös halutesaan muuttaa mielensä ja perua markkinointikirjeiden tilauksen. (Juslén 2009, 235.)

Sisällön tuottajalle verkkosyöte on yksi keino julkaista tietoa internetissä. Niille taas jotka tietoa käyttävät, se on tapa vastaanottaa tietoa haluamistaan lähteistä. Laajimmin ja yleisesti enemmän käytetty verkkosyöte on RSS-syöte (vs. Atom -syöte). RSS-syöte tulee suoraan englannin kielestä sanoista Really Simple Syndikation, jonka esimerkiksi Juslén (2009, 236) vapaasti suomentaa ”Ripeästi Suoraan Sinulle”, viitaten käyttäjän kannalta verkkosyötteen toimintaperiaatteeseen sekä vaivattomuuteen. Verkkosyöte on vaivaton tapa pysyä ajan tasalla haluamiensa internet-sivustojen sisällöstä. Internetsivuilla ei tarvitse enää käydä tarkistamassa, onko uutta tietoa lisätty vai ei, vaan verkkosyötteen tilaaja saa automaattisesti käyttämäänsä verkkosyötteen lukijaan tiedon sivustoilla tapahtuvista päivityksistä. Internetkäyttäjät arvostavat myös verkkosyötteen anonyymiä ominaisuutta, sillä sisältöä voi tilata ilman erillistä sähköpostin luovutusta. (Juslén 2009, 236.)

Sähköpostitse tapahtuvassa suoramarkkinoinnissa on hyvä kerrata sähköpostimarkkinoinnin pelisääntöjä. Yksityishenkilön yhteystietoja saa käyttää suoramarkkinointiin, jos hän on aikaisemmin luovuttanut sähköpostiosoitteensa esimerkiksi jonkin tuotteen tai palvelun oston yhteydessä. (Suoramainonta 2012.) Asiakkuusmarkkinointiliitto (2009) on koonnut tärkeimmät käytännöt ja säännöt koskien yrityksille tehtävää

sähköpostimarkkinointia eli ns. B2B-sähköpostimarkkinointia. Näissä säännöissä mainitaan, että yrityshenkilölle voi työsähköpostiin lähettää B2B-sähköpostimarkkinointia erikseen kysytyyn yksilöityyn lupaan perustuen. Ilman nimenomaista lupaa voi kuitenkin lähettää B2B-sähköpostimarkkinointia asiakassuhteessa olemassa oleville yritysasiakkaille tai sellaisille henkilöille, joilla on liittynyt markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun työtehtävien tai vastualueen perusteella. Vastaanottajalla tulee myös olla aina mahdollisuus voida peruuttaa suoramarkkinointisähköpostit.

Siukosaaren (2012) mukaan, sähköpostitse tapahtuva suoramarkkinointi on myös erittäin yleinen tapa välittää tietoa kohderyhmälle. Suoramarkkinointisähköpostit avataan lähes poikkeuksetta, jos se on esimerkiksi vastaajan omalla nimellä varustettu viesti. Suoramarkkinointi tarjoaa vastaajalle mahdollisuuden toimia jo heti viestin saadessaan. Jos kyse on sähköpostitse tapahtuvasta suoramarkkinoinnista, viestissä voi olla esimerkiksi tilauslomake, linkki verkkokauppaan tai vaikka valmiiksi täytetty vastauskortti. Tällaiset asiat madaltavat myös merkittävästi kuluttajan kynnystä tarttua markkinoituun tuotteeseen tai palveluun. Lopputulos on sikäli sama, käyttipä asiakas sitten verkkosyötettä tai tilaa sisältöä sähköpostiinsa. Kummassakaan tapauksessa sisältöä ei tarvitse käydä erikseen tarkistamassa, vaan siitä tulee tietoa asiakkaalle hänen valitsemallaan tavalla. Sähköpostintilaajat voivat kokea ongelmaksi sähköpostinsa ylikuormittumisen, varsinkin jos päivityksiä halutaan tilata useista eri internetsivuista tai blogeista. Sivustojen ylläpitäjän tulee myös miettiä, kuinka päivitetystä sisällöstä luodaan uusi sähköpostiviesti postituslistalla oleville asiakkaille. (Juslén 2009, 237.)

### **3.3.2 Mobiilimarkkinointi**

Mobiilimediasta puhuttaessa tarkoitetaan pääasiassa matkapuhelinta sekä sen kautta käytettäviä palveluita. Sanana mobiili viittaa toisaalta myös muihin mukana kulkeviin päätelaitteisiin, esimerkkinä tästä kannettavat tietokoneet. Erilaisten miniläppäreiden yleistymisen on hankaloittanut rajanvetoa sen suhteen, että mitä päätelaitteita luetaan kuuluvaksi mobiilimediaan. (Karjaluo 2010, 151.) Karjaluo (2010, 151) rajaa mobiilimedian päätelaitteiksi sellaiset, jotka kulkevat mukana ja mahtuvat taskuun, pois sulkien kannettavat tietokoneet. Suomen suurimman mobiilimarkkinointiin erikoistuneen toimiston Roudan internetsivuilla yksi heidän asiakkaistaan kertoo, että nykyään mobiililaitteiksi luetaan myös älypuhelimet sekä tabletit (Routa 2012). Tottahan se on,

sillä osa näistä laitteista voi olla tabletin ja älypuhelimien yhdistelmiä. Musta Pörssi myös kertoo sivuillaan, että älypuhelimien tavoin tablet-tietokoneet eivät ole mitään ilman niihin ladattuja ohjelmia. Älypuhelimiin ja tabletteihin voi lada ohjelmia esimerkiksi valmistajien verkkokaupoista. (Pörssi uutiset 2011.)

Mobiilimedian avulla voidaankin markkinointiviestinnässä tehdä tänä päivänä paljon muutakin kuin tekstiviestikampanjoita, kiitos matkapuhelimien kehityksen (Karjaluoto 2010, 151). Nykyään matkapuhelimekin ovat kokonaisia viihdekeskuksia ja itse peruspuhelimien löytäminen matkapuhelinmarkkinoilta saattaa olla jopa haasteellista. Puhelimen ostaja joutuu melkeinpä väkisinkin maksamaan sellaisista puhelimen ominaisuuksista, joita ei ehkä tule koskaan tarvitsemaan. Kehityksen myötä puhelimella pääsee nykyään verkkoon ja sitä voi käyttää jopa ostosten maksuun tai matkalippuna. Suomessa ainakin Subway ravintoloissa voi patonkeja maksaa puhelimella. Patonki sitten veloitetaan ostajan puhelinlaskussa ja ruokaa saa vaikka lompakko olisi unohnutkin kotiin. (Subway 2012.) Auton pysäköintiä on myös mahdollista maksaa puhelimen avulla (Michael & Salter 2006, 11).

Panu Mustonen Ramblas Digitalista (2012) toteaa myös, että oikein käytettynä matkapuhelin on voimakas markkinoinnin työkalu. Kännykkä löytyy lähes jokaiselta suomalaiselta ja se on mukana niin töissä kuin vapaa-ajallakin. Kännykkä auttaa meitä myös arkipäiväisissä valinnoissa; kaupassa ollessa ja ostoslistan puuttuessa voi älypuhelimella hakea vaikka ruokaohjeita ja sitä kautta laatia ostoslistan mielessään kaupassa.

Karjaluoto (2010, 151) kertoo, että termiä mobiilimarkkinointi käytetään silloin, kun mobiilimediaa hyödynnetään osana organisaation markkinointiviestintää. Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea mobiilimedian avulla tehtävää markkinointiviestintää. Tällöin hyödynnetään erilaisia tekniikoita, kuten tekstiviesti, multimediamiesti, mobiiliverkkosivut sekä paikkatietopalvelut.

Mobiilimarkkinointi ja sen kehitys on ollut Suomessa vielä aika alussa (Mustonen, 2012). Tämän allekirjoittavat myös Salmenkivi ja Nyman (2007, 199), jotka toteavat mobiilimarkkinoinnin olleen talviunilla viimeiset vuodet. Mobiilimarkkinointi on ongelmallisesti mielletty myös push-tyyppiseksi tekstiviestimainonnaksi. Tämän tyyppisessä markkinoinnissa asiakkaille lähetetään heiltä kysymättä enemmän tai vähemmän haluttua markkinointisisältöä. Kun taas puhutaan mobiilimarkkinoinnin menestystari-

noista, niin ne löytyvät usein pull-tyyppisestä markkinoinnista. Mobiilia käytetään tällöin paluukanavana lisätietojen hankintaan tai muuhun osallistumiseen sekä vastaamiseen. Kaikki tapahtuu myös aina asiakkaan aloitteesta. Suuria menestyksiä ovat olleet esimerkiksi erilaisten ulko- tai printtimainosten tekstiviestikoodit, jotka mahdollistavat osallistumisen erilaisiin kilpailuihin. Tällaisia voivat olla esim. erilaiset arvonnat, joissa lähetetään tekstiviestillä sana ”ARPA” tiettyyn numeroon ja paluuviestinä tulevat arvan tiedot puhelimeen (Randomex 2012).

Ulko- ja printtimainonnassa esiintyville tekstiviestikampanjoiden rinnalle on tullut QR-koodit. QR-koodi on lyhenne sanoista Quick Response ja se tarkoittaa nopeasti luotavaa ja luettavaa sisältöä. Tällaisten kaksiuulotteisten koodien luominen on nopeaa ja internetistä löytyy monia eri ilmaisia ohjelmia, joilla koodeja voi tehdä. QR-koodilla asiakas useimmiten ohjataan brändin verkkosivuille, mutta koodiin voi upottaa myös musiikkia, tekstejä tai karttoja. Koodin lukeminen tapahtuu älypuhelimella, jossa on lukulaitteena toimivan kameras lisäksi viivakoodin lukemiseen tarvittava sovellus. Näitä mustavalkoisia neliöitä näkyy myös elintarvikepakkauksissa. (Törmi-  
koski 2012). Kuviossa 3 näkyy rinnakkain QR-koodi ja perinteisempi tekstiviestikampanja, jossa voi tekstiviestin lähettämällä osallistua kilpailuun.



**KUVIO 3. QR-koodi ja tekstiviestikampanja (Tietoa QR-koodeista/Torisport)**

Mobiilimarkkinointi on myös tietynlainen haitta ala-ikäisten lasten keskuudessa. Nykyään kännykän näkee jo melkeinpä perheen pienimmillä ja lapset omaksuvat helposti myös kännykän käytön monipuoliset mahdollisuudet. Vanhemmat voivat joskus yllättyä ikävästi jälkikasvunsa puhelinelämyksistä, jos ei ole etukäteen sovittuna selkeitä peli-

sääntöjä tai saldorajoja. Asiaa kommentoi myös Suomen Kuluttajaliitto dokumentillaan ”Napposen mainospulmat – verkkopeli opettaa kriittistä suhtautumista Internet- ja mobiilimarkkinointiin” (2010). Tämän mukaan alaikäisiin kohdistuva kaupallinen vaikuttaminen on lisääntynyt ja vanhempien on haastavaa kontrolloida kaikkea sitä markkinointia alaikäisen lapsen kasvuympäristössä. Lapsiin kohdistuva mainonta on lisääntynyt huomattavasti juuri digitaalisten medioiden myötä. Vaikka lapsi omaksuukin uutta tietoa ja tekniikkaa nopeasti, niin lapsi ei kuitenkaan pysty ymmärtämään mainonnan tarkoitusta samalla tavalla kuin aikuinen.

Yritykset ovat alkaneet suunnittelemaan palveluitaan enemmän älypuhelimien ja tablettien käyttöön soveltuviksi. Perinteisellä tietokoneella internetsivujen näkymä on sellainen niinkuin pitääkin, mutta älypuhelimella tai tabletilla avattu verkkosivu ei välttämättä palvele kuluttajaa oikein. Internetissä on mahdollista testata omien kotisivujen toimivuutta älypuhelimessa ilmaisen palvelun avulla. Tällaisen mahdollisuuden antaa mm. Routa Oy, jonka internetsivuilta löytyy ”Routa Mobiilisivutesti” (Mobiilisivutesti 2012). Testin avulla on mahdollista nähdä miltä omat sivut näyttävät kun ne avataan älypuhelimella. Esimerkiksi pankit ovat panostaneet omiin tabletpankki ja mobiilipankkisovelluksiinsa. Pankkien verkkosivuilla voi kätevästi käydä älypuhelimella ja näkymä on älypuhelimessa avattavilla mobiiliverkkosivuilla paljon yksinkertaisempi kuin taas tietokoneella varsinaisilla internetsivuilla.

### **3.3.3 Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi**

Jos kukaan ei löydä yrityksen internetsivuja tai tiedosta niiden olemassaoloa, ovat ne tällöin aivan turhat ja merkityksettömät (Davis 2007, 53). Hakukoneet ovat syntyneet internetin käyttäjien avuksi, jotta he löytäisivät haluamaansa tietoa internetistä. Internetissä on paljon organisoimatonta ja luokittelematonta tietoa ja tietomäärä kasvaa internetin kasvun myötä. Juuri sen oikean tiedon löytäminen on entistä hankalampaa, mutta samalla myös entistä tärkeämpää. (Juslén 2011, 22.) Juslénin (2011, 166) mukaan hakusanamainonnan merkitystä pohdittaessa on hyvä huomioida Googlen yli 20 miljardin dollarin vuosiliikevaihto, joka syntyy lähes kokonaan hakusanamainonnan tuotoista. Google on maailman suurin hakukoneyhtiö, ja varmasti myös eniten käytettyin. Ainakin Suomessa Google on ylivoimaisesti suosituin hakukone, sillä yli 90 % kaikista hauista tehdään Googlella (Salmenkivi & Nyman 2007, 281). Google järjestää

hakutulokset suosituimmuuden perusteella, joten se ei mene takuuseen siitä, koska haettu sivu löytyy listalta (Kent & Calishain 2002, 118).

Hakusanamainonta on maailmanlaajuinen ja merkittävä markkinointiviestinnän ilmiö. Sen kasvu myös osaltaan heijastaa myös internetin roolin kasvua erilaisiin tuotteisiin sekä palveluihin liittyvän tiedon lähteenä. Tämän allekirjoittaa myös Teemu Neiglick kontaktitoimisto Toisesta (2012), jonka mukaan erityisesti pidempien ostoprosessien tuotteissa ja palveluissa internetistä on tullut tärkein tiedonhankintakanava. Tämä tarkoittaa myös hakukoneiden voimakasta käyttöä. Suomessa mm. monet Fonectan kaltaiset yhteystieto- ja mediayhtiöt mainostavat palveluissaan mm. hakukonemainontaa. Fonectan (2012a, 2012b) mukaan hakukonemainonta on kustannustehokasta (sillä yritys ei maksa näyttökerroista vaan kävijöistä) ja näin ollen mainontaan panostetulle rahalle saa varmasti vastinetta.

Hakukoneoptimointi (eli yrityksen verkkosivut suunnitellaan/muokataan haluttuja hakusanoja vastaaviksi) myös parantaa yrityksen löydettävyyttä ja sijoittumista ns. luonnollisella hakutulostauksella. Se myös tuottaa asiakaskontakteja sekä sitä voidaan mitata. Ihmiset klikkaavatkin mieluiten juuri ylimpänä olevia hakutuloksia ja senkin vuoksi hyvä löydettävyys on tärkeää. (Fonecta 2012a, 2012b.) Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan systemaattista sekä pitkäjänteistä työtä, jota tehdään sivuston hakukonenäkyvyyden rakentamiseksi. Tarkoituksena on saada hankittua mahdollisimman paljon oikeita kävijöitä hakukoneiden luonnollisten tulosten kautta. (Juslen 2011, 147.)

Hakukoneet ovat alttiita muutoksille, joita tapahtuu kuluttajakäyttäytymisessä. Markkinoinnin ja markkinoiden vallitsevasta tilasta kertovat mm. hakumäärien muuttuminen, ajoitukset, käytetyt hakutermit sekä niiden yhdistelmät. Hakukoneista on myös havaittavissa lähes kaikki massamarkkinointitoimenpiteet, sekä omat että kilpailijoiden. Kun hakukoneita hyödynnetään markkinoinnin työkaluna, niin tärkein hyödynnettävä asia on analytiikka. Tällöin voidaan systemaattisesti kerätä tuloksia ja oppia sekä myös mitata ja seurata niitä. Itse hakusanamarkkinointi jaetaan usein eri ohjelmiin, joiden tavoitteet sekä mittarit määritellään ohjelmakohtaisesti. Turhilta investoinneilta vältytään kun tiedetään milloin hakusanamarkkinointi toimii tavoitteiden mukaisesti. Hakusanamarkkinointikin voi muuttua kuitenkin kaikkien osalta tehotto-

maksi, jos tarpeeksi moni toimialalla toimiva osapuoli tuhlaa siihen suuren osan markkinointi-investoinneistaan. (Neiglick 2012.)

Neiglikin (2012) mukaan ns. jatkuvan erehtymisen malli pätee hakusanamarkkinoinnin toimivana toimintamallina. Myyntiin tehokkaimmin korreloituvat termit muuttuvat jatkuvasti, samalla myös sanojen hinnat sekä käytetyt yhdistelmät. Monet aloittavat virheellisesti hakusanamainonnan liian rajatusti ja huolehtivat epäonnistumisesta välittömästi käynnistyksen jälkeen. Jotta hakusanamarkkinointi toimisi hyvin, vaatii se jatkuvaa seurantaa, huolenpitoa sekä optimointia. Tavoitteiden ja eri ohjelmien mitta-reiden asettamisen jälkeen, on huolenpito usein jatkuvaa päivittämistä kohti haluttuja tavoitteita. Hakusanamarkkinointi vaatii omistautumista ja aikaa onnistuakseen. Työ on myös mahdollista ulkoistaa, mutta tavoitteiden täytyy kuitenkin tulla markkinoijalta itseltään.

### **3.4 Viraalimarkkinointi**

Karjaluodon (2010, 144) mukaan viraalimarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin ilmiötä, jossa markkinointiviesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle. Sana viraali tulee englanninkielestä sanasta ”virus”, jolla tarkoitetaan viestin leviämistä viruksen ja taudin tavoin. Viraalimarkkinoinnissa viesti leviää hyvin nopeasti sosiaalisissa verkostoissa ja jopa muutamassa tunnissa viesti on saattanut levitä mantereelta toiselle. Viraalimarkkinointi usein määritellään juuri internetissä tapahtuvaksi viestinnäksi. Viraalimarkkinoinnin määrittely ei kuitenkaan rajaa sitä pelkästään verkkoon, vaan se on verkkomarkkinoinnin muoto. Se rohkaisee digitaalisen sisällön vastaanottajia lähettämään viestin eteenpäin muille. Kyseessä voi olla esimerkiksi sähköposti tai tekstiviesti. Ennen internetin aikakautta tällainen viestin nopea levitys ei olisi ollut mitenkään mahdollista. Viraalimarkkinointi on kuitenkin vanhin markkinointimuoto, sillä ennen medioita tieto levisi suullisesti (Salmenkivi & Nyman 2007, 230).

Markkinointiviestinnän näkökulmasta katsottuna viraalimarkkinoinnin ideana on hyödyntää jo olemassa olevia asiakkaiden sosiaalisia verkostoja. Virusmarkkinointi ja elektroninen/sähköinen suosittelumarkkinointi ovat myös termejä, jotka ovat syntyneet viraalimarkkinoinnin rinnalle, sillä jotkut pitävät termiä viraalimarkkinointi kovin negatiivisena. Suomenkielessä on käytetty myös nimitystä kaverilta kaverille eli K2K markkinointi.



Asiakkuusmarkkinointiliitto (2007) on julkaissut suosituksen kerro kaverille -toiminnon toteutuksesta. Tarkoituksena on ohjata viraalimarkkinoinnin tyylikästä toteutumista internetissä. Kerro kaverille – markkinointi on nimenomaan yksityishenkilöiden välillä tapahtuvaa markkinointia ja se on vakiintunut osaksi monia internetsivuja. Internetsivuilla olevan toiminnon avulla voidaan helposti välittää kaverille tietoa kiinnostavista asioista. Toisaalta viraalimarkkinointikin voi epäonnistua, jos se ei ole aidosti kaksisuuntaista tai vaikuttaa väkisin tehdyttä (Salmenkivi & Nyman 2007, 186).

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 237–241) mukaan viraalimarkkinoinnille täytyy luoda otollinen ympäristö ja verkostoitumis – sekä linkitysmahdollisuudet. Tärkeintä ovat viraalimarkkinoinnin omaperäisyys, ajankohtaisuus, kiinnostavuus sekä onnistunut levitys mielipidevaikuttajien kautta. Yhteisöjä ei siis kutsuta kokoon, vaan ne kehittyvät kiinnostavien aihealueiden ympärille. Näin ollen on tärkeää luoda oikeanlaiset puitteet kiinnostuksen kehittymiselle.

Karjaluoto (2010, 144) myös toteaa suusanallisen viestinnän olevan luotettavampaa ja vakuuttavampaa kuin yritykseltä tulevat markkinointiviestit. Viraalimarkkinointi perustuu ihmisten väliseen viestintään, jossa viestinnän osapuolet voivat olla itse markkinoinnista riippumattomia. Suusanallisen viestinnän merkitys on myös vahvempi tilanteissa, joissa yrityksen markkinointiviestit ja puskaradio ovat ristiriidassa keskenään. Toisin sanoen viraalimarkkinointi on samanlaista kuin perinteinen kasvotusten tapahtuva suusanallinen viestintä. Parantainen (2011, 203) myös huomauttaa, että ei ole koskaan nähnyt markkinointia jota hyvät referenssit eivät olisi auttaneet. Kyselyt kertovat vuodesta toiseen sen saman tosiasian, että ihmiset kysyvät toisiltaan suosituksia.

#### **4 SOSIAALINEN MEDIA**

Lähtökohtaisesti sosiaalinen media (myöhemmin some) on käyttäjälähtöistä ja sen kohdalla puhutaankin usein käyttäjälähtöisistä sisällöistä. Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalisen median erottaa sen vuorovaikutteisuus. Sosiaaliselle medialle on keskeistä teknologian hyväksikäyttö. Ilman viestintä ja informaatioteknologioita ei olisi olemassa koko sosiaalista mediaa. (Erkkola, 2008.) Mediatoimisto Dagmar on

yksi niistä yrityksistä, jotka seuraavat tarkasti aikamme ilmiöitä. Yritys kertoi pitämässään seminaarissa (Dagmarin Sosiaalisen Median tutkimus 2010), että sosiaalisuus on tapa elää, toimia ja ajatella, eikä sosiaalinen media ole mitään uutta. Sosiaalinen media on myös tarve jakaa, tietää, kommunikoida sekä kertoa. Internetissä julkaistavan vapaan sisällön sanakirja Wikipedian suomenkielinen versio toteaa seuraavasti: ”Sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, joka on muuttanut yhteiskunnan tuotanto- ja jakelurakennetta, taloutta ja kulttuuria.” Kirjoittaja on käyttänyt lähteenään Kallialan ja Toikkasen Sosiaalinen media opetuksessa – materiaalia. Juuri näin sosiaalinen media on vaikuttanut tavalla tai toisella ihmisten elämään ja tulee vaikuttamaan myös jatkossa, halusimme sitä tai emme.

IRO Researchin tekemä tutkimus vuodelta 2010 paljastaa, että jopa joka neljäs suomalainen tuottaa materiaalia sosiaaliseen mediaan. Eniten tuottavat 18–24-vuotiaat ja vähiten taas 65–74 -vuotiaat. Aktiivisemmin sosiaaliseen mediaan sisältöä tuottavat naiset. (Joka neljäs tuottaa tavaraa someen 2010.) Naisten aktiivisuus ”tuotannossa” ei ole mielestäni mitenkään yllättävää. Monet naiset saattavat perheen kasvaessa huomata, mitä kaikkea internetistä voikaan löytää ja mitä siellä voi tehdä. Lastenhoidon lomassa monet äidit myyvätkin potkukousuja ja jakavat pullaohjeita, joten liekö tässä syy naisten aktiivisuuteen, sillä heillä on kenties miehiä enemmän aikaa internetille.

#### 4.1 Sosiaalisen median käyttäjäryhmät

Internetiä hyödyntävät ihmiset on jaettu Salmenkiven & Nymanin (2007, 27) mukaan kahteen ryhmään; turisteihin ja asukkeihin. Turisteille internet on vierailukohde, jossa käydään ja vierailaan. Internet on kietoutunut tiiviimmin asukkaiden elämään ja on osa heidän jokapäiväistä elämäänsä sähkön, puhelimen sekä television lailla. Turistit käyvät internetissä maksamassa laskunsa sekä saattavat tilata tavaroita netistä perinteisen postimyyntikatalogin sijaan. Asukit puolestaan hyödyntävät internetin tarjoamia mahdollisuuksia monipuolisesti.

Keväällä 2010 Mediatoimisto Dagmar esitteli Sosiaalisen median tutkimuksessa sosiaalisen median käyttäjäryhmiä. Ryhmiä on tutkimuksen mukaan neljä kappaletta. Koko sosiaalisen median ytimen muodostavat *tuottajat*. Tuottajat tuottavat aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan mm. avaamalla keskusteluja erilaisissa forumeissa ja kertovat omia kokemuksiaan ja näkemyksiään. He jättävät jälkensä erilaisiin sosiaali-

sen median palveluihin sekä vaikuttavat merkittävästi muihin käyttäjiin. Tuottajista voitaisiin myös ajatella, että he ovat asukkeja (Salmenkivi & Nyman, 2007, 27), sillä he viettävät päivittäin paljon aikaa verkossa. Tuottajien mielestä on luontevaa, että myös yritykset osallistuvat keskusteluihin sosiaalisessa mediassa. Foorumit ovat tuottajille apuväline mm. erilaisten ostopäätösten tekemisessä. Tutkimuksen mukaan tuottajiin kuuluu 17 % suomalaisista. (Dagmarin sosiaalisen median tutkimus 2010; Dagmar uutiset 2010.)

Määrällisesti suurin ryhmä ovat *statuspäivittäjät*, joihin kuuluu 29 % suomalaisista. Statuspäivittäjät käyttävät kommunikoinnissaan sosiaalista mediaa hyvin monipuolisesti. He ovat aktiivisesti mukana Facebookissa sekä hyödyntävät myös muita pika- viestimiä. Sosiaalisessa mediassa statuspäivittäjät suhtautuvat markkinointiin positiivisesti ja kaikista myönteisimmin he suhtautuvat yritysten markkinoimiin viihteellisiin ajanviettopoihin. Toiseksi suurin käyttäjäryhmä sosiaalisessa mediassa ovat *peesaa- jat* (27 %), jotka lukevat muiden tuottamaan sisältöä, mutta itse eivät koskaan tuota tai kommentoi mitään. Peesajat käyttävät sosiaalista mediaa tiedon etsintään eli he hakevat tietoa haluamastaan aiheesta ja hakukoneiden kautta päätyvät keskusteluihin. Näin ollen he ovat siten aktiivisimpien sosiaalisen median käyttäjien vaikutuspiirissä. Peesajat ovat määrällisesti melko suuri ryhmä ja kuitenkin kokevat sosiaalisen median vaikutuksen myös hieman negatiivisena. Heille sosiaalisessa mediassa liiallinen viihtyminen voi jopa olla uhka (oikealle) sosiaaliselle kanssakäymiselle. (Dagmarin sosiaalisen median tutkimus 2010; Dagmar uutiset 2010.)

Viimeisenä, mutta ei suinkaan vähäisimpänä ryhmänä on *kommentojien* joukko, johon kuuluu 19 % suomalaisista. Kommentoijat kommentoivat mielellään muiden tuottamaa sisältöä, mutta itse eivät tee aloitetta keskustelupalstoilla. Kommentoijia löytää parhaiten mm. YouTubesta, Facebookista sekä erilaisilta keskustelupalstoilta. Kommentoijat eivät ehkä yhtä paljoa sosiaalisesta mediasta tiedä kuin muut käyttäjäryhmät, mutta suhtautuvat siihen silti ihan myönteisesti. He saattavat olla myös hieman skeptisiä verkkoyhteisöjen pitkäikäisyyttä kohtaan. (Dagmarin sosiaalisen median tutkimus 2010; Dagmar uutiset 2010.)

Sosiaalisessa mediassa jokainen käyttäjäryhmä on yhtä merkittävä ja tarpeellinen. Vaikka Dagmarin tekemä sosiaalisen median tutkimus (2010) osoittaa internetin käyttäjien jakautuvan neljään pääryhmään, niin mielestäni se ei pois sulje Salmenkiven ja

Nymanin (2007, 27) mielipidettä internetin turisteista ja asukeista. Itse ajattelin asian niin, että peesaajien ryhmä ehkä ainoana koostuisi pääosin turisteista, sillä muut ryhmät käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisemmin, eivätkä taas koe sitä uhkana ihmisen oikealle sosiaaliselle kanssakäymiselle. Vaikka internet on täynnä sosiaalisen median keskustelupalstoja, niin ihminen tarvitsee kontaktia muihin ihmisiin myös oikeassa elämässä.

#### **4.2 Tavoitteet sosiaalisessa mediassa**

Jokaisella käyttäjällä, joka tuottaa erilaista sisältöä sosiaaliseen mediaan voi olla ihan omanlaisensa tavoitteet sekä motiivit. Aina kaikki tuotokset somessa eivät ole millään tapaa järkeviä tai merkityksellisiä kenties muille kuin käyttäjälle itselleen. Yritysten kannalta tavoitteiden ajattelu on paljon selkeämpää. Yritykset sekä muut organisaatiot tutkivat mahdollisuuksia seurata asiakkaitaan erilaisissa yhteisösivustoissa (mm. Facebook) ja sosiaalista mediaa yritetään hyödyntää myös markkinoinnissa. Sosiaalisen median hyödyntämisessä ollaan kuitenkin vielä alkumetreillä, sillä vakiintuneiden käytäntöjen sekä erilaisten toimintamallien muodostuminen on vielä edessäpäin. Tulevaisuudessa yritykset ja erilaiset organisaatiot oppivat elämään yhdessä asiakkaidensa kanssa digitaalisessa maailmassa. Sosiaalisen median avulla saadaan aikaan uusia vuorovaikutuksen keinoja sekä kokoontumispaikkoja. (Juslén 2011, 23.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 59) myös kertovat uudenlaisen näkökulman yrityksen ja asiakkaan välisistä rooleista. Ydinkysymys ei välttämättä enää olekaan se, että kuinka yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti. Nyt tuleekin ymmärtää, että kuinka ihmiset saadaan tuottamaan arvokasta sisältöä itselleen ja yritykselle. Yritysten tulee myös tietää, että kuinka he voivat osallistua aktiivisten asiakkaiden jakaman tiedon tuottamiseen erilaisissa yhteisöissä.

Sosiaalisen median tavoitteet kulkevat pitkälti käsi kädessä markkinoinnin tavoitteiden kanssa. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 60–61) mukaan markkinoinnin muutokset ovat johtaneet yritykset sosiaalisten medioiden pariin ja digitaalisuus tuo yritysten liiketoiminnalle aivan uusia mahdollisuuksia. Digitaalisuus mahdollistaa kaksisuuntaisen eli vuorovaikutteisen kanssakäymisen asiakkaiden kanssa. Markkinoinnin muutoksen taustat voidaan myös havaita kuvioista 4.



**KUVIO 4. Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2007, 61)**

Markkinoinnin muutokset ohjaavat paljon sosiaalisen median käyttöä. Ehkä yksi tärkeimmistä muutoksista on myös taloudellisuus, sillä ei tarvitse välttämättä maksaa internetmainoksistaan suuria summia hyödyntäessään sosiaalisen median palveluja. Viestin levitys hoituu internetissä käyttäjien toimesta, mikäli se on tarpeeksi mielenkiintoinen (Salmenkivi & Nyman 2007, 65).

### 4.3 Internetin yhteisölliset palvelut

Haasio (2008, 156) on sitä mieltä, että käyttäjät määrittelevät yhä enemmän verkon sisältöä, sillä he luovat sisältöä sinne itse. Tämän allekirjoittavat myös Salmenkivi ja Nyman (2007, 291) toteamalla sosiaalisten verkkopalveluiden olemalla ikuisesti työn alla. Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, niin tarkoitetaan niitä internetin palveluja, joissa käyttäjät osallistuvat itse sisällön tuottamiseen. Käyttäjät muodostavat yhteisiä merkityksiä, yhteisöjen sekä verkkoteknologioiden avulla. Verkkoyhteisöissä kommunikoidaan sekä luodaan uutta informaatiota yhdessä muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalinen media onkin tällä tavoin myös omalla tavallaan jatkuva prosessi, sillä materiaalia laitetaan sosiaaliseen mediaan koko ajan. Sosiaalisesta mediasta on tullut vakiintunut käsite, kun puhutaan internetin yhteisöllisistä sivustoista. (Sosiaalinen media – mitä se on? 2012.)

Satu Kalliomaa (2011) kertoo KoKoSoMe:n blogisivustolla tehneensä Facebookiin KoKoSoMe:n seuraajille kyselyn, että ”Mitä sosiaalisen median palveluja käytät?”. Yli 100 vastausta tuottanut kysymys listasi Facebookin suosituimmaksi mediapalveluksi. Kyselyyn pystyi vastaamaan ainoastaan Facebookin jäsenet, joten tämä otetta-

koon huomioon. Youtube seurasi tiukasti perässä ja blogit nousivat kyselyssä kolmanneksi. Kysely myös toi ilmi sellaisia sosiaalisen median palveluja, joita Kalliomaa ei ollut koskaan kuullutkaan. Mielestäni tämäkin kertoo siitä, että palveluja on sosiaalisessa mediassa aivan valtavasti. Facebook on muutamassa vuodessa kasvanut sosiaalisen median gorillaksi, jolla on maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonaa käyttäjää ja sen suosio on myös Suomessa ylitse muiden (Juslén 2011, 22).

Kun tutkin Kallialan ja Toikkasen teosta *Sosiaalinen media opetuksessa* (2009), niin siinä oli lueteltuina sosiaalisen median välineitä peräti 72 kappaletta. Nämä olivat arvosteltu yhdellä – kolmella ihmisillä suosituimmuuden mukaan. Ns. kolmen pisteen palvelut olivat alansa markkinajohtajia, kahden pisteen palvelut olivat varsin suosittuja ja tärkeitä ja yhden pisteen palvelut taas olivat Suomessa vähemmän tunnettuja. Lista oli todella mielenkiintoinen ja sisälsi paljon aivan uutta tietoa ainakin itselleni.

Vaikka Facebook on tänä päivänä yksi eniten käytetyimmistä internetin palveluista, se ei kuitenkaan tarkoita sitä että sen suosio tulee jatkumaan loputtomiin. Aalto (2010, 86) kertoo, että kaikilla tuotteilla ja palveluilla on rajallinen elinkaari. Tänä päivänä voivat suosituimmatkin palvelut hiipua lähes olemattomiin uusien palveluiden tieltä. Tähän voivat vaikuttaa myös erilaiset mediassa esillä olleet uutisoinnit. Jos esimerkiksi joku palvelu kohtaa vakavan tietovuodon tai murron, voivat käyttäjät lopettaa kyseisen palvelun käytön siinä pelossa, että omat henkilökohtaiset asiat voivat mahdollisesti vuotaa julkisuuteen.

Kallialan ja Toikkanen (2009, 135) myös mainitsevat, että Facebookin yhä lisääntyvät rahastusyrietykset kohdistetulla mainostuksella ovat jäsenten keskuudessa herättäneet paheksuntaa. Alun perin palvelu on suunniteltu ilmaiseksi niin rahastusyrietykset ymmärrettävästi herättävät mielipiteitä. Ihmisten ja näin ollen myös perustajien mahdollisesti loputon ahneus voi tuhota menestyneen toiminnan.

### **4.3.1 Facebook**

Facebookin menestystarina on saanut alkunsa puolivahingossa monen muun internet-tarinan tavoin. Mark Zuckerberg perusti Facebookin kolmen kaverinsa Dustin Moskovitzin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverinin kanssa vuonna 2004. Palvelun tarkoitus oli alunperin yhteydenpito Harvardin vanhoihin opiskelutovereihin. Palvelu levisi

kuitenkin nopeasti ja mukaan tuli myös Yalen ja Stanfordin opiskelijoita ja muutamassa kuukaudessa palvelu oli tullut tunnetuksi amerikkalaisten yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. Vuoden 2005 lopussa palvelulla oli jo 5,5 miljoonaa käyttäjää. Keväällä 2009 palvelulla olikin jo 200 miljoonaa käyttäjää. Zuckerberg ja Moskovitz keskeyttivät opintonsa vuonna 2005 ja ryhtyivät päätoimisesti tekemään töitä Facebookin kehittämiseksi. (Haasio 2009, 12; Wikipedia, 2012.) Panostaminen Facebookiin todella kannatti, sillä listautuneen Facebookin osakkeita myytiin toukokuussa 2012 hintaan, joka on yli satakertainen yhtiön osakekohtaisen tuloon nähden. Osakemyynnillä ja annilla on aikomus kerätä jopa 18 miljardia dollaria rahaa, josta ainakin 9 miljardia menee Facebookin johtajien sekä alkuvaiheen sijoittajien taskuihin. (Koskinen, 2012.)

Facebookissa on 53 % 20–64 vuotiaista suomalaisista. Suomen kahdenkymmenen suurimman pörssiyrityksen johdosta Facebookiin kuuluu kuitenkin vain 5 %. (Dagmar sosiaalisen median tutkimus 2010.) Vaikka Facebook oli ensisijaisesti tarkoitettu yhteydenpitoon, niin pikkuhiljaa siitä on muodostunut tehokas vaikuttamisen kanava. Käyttäjät voivat saada äänensä kuuluviin erilaisten yhteisöjen avulla. Esimerkkinä tästä voidaan sanoa mm. parin vuoden takainen ”faniryhmä”, joka vastusti jyrkästi ohikulkutien rakentamista Savonlinnaan. (Valtatien vastaisessa adressissa yli 300 allekirjoitusta, 2010.)

Facebook on yksi puhutuimmista paikoista ja se onkin herättänyt myös monen yrityksen mielenkiinnon. Vuonna 2010 viidennes suomalaisista yrityksistä käytti sosiaalista mediaa (mm. facebook) myynnissä tai asiakaspalvelussa (Erkkilä, 2010). Facebookin suosioon vaikuttaa mm. se, että se on ilmaisupalvelu. Facebookia onkin alettu käyttää mainonnan välineenä ja sen avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin. Monet julkisuuden henkilötkin ovat ymmärtäneet Facebookin tuomat hyödyt ja käyttävät sitä esimerkiksi vaalimainontaan (Haasio 2009, 14).

Facebookia on suosistaan huolimatta silloin tällöin parjattu mediassa ja jopa väitetty koko Facebookin kuolevan. Internetissä on vaikeaa ennustaa erilaisten palveluiden suosion kehittymistä, sillä niihin vaikuttavat monet asiat ja osa voi olla alttiimpia muutoksille kuin toiset. Yritysten ei joka tapauksessa kannattaisi jättää käyttämättä Facebookin tuomia mahdollisuuksia. Suomalaisten Facebook- sivujen tila 2012 tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä kertoo, että suomalaisista kuuluu Facebookin noin

kaksi miljoonaa henkilöä (Lähdevuori & Parviainen, 2012). Tämä on valtavasti, ajatellen Suomessa olevan reilu viisi miljoonaa asukasta. Facebook voi siis olla yrityksille valtava markkinoinnin voimavara. Facebookin avulla on mahdollista tavoittaa paljon enemmän henkilöitä kuin perinteisellä mainonnalla.

### 4.3.2 Youtube

Rope ja Vesanen (2003, 70–71) kertovat, kuinka viihteellisyys pitää mielenkiintoa hyvin yllä. Se on myös yksi hyvä kilpailukeino. Jos Internetistä haluaa löytää oivaa viihdettä, niin silloin kannattaa suunnata YouTubeen. Se antaa hyvät mahdollisuudet tutustua erilaisiin kevennyksiin. Googlen omistama YouTube on internetissä toimiva videopalvelu. YouTube on perustettu helmikuussa 2005 ja se tarjoaa ihmisille paikan yhteydenpitoon, tiedottamiseen sekä siellä voi innoittaa muita ihmisiä ympäri maailmaa (YouTube 2012). Salmenkiven & Nymanin (2007, 152–153) mukaan YouTube on suurin valtakunnallinen TV-kanavamme. Tätä ei varmasti käy kiistäminen, sillä YouTubeen omien tietojen mukaan, siellä katsotaan päivittäin yli neljä miljardia videota ja kuukaudessa käy yli 800 miljoonaa erillistä käyttäjää.

Nykyään YouTube on jo paljon muutakin kuin pelkkä hauskojen videoiden lähde. Se on yksi muuttuvan markkinoinnin ja mediakentän taustatekijöistä. Alun perin YouTube on noussut julkisuuteen erilaisilla huumorivideoilla, joista yleensä riittää puhetta ja naurua pitkäksi aikaa. Moni varmasti muistaa tutut hokemat joita on kuultu erilaisissa sketseissä televisiossa. Television sketsisarjojen tilalle on tullut monet hauskat huumoripätkät jotka löytyvät nyt juuri YouTubesta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 152–153.) YouTubeen oleellinen piirre onkin sen yhteisöllisyys, sillä kuka tahansa voi nähdä videon ja kommentoida sitä, jos videon julkaisija sallii kommentoinnin (Aalto & Uusisaari 2009, 55).

YouTubeen avulla on noussut julkisuuteen sekä yrityksiä että yksityisiä henkilöitä. Oivallinen yritys esimerkki on Blendtecin Total Blender tehosekoitin. Tehosekoitin sai paljon julkisuutta ”Will it blend?” –kampanjan myötä, jossa tehosekoittimella sekoitettiin kaikkea golfpalloista ja pikaliimasta lähtien. Tehosekoittimella sekoitettiin myös uusi Applen iPad tablettitietokone. (Blendtec 2012). Videot kuvattiin ja laitettiin YouTubeen kaikkien nähtäville.



YouTube ja Facebook ovat kaksi suosituinta nettipalvelua (Irc-galleria menetti suosiota Facebookille 2011). YouTubesta tuli jo kolmen vuoden kuluttua aloittamisestaan yksi Internetin suosituimmista palveluista. Sivuston suuren suosion syistä on esitetty paljon erilaisia arvioita. Teknisesti ajatellen tärkeitä syitä ovat mm. helppokäyttöisyys, sillä videoita voi ladata helposti ja katselukin onnistuu vaivattomasti kotikoneella. Videoita voidaan myös jakaa edelleen hyperlinkkeinä. Internetin huomiotaloudessa onkin luonnehdittu linkkien olevan keskeistä valuuttaa. Suosiota Youtubelle lisää myös yhteisöllisyyttä lisäävät toiminnot, kuten verkottumisen, itseilmaisun ja palautteen antamisen mahdollisuudet. (Koski 2011.)

### 4.3.3 Muita suosittuja yhteisöllisiä palveluja

Internet on nopeasti muuttuva ympäristö ja sen vuoksi uusia yhteisöpalveluita syntyy jatkuvasti eri paikkoihin, eri kohderyhmille ja eri kielille. Monet yhteisöpalvelut saatavatkin syntyä ja kuolla hyvinkin nopeasti, jos eivät saa tarpeeksi käyttäjiä tuottaansa palveluun. Facebookin ja Youtuben lisäksi esittelen Twitterin, Flickrin ja LinkedInin. Yhteisöpalvelujen esittelyjen yhteydessä huomioin myös Ravintola Tallin mahdollisuuksia hyödyntää kyseisiä palveluja. MySpacen päätin jättää pois, koska palvelu on samankaltainen Facebookin kanssa ja MySpacen (suomalais)suosio ei yllä Facebookin tasolle. Spotify on MySpacen tavoin musiikkipalvelu ja siksi en katso senkään esittelyä tarpeelliseksi, koska en usko siitä olevan hyötyä Ravintola Tallille.

#### *Twitter*

Twitter on mikroblogipalvelu, johon käyttäjät voivat tallentaa lyhyitä viestejä eli ”tweettejä”. Lyhyet viestit voidaan lähettää palveluun päätelaitteesta eli esimerkiksi tietokoneen selaimesta tai kännykästä. Kirjoitettu viesti välittyy kaikille niille, jotka ovat seuraajia. (Kalliala & Toikkanen 2009, 146.) Twitter ei ole Suomessa läheskään yhtä suosittu palvelu kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Twitteriä ei ole käännetty suomeksi ja tämä vaikuttaa osaltaan sen suomalaissuosioon ja on ihan selkeä jarru käytön laajenemiselle. Käyttäjien vähäisyys rajaa myös sen käyttöä markkinoinnin välineenä. (Juslén 2011, 277–278.)

Twitterin laajenemista Facebookin mittoihin pidetään Suomessa epätodennäköisenä. Loppujen lopuksi se ei tarjoa mitään sellaista mikä olisi riittävän houkuttelevaa suu-

relle käyttäjäkunnalle. Twitter on saanut suosiotaan julkkisten ja tähtien keskuudessa, jotka innokkaana päivittelevät asioitaan ja tekemisiään. Tavalliselle suomalaiselle pienyritykselle se ei välttämättä ole millään lailla tärkeä. (Juslén 2011, 278.) Ravintola Tallin toimintaa ajatellen, en näe Twitteriin perehtymistä tällä hetkellä tarpeellisena. Twitteriin tulisi laittaa tietoa eli *twittejä* nopealla syötteellä, jotta seuraajilla olisi jokin mitä seurata. Jos Twitteriä haluaa hyödyntää, kannattaa seurata kanssakilpailijoiden toimintaa ja ottaa mahdollisesti oppia. Hyvin suunniteltu on aina kuitenkin puoleksi tehty ja erilaisiin palveluihin on syytä tutustua ennen omien tietojen julkaisemista. Huonosti päivitetyistä ja hoidetuista palveluista voi joskus olla jopa enemmän haittaa kuin hyötyä.

### *LinkedIn*

LinkedIn on perustettu vuonna 2003 ja näin ollen se on yksi vanhimmista yhteisöivustoista. Sen toiminta-ajatuksena on toimia työhön ja ammattiin liittyvän verkostoitumisen apuvälineenä. LinkedIn on pääasiallisesti ilmainen palvelu, mutta siinä on myös maksullisia vaihtoehtoja. LinkedIn on nimenomaan kohtaamispaikka työn etsijöille sekä tarjoajille. Sitä käyttävät myös ammatikseen ihmisiä rekrytoivat palveluyritykset. (Juslén 2011, 269.)

Verkostoitumispalveluilla on yleensä jokin yhteinen aihe, joka houkuttelee ihmisiä käyttämään palvelua (Salmenkivi & Nyman 2007, 107). Näin on myös LinkedInissä, sillä keskustelemaan pääsee liittymällä erilaisiin ryhmiin. Juslénin (2011, 269) mukaan yhteyttä pidetään oman kontaktiverkon kanssa. Omaan kontaktiverkoston kuuluvien henkilöiden urakehitystä on myös helppo seurata. Palvelussa voi kuitenkin linkittyä vain omien tuntemiensa ihmisten kanssa ja viestejä voi lähettää vain omasta verkostosta löytyville käyttäjille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 124.)

### *Flickr*

Flickr on vuonna 2004 perustettu suurin internetissä oleva valokuvien julkaisupaikka. Flickrissä kuvat ovat avoimesti kaikkien nähtävillä ja käyttäjät voivat muodostaa siellä ryhmiä erilaisten teemojen ympärille. (Juslén 2011, 265.) Saari (2011) kertoo myös, että ryhmiä erilaisten teemojen ympärillä on jopa tuhansittain. Kuvalle kuin kuvalle löytyy aina sopiva ryhmä. Juslénin (2009, 121) mukaan Flickr on oiva vaihtoehto niil-

le, joilla on tuotteissaan tai palveluissaan visuaalisesti näyttäviä elementtejä. Kuvat toimivatkin tehokkaina brändin viestin välittäjinä.

Tutustuin Flickrin kuvatarjontaan hakusanoilla, joista voisi olla hyötyä juuri Ravintola Tallille. Hakusanalla ”Mikkeli” löytyi 5 436 kuvaa. ”Mikkeli ravintola” antoi vain 14 kuvaa, ja nekin kaikki viittasivat Savonia ammattikorkeakoulun opetustilanteisiin. ”Ravintola” antoi jopa 6 656 kuvatulosta ja kuvat olivat hienoista ravintola-annoksista erilaisiin illanviettoihin. ”Opetusravintola” antoi vaivaisen yhden kuvatuloksen. Haut tehtiin 29.7.2012 Flickrin omalla kuvahaulla. Ravintola Tallin kuvat eivät välttämättä hukkuisi ravintola- hakusanalla saatavaan suureen kuvamäärään, vaan oikein kohdistetuilla hakusanoilla kuvat voisivat löytyä jopa ensimmäisenä. Ravintola Tallilla on mahdollisuus erittäin laajaan kuvatarjontaan ja mahdollisuutta kannattaa ehdottomasti hyödyntää.

#### **4.3.4 Suomalaisen yhteisöpalveluja**

Suomalaiset suosivat pääosin sellaisia internetsivuja, jotka ovat käännetty suomeksi tai alun perinkin ovat suomalaisia. Alexan listan mukaan suosituimmat Suomessa käytettävät internetsivut ovat Google Suomi, Facebook ja Youtube. Iltalehden sekä iltasanomien verkkopalvelut ovat myös suosittuja ja sivujen ilmaisuus ja käytön helppous lisäävät myös suosiota. Blogspot.fi löytyy sijalta yhdeksän ja Twitter ja LinkedInin ovat kahdenkymmenen suosituimman sivun joukossa. (Top Sites in Finland, 2012.)

##### *Irc-Galleria & Habbo Hotel*

IRC-galleria on suomalaisten teinien ja vähän vanhempienkin suosiossa oleva kuvagalleria- sekä verkostoitumispalvelu. Joka viikko se kerää sivustolleen noin puolet Suomen nuorista ja 13 % koko Suomen kansasta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 18.) IRC-galleria on alun perin perustettu IRCin käyttäjille, koska IRCissä ei ole puhujien profiilikuvia. IRC-galleria on perustettu jo vuonna 2000 ja se on muuttunut melkoisesti vuosien saatossa. IRC-galleria profiilissa voi jakaa kuvia, omia kiinnostuksen kohteitaan ja kertoa millä kanavilla irkkaa. Käyttäjät pääsevät myös kommentoimaan toisten kuvia. (Kalliala & Toikkanen 2009, 140.) IRC-galleriaas käyttäjien on myös mahdollista pitää omaa blogiaan.

Habbo Hotel eli nykyisin pelkkä Habbo on suomalainen hotellin muotoon puettu nettipeli. Se on maailman suosituin suomalainen internetpalvelu. Käyttäjistä yli 90 % ovat 12–16 -vuotiaita ja yli 50 % käyttäjistä on 13-vuotiaita tai nuorempia (Habbo 2012). Jokaisella Habbon jäsenellä on oma huone jota voi sisustaa ja muokata. Tavarat maksavat muutamia senttejä tai euroja. Näistä maksuista kertyy suurin osa Habbon tuloista. Toinen Habbon tulonlähde ovat mainostulot. Mainostajilla on kolme mahdollisuutta markkinointiin; mainostaminen sivustoilla tai virtuaaliympäristön seinillä, mainostaa brändätyillä huoneilla tai rakentaa kokonainen oma ympäristö, kuten esimerkiksi Linnanmäki. (Salmenkivi & Nyman 2007, 125.)

### *Blogit*

Blogit ovat internetsivuja joiden ylläpitäjä säännöllisesti päivittää sivujen sisältöä, joka voi olla tekstiä, kuvia tai jopa videoita. Blogin perustaja voi olla esimerkiksi yksityishenkilö, toimittaja tai organisaatio. (Tuten & Solomon 2013, 5.) Näin ollen oman blogin voi perustaa kuka tahansa ja milloin tahansa. Internetissä on paljon eri paikkoja, jonne on mahdollista perustaa oma blogi. Yritykselle blogi on oiva väline tehdä itseään entistä enemmän tunnetuksi. Se on myös oikein käytettynä erittäin kustannustehokas. Juslénin (2009, 206) mukaan blogi myös edistää yrityksen löytymistä hakukoneissa. Kun lukijoille myös sallitaan blogin kommentointi, niin sen avulla saadaan helposti käyttöön vuorovaikutuskanava.

Kommentointimahdollisuus onkin yksi blogien olennaisimpia piirteitä. Kuka hyvänsä voi lisätä kirjoituksiin huomautuksia, tarjota lisätietoa, antaa kehuja tai haukkuja tai liittyy muita lukijoita kiinnostavia verkkolinkkejä. Tämän nopean vertaisarvioinnin vuoksi blogit ovat uutistoimistojen vertaisia tietolähteitä. Blogi voi olla myös hauska tapa kertoa ystäväpiirille asioista, joista ei jaksaa kirjoittaa sähköpostia. (Aalto & Uusi-saari 2009, 62–63.)

Juslénin (2009, 206) mukaan ennen oman blogin aloittamista kannattaa hieman tutustua muiden blogeihin ja ottaa niistä oppia. Näin ollen voi myös arvioida eri blogien toimivuutta ja hyödyllisyyttä asiakkaan näkökulmasta. Varsinkin yrityksen blogin perustaminen tulee olla tarkkaan harkittu ja linja selkeä. Strauss ja Frost (2012, 336) kertovatkin, että joka vuorokausi perustetaan noin 24 000 blogia, joiden perustajat

ovat enimmäkseen pieniä yrityksiä tai yksityishenkilöitä. Suuri osa yrityksistä kuitenkin suunnittelee liittymistä pian blogikirjoittajien joukkoon.

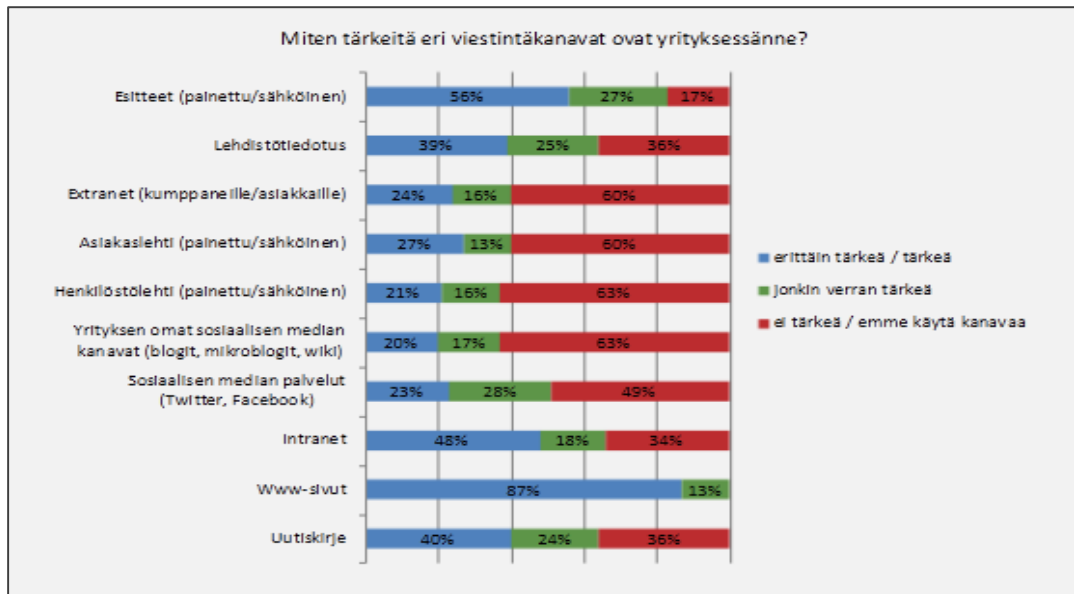
#### 4.3.5 Vertaileva sosiaalisen median tutkimus

Löysin internetistä kolme sosiaalisen median tutkimusta. Mediatoimisto Dagmarin Sosiaalisen median tutkimuksen tuloksia on käytetty teoriaosuudessa luvussa 4.1, jossa kerrotaan sosiaalisen median eri käyttäjäryhmistä. Tässä luvussa otan esille kaksi muuta sosiaalisen median tutkimusta.

##### *Sosiaalinen media yritysten viestinnässä*

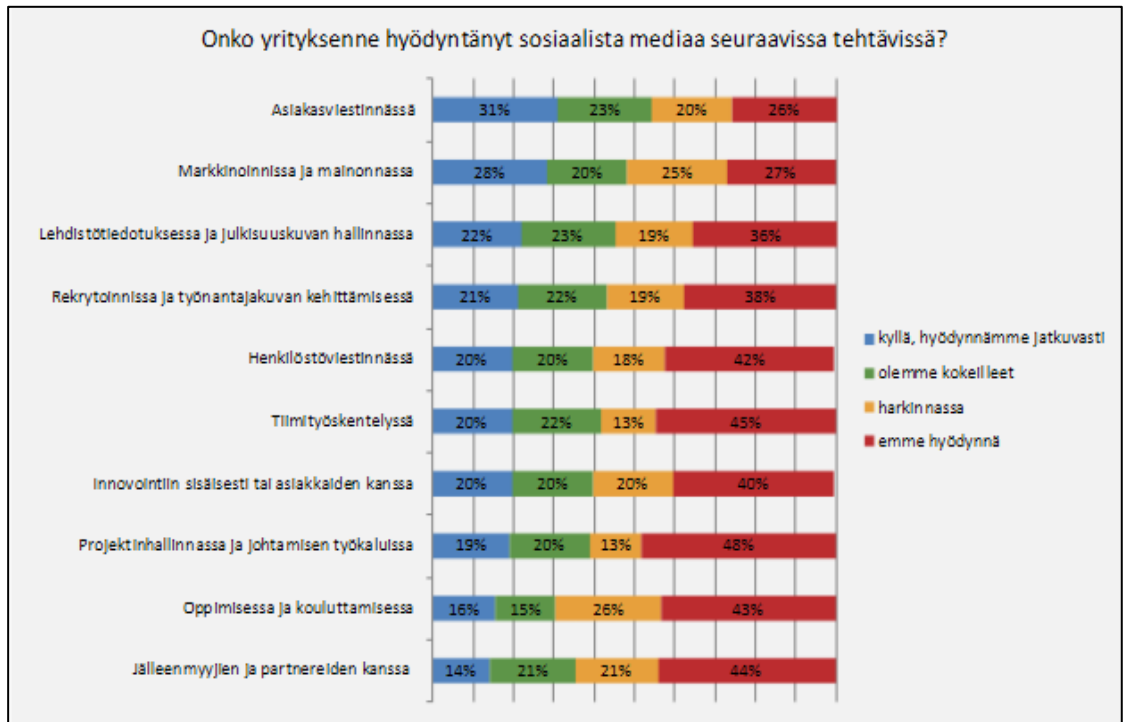
Keväällä 2011 toteutettiin verkkokysely sosiaalisesta mediasta. Kyselyn toteuttivat sosiaalisen median yritykset Gemilo Oy ja Intosome Oy sekä viestintätoimisto Tulus Oy. Verkkokyselyyn osallistui yhteensä 141 eri alan yritystä. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon yritykset käyttävät sosiaalista mediaa sekä yhteisöllisiä työkaluja. (Sosiaalinen media yritysten viestinnässä 2012.) Valtakunnallisesti toteutetusta verkkokyselystä otin mallia Ravintola Tallin asiakkaille tehtävään asiakaskyselyyn. Tallin asiakaskyselyn kysymykset 7 ja 8 pohjautuvat pääosin edellä mainittuun kyselyyn.

Poimin valtakunnallisesta verkkokyselystä kaksi kysymystä, joita hyödynnän omassa kyselyssäni. Tallin kyselyn ja verkkokyselyn tuloksia kyseisiin kohtiin pystyin täten myös vertailemaan keskenään. Näissä kysymyksissä kysyttiin; *Kuinka tärkeitä eri viestintäkanavat ovat työskentelemässänne yrityksessä ja onko yrityksenne hyödyntänyt sosiaalista mediaa seuraavissa tehtävissä?* Verkkokyselyssä WWW-sivut nousivat tärkeimmäksi (87 %) ja seuraavana tulivat painetut ja sähköiset esitteet (56 %). Intranet ja uutiskirjeet koettiin myös tärkeiksi viestintäkanaviksi. Yrityksen omat sosiaalisen median kanavat ja sosiaalisen median palvelut kokivat tärkeäksi vain noin 20 %. Suurimmassa osassa vaihtoehtoja oli suuret prosenttimäärät kuitenkin kohdassa *ei tärkeä/emme hyödynnä*. Näistä vähiten tärkeitä viestintäkanavia olivat henkilöstölehdet (63 %) ja yrityksen omat sosiaalisen median kanavat (63 %), Extranet (60 %) ja asiakaslehdet (60 %) sekä sosiaalisen median palvelut (49 %). Viestintäkanavien tärkeys voidaan havaita kuviosta 5.



**KUVIO 5. Viestintäkanavien tärkeys (Sosiaalinen media yritysten viestinnässä 2012)**

Kuviosta 6 nähdään verkkokyselyn tulokset toiseen kysymykseen. Sosiaalista mediaa hyödynnetään eniten seuraavissa kategorioissa; asiakasviestintä, markkinointi ja mainonta sekä lehdistö/julkisuus. Verkkokyselyssä noin yksi viidesosa harkitsee hyödyntävänsä sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. Kyselyn vastausten jakauma voidaan havaita kuviosta 6.



**KUVIO 6. Sosiaalisen median hyödyntäminen (Sosiaalinen media yritysten viestinnässä 2012)**

Tuloksista voidaan havaita, että sosiaalista mediaa hyödynnetään vähän, koska eniten vastauksia tuli *emme hyödynnä*- kategoriaan. Seuraavaksi eniten vastauksia oli kategoriaissa *kyllä*, *hyödynnämme jatkuvasti* ja *olemme kokeilleet*. Vähiten vastauksia tuli kohtaan *harkinnassa* eli yritykset eivät juurikaan edes harkitse hyödyntävänsä sosiaalista mediaa kaikilla mainituilla osa-alueilla.

### *Kuntien sosiaalisen median käyttö*

Suomen Kuntaliitto toteutti syyskuussa 2011 kyselytutkimuksen, joka osoitettiin kaikille Suomen Kunnille, mukaanlukien myös Ahvenanmaa. Kysely lähetettiin kuntien kirjaamoihin ja pyydettiin välittämään tiedustelu kunnan verkkoviestinnästä vastaavalle henkilölle. Vastausprosentti kyselyyn oli 40.

Kyselyn tarkoituksena oli saada selville, kuinka tärkeäksi sosiaalinen media koetaan kuntien viestinnässä. Sosiaalinen media nähdään kunnissa ensisijaisesti yhteisöllisyyden luomisen (21 %) ja markkinoinnin (30 %) välineenä. Suosituimpia sosiaalisen median käyttötapoja taas olivat tapahtumista kertominen (48 %), viestintä tietyn kohderyhmän kanssa (26 %) sekä palautteen vastaanottaminen (19%). Kuntien organisaatioista sosiaalista mediaa käyttävät eniten nuorisotoimi (73 %) sekä kirjasto (67 %). Yleisesti ottaen kunnat ovat kohtalaisen tyytyväisiä omaan toimintaansa sosiaalisen median kanavissa.

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO**

Työni toimeksiantaja Ravintola Talli sijaitsee Mikkelin ammattikorkeakoulun alueella Kasarmin kampuksella. Mikkelin keskustaan Ravintola Tallista on matkaa ainoastaan vajaa kaksi kilometriä. Yrityksenä Ravintola Talli on suhteellisen nuori, sillä se on aloittanut toimintansa vasta vuonna 2004. Nuoresta iästään huolimatta Talli on saanut Pohjoismaisen ympäristömerkin eli Joutsenmerkin vuonna 2008 ensimmäisten ravintoloiden joukossa. (Ravintola Talli 2012b.)

Opinnäytetyössäni tein Ravintola Tallin asiakasrekisterissä oleville asiakkaille kyselyn Ravintola Tallin sähköisen viestinnän tunnettuudesta. Ravintola Tallin asiakasrekisteri koostuu henkilöistä, jotka ovat joskus jollain tavalla olleet tekemisissä kyseisen

yrityksen kanssa. Osa asiakasrekisterin henkilöistä on entisen Talliklubin jäseniä. Seuraavassa kerron asiakaskyselyn toteutuksesta sekä siitä saaduista tuloksista. Kyselyssä keräsin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tietoa ja näin ollen käsittelen kyselyn luotettavuutta molempien tutkimustapojen kannalta. Kyselytutkimuksen luotettavuuden pohdinta löytyy luvusta 7.

## **5.1 Ravintola Tallin toiminta-ajatus ja liikeidea**

Ravintola Talli toimii niin lounas-, kokous-, a la carte, että tilausravintolana. Asiakaspaikkoja on yhteensä tarjolla jopa 120 kappaletta. Se on asiakkaille avoinna arkisin klo 9-15 ja muutoin sopimuksen mukaan. Lounasasiakkaita palvelee runsaalla buffetlounaallaan maanantaista perjantaihin kello yhdestätoista aina puoli kolmeen asti. Buffetlounaan lisäksi on tarjolla päivittäin vaihtuva keittiömestarin suositusannos. Erillistilauksesta Ravintola on auki iltaisin ja viikonloppuisin ja se on auki myös tiettyinä juhlapäivinä, kuten äitienpäivä sekä isänpäivä. Ravintola Tallin a la carte listat ja – menuit löytyvät sen internetsivuilta. (Ravintola Talli 2012b.)

Kokousasiakkailta on mahdollisuus valita neljästä erilaisesta kokoustilasta: Vintti, Pilttuukabinetti, Viiniholvi sekä Kuitula. Viiniholvia lukuun ottamatta muissa tiloissa on av-välineet valmiina. Vintti löytyy Ravintolan yläkerrasta ja sinne mahtuu jopa 40 henkilöä. Vintti poikkeaa hieman perinteisestä kokoushuoneesta, sillä siellä on viistokatto. Se on toiminut hyvin myös pikkujoulujen viettopaikkana. Pilttuukabinetti on ravintolasalin yhteydessä oleva tilakokonaisuus 25 hengelle. Viiniholvi sijaitsee myös ravintolasalin yhteydessä ja se tarjoaa miellyttävät puitteet pienemmille ryhmille. Viiniholviin mahtuu maksimissaan 16 hengen seurue. Se palvelee parhaiten sellaisia kokouksia, joissa av-välineitä ei tarvita, mutta tarvittaessa av-välineistö on mahdollista saada tilaan.

Kuitula sijaitsee Ravintola Tallin vastapäätä olevassa Informaatio- ja mediateknologian keskuksessa Mikpolissa. Kolmannesta kerroksesta löytyvä Kuitula tarjoaa modernin kokoustilan noin 20 hengelle. Kaikissa kokoustiloissa on myös mahdollista lounastaa ja kahvitella. Kuitulasta pääsee myös kätevästi lounaalle Talliin kävelykadun toiselle puolelle. (Ravintola Talli 2012b.)



Ravintola Talli muuntautuu juhlapaikkana hyvinkin moneksi. Siellä voi viettää niin häitä, rippijuhlia, syntymäpäiviä ja muita yksityistilaisuuksia. Ravintola Tallista on myös mahdollisuus tilata take away-ruokaa. Take away- tarjoilut (kuten makeat ja suolaiset kakut sekä salaattit) tehdään asiakkaan omiin astioihin. Kasarmin Kampuksen ravintolapalveluiden palvelupäällikkö kertoo, että Tallilla ei ole varsinaista catering-palvelua eikä sellaista ole ainakaan näillä näkymin koskaan tulossakaan.

## 5.2 Toimeksiantajan tilannekartoitus

Ravintola Talli on hieman laajentanut toimintaansa informaatio- ja mediatekniikan keskuksen Mikpolin puolelle. Kuten jo aiemmin mainitsinkin, kokoustila Kuitula sijaitsee Mikpolissa. Mikpolissa sijaitsevat myös saunatilat, jonne on mahdollista tilata tarjoiluja Tallin erilliseltä saunalistalta. Saunatilat ovat tällä hetkellä ainoastaan Mamkin sisäisessä käytössä ja niitä ei ainakaan vielä ole markkinoitu ulospäin. Tulevaisuudessa voi olla mahdollista saunapalveluiden liittäminen kokouspaketteihin.

Ravintola Talli on opetusravintola ja se on toiminut pitkään restonomiopiskelijoiden oppimisympäristönä. Syksyllä 2012 ei otettu uusia opiskelijoita palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmaan, mutta syksyllä 2013 Mamk ottaa kyseiseen koulutusohjelmaan 30 uutta opiskelijaa. Opiskelijat työskentelevät Ravintola Tallissa sen hetkisen opetussuunnitelman mukaisesti. Näillä näkymin Tallissa toteutuu mm. viiden opintopisteen jakso; palvelujen suunnittelu ja toteutus. Ravintola Tallin ravintolapäällikkö on mukana suunnittelemassa opetussuunnitelman opintojaksojen sisältöä. Ravintolapäällikön lisäksi Tallin vakituiseen henkilökuntaan kuuluu keittiömestari, asiakaspalveluvastaava ja ravintolakokki. Ravintola Tallin henkilökunnassa lisäksi toiminnassa on mukana Kasarmin Kampuksen ravintolapalveluiden palvelupäällikkö, joka vastaa nimensä mukaisesti Kasarmin kampuksella sijaitsevista ruoka-palveluista.

Ravintola Tallilla on paljon hyviä vahvuuksia joita se pyrkii hyödyntämään myös tulevaisuudessa. Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiokokouksessa Tallin henkilökunta listasi yrityksen hyviä puolia sekä kilpailuetuja muihin yrityksiin nähden. Joutsenmerkki koetaan erityisen positiivisena asiana, ja sitä hän se nimenomaan onkin. Ravintolapalveluiden koko toiminta on myös ympäristömyötäistä. Ravintola Talli on myös Portaat Luomuun ohjelmassa kolmannella tasolla. Tallin lähiympäristössä Mikkelin Keilahalli on erittäin hyvä voimavara, sillä siellä käy paljon potentiaalisia asiakkaita myös Tallil-

le. Ravintola Tallin tilat ovat laajat ja monipuoliset ja tarkoituksena on järjestää erilaisia koulutusiltoja Tallin yhteydessä olevassa opetuskeittiössä. Erilaisilla tapailloilla olisi mahdollista tavoittaa myös kampuksen opiskelijat, sillä monetkaan opiskelijat eivät käy Tallissa opintojensa aikana, lukuun ottamatta restonomit. (Talli TKI 2012.)

### *SWOT-analyysi Ravintola Tallin markkinointiviestinnästä*

Tilanneanalyysin teorian pohjalta päätin tehdä SWOT-analyysin Ravintola Tallin markkinointiviestinnästä ja mainonnasta. SWOT-analyysissä käyn läpi Tallin markkinoinnin ja myös osittain Tallin vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Tilanneanalyysia oli hankala ajatella pelkästään Tallin mainonnan kannalta, sillä Tallin tietyt ominaisuudet ja mielikuvat vaikuttavat myös mainontaan. Ravintola Tallin mahdollisuuksiin otan enemmän kantaa varsinaisissa kehittämissuhteissa. Tallin markkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet näkyvät taulukosta 3.

### **TAULUKKO 3. SWOT-analyysi Ravintola Tallin markkinoinnista**

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ asiallinen</li> <li>○ visuaalinen tyyli yhdenmukainen</li> <li>○ toiminnan monipuolisuus (myös kokoukset ja yksityistilaisuudet)</li> <li>○ Joutsenmerkki/Portaat luomuun</li> <li>○ yhteistyöverkosto (sijainti)</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ hintakilpailu</li> <li>○ sijainti</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ koulutusillat</li> <li>○ internet mainonta</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ kilpailutilanteen muutos</li> </ul>

Ravintola Tallilla on monia vahvuuksia verrattuna esimerkiksi kilpailijoihin. Näistä tärkeimmät ovat kenties Joutsenmerkki ja Portaat luomuun -ohjelma. Joutsenmerkki on erittäin hyvä kilpailuetu ja sitä kannattaa myös mainostaa. Tallin markkinointi on myös asiallista ja mainonta on visuaalisesti yhdenmukainen. Ravintola Tallilla on myös monipuolista toimintaa ja tämän mahdollistaa osittain myös vieressä sijaitseva

Mikpoli. Sijainti on myös periaatteessa vahvuus, koska Kasarmin kampuksella sijaitseva yhteistyöverkosto mahdollistaa hyvin monipuolisen toiminnan ja tämä saa näkyä myös mainonnassa.

Heikkouksiin lukeutuu hintakilpailu ja sijainti. Sijainti saatetaan mieltää hieman syrjäiseksi, vaikka Mikkelin keskustaan onkin hyvin lyhyt matka. Talli toimii restonomiopiskelijoiden oppimisympäristönä ja tämän vuoksi monet mieltävät, että opetusravintolan hinnat tulisivat olla paljon halvemmat mitä ne ovat. Ravintola Tallin hinnat ovat kuitenkin kilpailukykyiset verrattuna esimerkiksi alueen muihin kokouspalvelujen tuottajiin.

Ravintola Tallin mahdollisuuksina näen erilaiset koulutusillat, jotka myös mahdollistaisivat monipuolisemman mainonnan. Internetmainonta on myös hyvä mahdollisuus lisätä Tallin tunnettuutta. Sosiaalisten medioiden avulla on mahdollista saada paljon hyötyä ilmaisten viestintävälineiden avulla. Ravintola Tallin markkinointiviestinnän heikkouksina näen ainoastaan mahdollisen kilpailutilanteen muutoksen ja budjetin. Jos markkinoille tulee esimerkiksi uusi kilpailija tai nykyinen kilpailija tuo markkinoille jotain uutta, niin se osaltaan saattaa vaikuttaa myös Tallin toimintaan ja näin ollen markkinointiviestintää.

### **5.3 Käytetyt tutkimusmenetelmät**

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana oli sosiaalinen media ja tarkemmin se, että kuinka juuri Ravintola Talli pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa omassa toiminnassaan. Karjalaisen (2004, 13) mukaan havaintoaineisto voi olla joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen riipuen siitä, millaisia tietoja muuttajat sisältävät. Samassa tilastoaineistossa voi olla myös kumpaakin tietoa. Tämän pohjalta valitsin opinnäytetyöni tutkimusongelman selvittämiseen pääosin kvantitatiivisen lähestymistavan, mutta mukana on myös kvalitatiivista tutkimusta.

Vaikka tutkimusmenetelmät eroavat toisistaan niin selvää rajaa näiden kahden tutkimuksen aineistonkeruutavoissa ei voida kuitenkaan tehdä. Luokittelu, päättely sekä tulkinta ovat perusteiltaan samoja sekä laadullisessa että määrällisessä tutkimuksessa. Kvantitatiiviset analyysit ovat kuitenkin kvalitatiivisia analyysejä yksiselitteisempiä. (Heikkilä 2008, 17.) Taulukossa 4 on esitelty kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tut-

kimuksen oleelliset erot ja lisää tutkimuksista kerron kahdessa seuraavassa luvussa.

**TAULUKKO 4. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2008, 17)**

<b>KVANTITATIIVINEN (määrällinen)</b>	<b>KVALITATIIVINEN (laadullinen)</b>
vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?	vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?
numeerisesti suuri, edustava otos	suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
ilmiön kuvaus numeeristen tiedon pohjalta	ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Menettelytavaksi valitsin kyselytutkimuksen. Erilaisia vaihtoehtoja kyselytutkimukselle oli perinteinen paperinen lomakekysely, www-kysely, sähköpostikysely tai tiedon kerääminen puhelimitse tai paikanpäällä. Kaikkia vaihtoehtoja en edes vakavasti harkinnut, koska käytettävissä ei ollut minkäänlaista budjettia ja aikaa oli myös rajoitetusti.

Päädyn internetissä tehtävään kyselytutkimukseen sen helppouden ja nopeuden sekä budjetin ja ajan takia. Kysely suunniteltiin ensin paperille jonka jälkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot vietiin Webropol-ohjelmaan, jossa oli mahdollista muotoilla varsinainen kyselylomake.

### 5.3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on pääosin määrällistä tutkimusta. Sitä voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla voidaan selvittää lukumääriin sekä prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta sekä edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardisoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivinen tieto ilmaistaan aina numeerisesti (Karjalainen 2004, 13). Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan havainnollistaa erilaisten kuvioiden ja taulukoiden

avulla. Usein selvitetään myös eri asioiden välisiä mahdollisia riippuvuuksia tai muutoksia, joita on tapahtunut tutkittavassa ilmiössä. Aineistosta saatuja muutoksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksikköjä suurempaan joukkoon. Yleistäminen on mahdollista, jos otoskoko on tarpeeksi suuri ja siinä käytetään avuksi tilastollisia päätelyn keinoja. Kvantitatiivisen lähestymistavan avulla pystytään yleensä kartoittamaan olemassaoleva tilanne, mutta ei kuitenkaan pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Heikkilän (2008, 18) mukaan itse kerättävissä aineistoissa on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohderyhmä ja millaiset tiedonkeruumenetelmät tutkimukseen soveltuvat parhaiten. Vilka ja Airaksinen (2004, 58) kertovat, että aineistoa voidaan kerätä kohteesta riippuen postitse, sähköpostitse, puhelimitse tai paikanpäällä. Aineiston keräämistapa on mietittävä sen mukaan, millaista tietoa ja kuinka täsmällistä tietoa tutkimuksessa tarvitaan. Erilaiset www-kyselyt ovat myös yleistyneet paljon viime vuosina. Www-kyselyt soveltuvat sellaisen perusjoukon tutkimiseen, jossa jokaisella on mahdollisuus käyttää internetiä. Internet-tutkimuksen onnistuminen riippuu paljon myös teknisestä toteutuksesta. (Heikkilä 2008, 18)

Jokaisella tiedonkeruumenetelmällä on omat hyvät ja huonot puolensa. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat mm. tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu sekä käytettävissä oleva budjetti. Vaikka kysely- ja haastattelututkimuksilla on monia eroja, ovat useimmat tutkijat todenneet, etteivät niillä saadut tulokset eroa sanottavasti toisistaan. (Heikkilä 2008, 19.)

### **5.3.2 Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta. Se auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen sekä päätösten syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta niitä pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä tilastollisiin yleistyksiin pyritäkään kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivinen tutkimus hyödyntää psykologian sekä muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Esimerkiksi markkinoinnin ja tuotekehittelyn pohjaksi saadaan tarpeellista tietoa selvittämällä kohderyhmän arvoja, asenteita sekä odotuksia. Näin ollen voidaan ymmärtää paremmin kuluttajaa; miksi hän valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi tietyllä

tavalla mainontaan. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin myös toiminnan kehittämiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Sen avulla voidaan myös etsiä erilaisia vaihtoehtoja ja se antaa myös virikkeitä erilaisille jatkotutkimuksille. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti ja tutkimuksen aineisto on usein tekstimuotoista. Aineisto voi olla tutkimusta varten kerättyä tai sitten jotain muuta tarkoitusta varten tuotettua kirjallista, kuvallista tai äänimateriaalia. Tyypillisiä kvalitatiivisen tutkimuksen valmiita aineistoja ovat kirjeet, päiväkirjat tai omaelämäkerrat. Perinteisten lomakehaastattelujen lisäksi tutkimusta varten kerätään aineistoa myös avoimilla keskustelunomaisilla haastatteluilla. Haastattelu voi olla myös tiettyyn aihealueeseen keskittyvä teemahaastattelu tai muutaman hengen ryhmäkeskustelu. Haastatteluille on tyypillistä osapuolten välinen vuorovaikutus. (Heikkilä 2008, 17.) Haastattelutapa tulee valita sen mukaan, millaista ja kuinka tarkkaa tietoa halutaan kerätä tutkimustyön tueksi (Vilka & Airaksinen 2004, 63).

Karjalainen (2004, 13) kertoo, että joissakin tilanteissa on tulkinnanvaraista, onko tieto määrällistä vai laadullista. Esimerkiksi kysyttäessä mielipidettä jonkin asian kiinnostavuudesta, voidaan ajatella joko tarkasteltavan kiinnostuksen määrää tai laatua. Kvalitatiivinen tieto voidaan ilmaista joko numeerisesti tai kielellisesti. Sanallisesti ilmaistuille muuttujille annetaan usein jokin numeerinen arvo, jotta aineisto voidaan koodata. Tällöin muuttujien arvoille ei kuitenkaan saa tehdä minkäänlaisia algebrallisia laskutoimenpiteitä, vaikka numeroarvot sen mahdollistaisivatkin.

#### **5.4 Kyselytutkimuksen toteutus**

Tutkimusongelmana oli Ravintola Tallin markkinointimahdollisuuksien selvittäminen sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka Ravintola Talli pystyy hyödyntämään erilaisia sosiaalisen median palveluja omassa markkinointiviestinnässään. Opinnäytetyöni on näin ollen tutkimuksellinen ja saatua tutkimustietoa ei myöskään välittömästi siirretä käytäntöön (Vilka 2010). Tutkimuksessa käytettiin pääasiassa kvantitatiivista tiedonkeruuta, mutta mukana oli myös avoimia kysymyksiä, joiden avulla saatiin kerättyä myös kvalitatiivista tietoa. Kysely lähetettiin kaikille Ravintola Tallin asiakasrekisterissä oleville henkilöille.

Vastaajilta kerättiin tietoa heidän sosiaalisen median käytöstään sekä töissä että vapaa-ajalla. Sosiaalinen media on ajankohtainen aihe ja yritykset käyttävät markkinoinnissaan yhä enemmän internetin tarjoamia (ilmaisia) sosiaalisen median palveluja. Ihmiset viettävät paljon aikaa sosiaalisten medioiden parissa ja monien palvelujen avulla on myös mahdollista toteuttaa ilmaista mainontaa verrattuna perinteiseen lehtimainontaan.

Ravintola Tallin asiakasrekisterissä olevat henkilöt ovat jollain tavalla olleet aiemmin tekemisissä kyseisen yrityksen kanssa. Itse tutkimus suoritettiin verkkokyselynä internetissä Webropol – ohjelman avulla. Kyselyssä oli kaiken kaikkiaan 16 kysymystä, joista 2 kysymystä olivat avoimia, ja vastaajat pystyivät itse kertomaan vastauksen omin sanoin. Avointa vastausmahdollisuutta oli myös annettu muihinkin kysymyksiin, sillä vastaajalla oli mahdollisuus kommentoida vastaustaan. Eli jos vaihtoehdot ovat esimerkiksi ”kyllä” ja ”ei”, niin vastaaja voi vastauksen annettuaan kommentoida miksi vastasi näin. Jossain kysymyksissä voi olla annettujen vaihtoehtojen lisäksi myös vaihtoehto ”Jotain muuta, mitä?”, johon vastaaja myös pääsee kirjoittamaan. Kaikille vastaanottajille lähetettiin sähköpostilla saatekirje (liite 1 Saatekirje), jossa oli myös linkki kyselyyn (liite 2 Asiakaskysely). Saatekirjeessä kerrottiin lyhyesti kyselyn tarkoituksesta ja toteutuksesta. Sähköposti lähetettiin vastaajille Ravintola Tallin omasta sähköpostista.

Kysely lähetettiin vastaanottajille maanantaina 16.4.2012 ja kysely oli avoinna kaksi viikkoa jolloin kyselyyn oli mahdollista vastata. Kyselyn viimeinen vastauspäivä oli maanantaina 30.4.2012. Kyselystä lähetettiin vastaanottajille ns. muistutus maanantaina 23.4.2012, jossa niitä jotka eivät vielä olleet vastanneet kyselyyn pyydettiin ystävällisesti vastaamaan ennen kyselyn päättymistä. Kyselyn jälkeen aineiston analysointia varten tulokset oli mahdollista saada Webropolista mm. PDF-, Word- tai Excel-muodossa. Tulkinnasta tuli näin ollen hieman helpompaa. Kyselyssä oli palkintona lounaslahjakortti kahdelle hengelle Ravintola Talliin. Palkinnon arvonta suoritettiin niiden vastaajien kesken, jotka olivat jättäneet yhteystietonsa.

## **5.5 Toimintaympäristöön perehtyminen**

Aloitin työni suunnittelulla, jonka aikana tutustuin entistä paremmin Ravintola Talliin ja sen toimintaan. Omasta mielestäni minulla oli opinnäytetyöhöni hyvät lähtökohdat,

koska toimeksiantaja sekä henkilökunta olivat minulle jo ennestään tuttuja. Aikaisemmin olen suorittanut restonomin ammattikorkeakoulututkinnon ja Ravintola Talli on toiminut restonomiopiskelijoiden oppimisympäristönä. Näin ollen olen suorittanut harjoittelujaksoja Ravintola Tallissa ja syventynyt sen toimintaan myös silloisissa harjoitteluraporteissani.

Kyselylomaketta suunniteltaessa perehdyin myös hieman Ravintola Tallin internetsivuihin ja sen tarjoamiin tietoihin. Näin ollen sain kasaan sellaiset kysymykset, joista on Ravintola Tallille ja sen internetsivuille sekä markkinoinnille oikeasti jotain hyötyä ja vastausten pohjalta on mahdollista tehdä joitain parannuksia. Kysymyksissä huomoin myös yrityksen nykyisen mainontatavan ja sen, kuinka mainontaa voitaisiin kehittää enemmän asiakkaille mieluisempaan muotoon.

Tällä hetkellä Ravintola Talli käyttää sanomalehtimainontaa mainostaessaan sen teematapahtumia, juhlapäivälounaita ja tilausravintolapalveluita. Audiovisuaalisista mainosvälineistä käytetään Mikkelin ammattikorkeakoulun omaa Campus tv:tä sekä paikallisradiomainontaa. (Liiketoimintasuunnitelma 2011.) Lehtimainokset ovat melko kalliita, joten viikoittainen mainostaminen paikallislehdissä ei varmaan olisikaan kovin kannattavaa. Tallin mainontaan voi nähdä Viikkoset- lehdessä, Mikkelin Kaupunkilehdessä sekä Länsi-Savossa.

Sosiaalinen media vaikutti Ravintola Tallille sopivalta markkinointiviestinnän sekä mainonnan viestintävälineeltä edullisuutensa sekä ajankohtaisuutensa puolesta. Ravintola Tallilla onkin omat Facebook sivut ja sivulla olevia kuvia on mahdollista katsella ilman, että itse olisi kirjautuneena sisään facebookiin. Ravintola Tallista on mahdollisuus tykätä Facebookissa. Facebookin lisäksi pyrittiin löytämään muita yhtä hyödyllisiä markkinointikanavia.

Kun aloitin tekemään tätä opinnäytetyötä, oli työn suuntaus minulle vielä hieman epäselvä. Ensimmäisenä ryhdyin tutkimaan yrityksen näkyvyyttä internetissä ja perehdyin digitaaliseen markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyöni tarkentui matkan varrella keskusteltuani ohjaavan opettajan sekä Ravintola Tallin henkilökunnan kanssa. Työni teoriaosuus koostuukin näin ollen markkinointiviestinnästä, digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Asiakaskysely taas antoi minulle sel-



laista tietoa, jonka pohjalta voin esitellä toimeksiantajalle ehdotuksia sosiaalisen median käytöstä osana Ravintola Tallin markkinointiviestintää.

Sosiaalinen media on aiheena erittäin laaja, joten tarkoituksenani ei ollutkaan käydä läpi kaikkia sosiaalisen median yhteisöjä sekä palveluja. Tämä olisi tehnyt tutkimuksesta aivan turhan laajan. Perehdyin ainoastaan tunnetuimpiin sosiaalisen median palveluihin ja niistäkin pääasiassa juuri niihin palveluihin, joiden uskon palvelevan Ravintola Tallia ja sen markkinointia sosiaalisessa mediassa.

## **6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET**

Kysely lähetettiin yhteensä 168 henkilölle, mutta vastauksia tuli ainoastaan 36, eli vastausprosentiksi muodostui 21,4 %. Kaikki sähköpostit eivät myöskään olleet enää toiminnassa olevia ja osalta tuli myös automaattinen poissaolovastaus. Kyselytutkimuksessa kerättiin vastaajilta hieman perustietoja, tietoja sosiaalisen median käyttämisestä vapaa-ajalla sekä omalla työpaikallaan. Lopuksi kysyttiin tietoja Ravintola Tallin tunnettuudesta ja tämän avulla pyrittiin saamaan hieman selville Tallin markkinoinnin ja näkyvyyden nykytilaa. Perustietojen avulla oli mahdollista tehdä kysymyksissä hieman vertailevaa tutkimusta eli vertailla miesten ja naisten välisiä vastauksia.

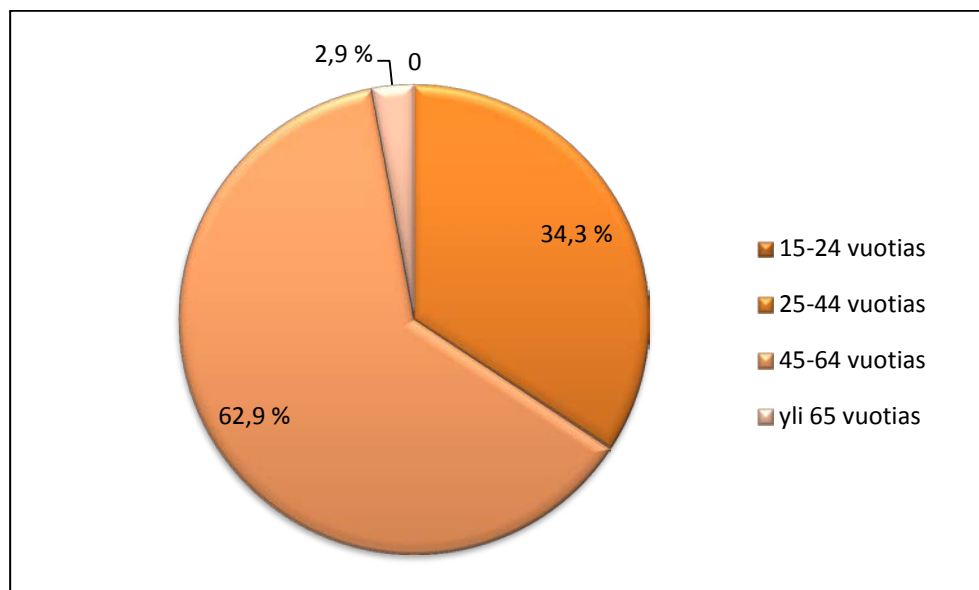
Ravintola Tallin kannalta on oleellista tietää, millaisia eri viestintäkanavia Tallin asiakasrekisterissä olevat henkilöt käyttävät työelämässään. Talli voi ottaa näistä viestintäkanavista mahdollisesti oppia ja kehittää näin ollen myös omaa tiedottamistaan. Kaikki sosiaalisen median viestimet eivät tietysti käy kaikille, mutta hyväksi havaittuja keinoja voi soveltaa omaan toimintaan. Monet yritykset käyttävät erilaisia sosiaalisen median palveluja osana päivittäisiä työtehtäviä tai ottavat ne apuvälineiksi esimerkiksi rekrytoinnissa.

Vastaajilla oli myös mahdollista jättää yhteystietonsa palkinnon arvontaa varten. Annettuja yhteystietoja ei kuitenkaan voida yksilöidä suoraan vastauksiin, joten yhteystietojen jättäminen oli täysin luottamuksellista. Kaikista kysymyksistä en ole antanut lukumäärällisiä tietoja, vaan ainoastaan prosentuaalisia tietoja. Lukumäärälliset vastaukset löytyvät liitteestä 3 Asiakaskyselyn tulokset.

## 6.1 Perustiedot

Kyselyyn tuli vastauksia 36 henkilöltä 168:lta. Vastaajien sukupuoli jakaantui siten, että vastanneista oli 27,8 % naisia ja 72,2 % miehiä. Lukumäärältään naisia vastasi 26 ja miehiä 10. Naiset yleisesti ottaen vastaavat erilaisiin kyselyihin miehiä herkemmin ja tämä huomattiin myös tässä asiakaskyselyssä.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. En halunnut kysyä tarkkaa ikää, vaan suuntaa antava kategoria riitti. Jos olisi kysytty vastaajan tarkkaa ikää numeroina, moni vastaaja olisi luultavasti jättänyt vastaamatta. Ikä tuntuu olevan monelle aina kovin henkilökohtainen asia ja sitä ei välttämättä haluta ilmoittaa, ei aina edes suuntaa antavassa kategoriassa. Ikäkategoriota kyselyssä oli yhteensä neljä. Vastaajista ei kukaan kuulunut 15–24 -vuotiaisiin. Kategoriassa 25–44 -vuotiaat oli 12 henkilöä (34,4 %) ja 45–64 -vuotiaisiin kuului 22 henkilöä (62,9 %). Ainoastaan yksi vastaaja oli yli 65- vuotias (2,9 %). Vastauksia tuli yhteensä 35 kappaletta. Kuviosta 7 nähdään vastaajien ikäjakauma.



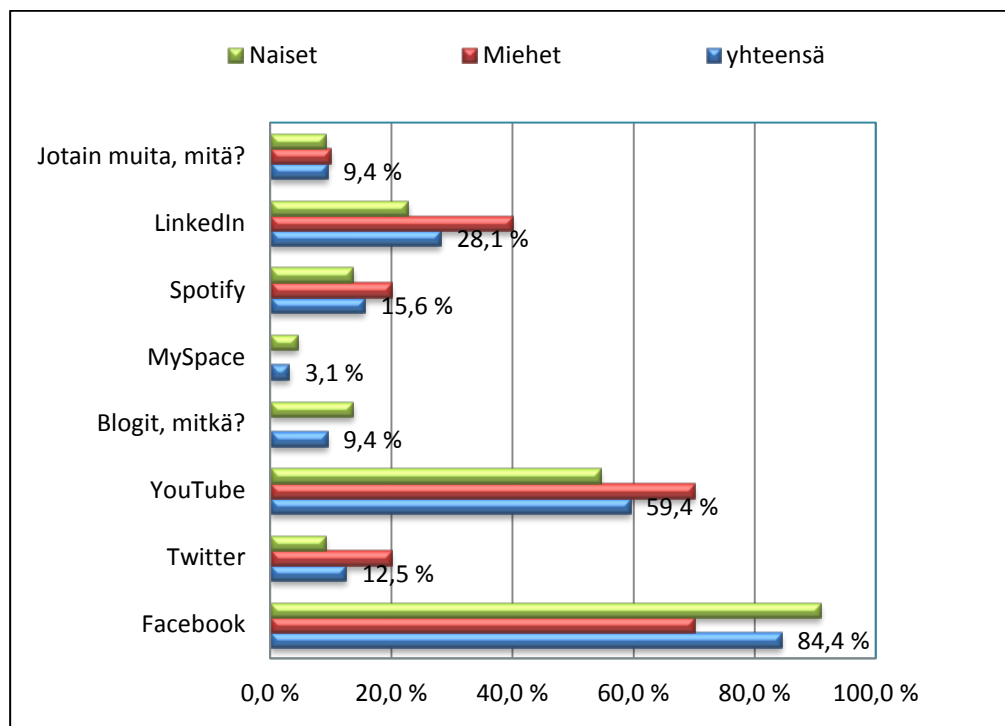
**KUVIO 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma**

Miesten ja naisten vastauksissa ei ollut suurtakaan eroa. Vastanneista miehistä oli 25–44 -vuotiaita 44,4 % ja noin 30 % oli naisia. Loput vastaajat olivatkin sitten 45–64 -vuotiaita eli heistä miehiä 55,6 % ja naisia noin 65 %. Yksi iäkkäämpi vastaaja oli nainen.

## 6.2 Sosiaalisen median käyttäminen

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin sosiaalisen median käyttöä vapaa-ajalla. Kysymys oli muotoa ”Mitä sosiaalisen median palveluja käytätte vapaa-ajallanne internetissä?” Vastauksia tuli yhteensä 32 ja vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden vastauksen. Kahteen kohtaan oli myös mahdollista kirjoittaa avoin vastaus. Erilaisia bloginkirjoituspalveluita listattiin kaksi; Vuodatus ja Blogspot. Muiksi sosiaalisen median palveluiksi nimettiin Google, Foursquare, Googledocs ja Yammer. Yammerin mainitsi kaksi vastaajaa.

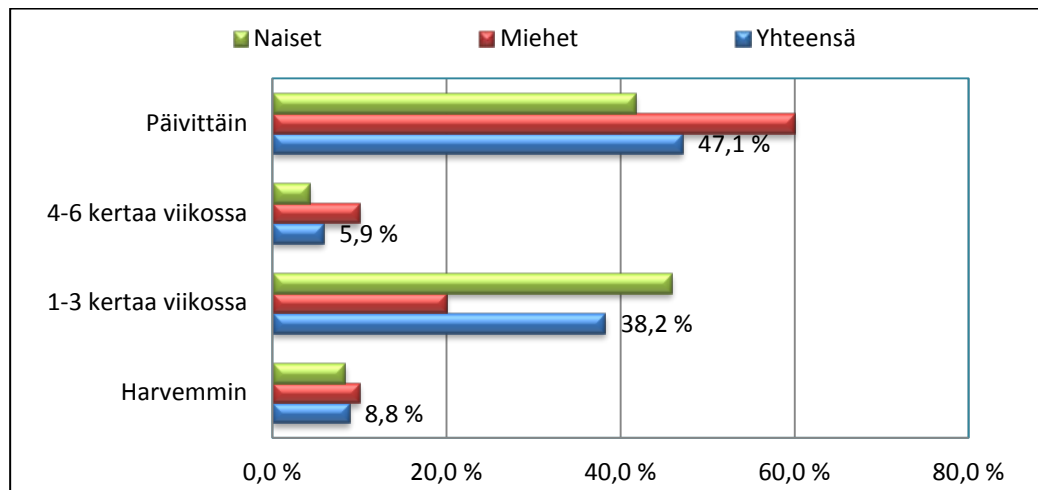
Facebook, Youtube ja LinkedIn näkyvät vastaajien käytetyimpinä palveluina. Facebookia käytti jopa yli 80 % vastaajista. Facebookin suosio korostuu, vaikka vastaajia oli hyvinkin pieni määrä. YouTube suosio on korkea kun verrataan vastaajien ikäkaumaa. YouTube mielletään yleensä nuorten suosimaksi sosiaalisen median välineeksi, mutta käyttävät sitä muutkin kuin nuoriso. Tämä on huomattavissa myös tässä kyselyssä. Kuviosta 8 nähdään sosiaalisen median palvelujen suosituimmuus.



**KUVIO 8. SoMen käyttäminen vapaa-ajalla**

Naisista käytti Facebookia hieman yli 90 %, kun taas miehistä tasan 70 %. Facebookista muodostui molempien suosituin sosiaalisen median väline. Miehet käyttivät hieman naisia enemmän YouTubea, kun taas naiset käyttivät ahkerammin blogeja.

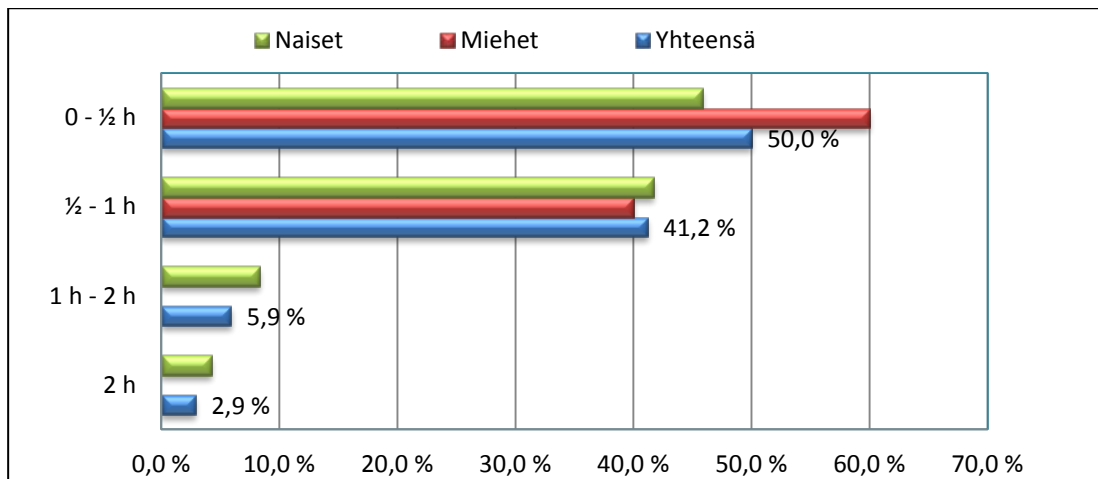
Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin sitä, että kuinka usein vastaajat käyttävät erilaisia sosiaalisen median palveluja. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 34. Vastausvaihtoehtoina olivat päivittäin, 4–6 kertaa viikossa, 1–3 kertaa viikossa ja harvemmin. Vastaajista 16 eli 47,1 % kertoi käyttävänsä päivittäin sosiaalisen median palveluja. Kaksi henkilöä eli 5,9 % käytti SoMea 4–6 kertaa viikossa. Yllättävää oli, että jopa 13 henkilöä eli 38,2 % käytti SoMea ainoastaan 1–3 kertaa viikossa. Eli toisin sanoen kaikki eivät koe sitä niin tärkeäksi, että haluaisivat olla päivittäin tekemisissä SoMen kanssa. Kolme henkilöä eli 8,8 % vastaajista käytti sosiaalista mediaa jopa vieläkin harvemmin. Kuvioista 9 nähdään prosentuaalinen jakautuminen somessa vierailmiseen. Kuviossa näkyy myös naisten ja miesten vastausten eroavaisuudet.



**KUVIO 9. SoMen palveluiden käytön tiheys**

Kysymyksessä viisi tiedusteltiin vastaajien päivittäistä ajankäyttöä sosiaalisten medioiden parissa. Vastauksia tuli yhteensä 34, kaksi henkilöä jätti siis vastaamatta kysymykseen. Ajankäytön vaihtoehtoina olivat puoli tuntia tai vähemmän, puolesta tunnista tuntiin, tunnista kahteen tai yli kaksi tuntia. Puolet vastanneista eli 17 vastaajaa (50 %) käytti maksimissaan puoli tuntia päivässä sosiaalisiin medioihin. Puolesta tunnista tuntiin käytti aikaa 14 henkilöä eli 41,2 % vastaajista. Loput vastaajat käyttivät aikaa sosiaalisessa mediassa tunnista kahteen (5,9 %, 2 vastaajaa) ja yli kaksi tuntia (2,9 %, vain 1 vastaaja).

Naisten ja miesten välisissä vastauksissa ei ollut juurikaan suuria eroavaisuuksia. Yleisesti ottaen naiset käyttivät sosiaalisia medioita miehiä enemmän. Kaikki miehet käyttivät maksimissaan tunnin aikaa sosiaalisissa medioissa. Kuviossa 10 nähdään vastaajien päivittäinen ajankäyttö.



**KUVIO 10. Vastaajien ajankäyttö Sosiaalisten medioiden parissa**

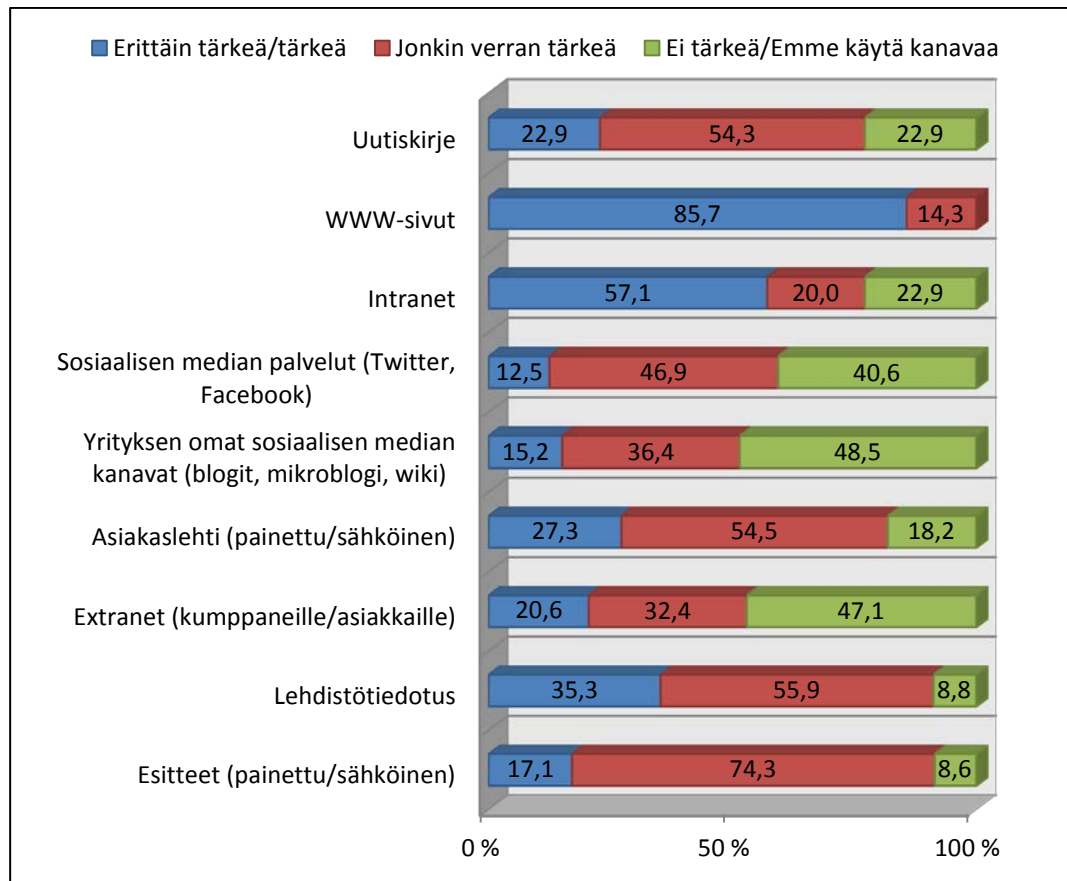
Kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin sosiaalisen median vaikutusta kuluttajakäyttäytymisessä sekä ostopäätöksissä. Vastausvaihtoehtoina olivat yksinkertaisesti *kyllä* ja *ei*. Jos vastaaja vastasi *kyllä*, eli sosiaalinen media vaikuttaa päätöksentekoon, niin kysymystä oli jatkettu vielä kysymällä että *miten?*. Vastauksia kyseiseen kysymykseen tuli yhteensä 35. Suurin osa vastanneista eli 74,3 % (26 vastaajaa) ei anna somen vaikuttaa päätöksiinsä ja 25,7 % (9 vastaajaa) oli taas alttiimpi vaikutuksille. Naisten ja miesten vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia, sillä 20 % miehistä oli alttiita vaikutuksille ja naisista taas 28 %. Loput näin ollen eivät antaneet somen vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseensä.

Ne, jotka olivat vastanneet sosiaalisilla medioilla olevan merkitystä ostopäätöksiinsä, olivat kertoneet ystävien suosittelujen vaikuttavan. Sosiaalisessa mediassa myös bongaa helposti tarjouksia ja jotkut saattavat käyttää innokkaammin mainostajien palveluja. Facebookilla tuntui olevan paljon merkitystä, sillä jos useampi facebook-kaveri tykkää jostain tai kehuu tuotetta tai paikkaa niin se vaikuttaa. Voi myös olla, että suosittelijan ei välttämättä tarvitse olla edes kukaan kaveri tai tuttu. Facebookissa on paljon yhteisöjä rakennettuna erilaisten tuotteiden, palvelujen tai brändien ympärille ja niistä tykkääjät kehuvat niitä. Kommenteissa mainittiin myös Foursquare-pormestariudet sekä siellä olevat tarjoukset.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, että kuinka tärkeitä eri viestintäkanavat ovat työskentelemänne yrityksen toiminnassa. Kysymykseen tuli yhteensä 35 vastausta. Kysymyksessä oli lueteltuna erilaisia viestintäkanavia ja vastaajan piti jokaisen kohdalla valita yksi kolmesta vaihtoehdosta. Vaihtoehdot olivat *erittäin tärkeä/tärkeä*,

jonkin verran tärkeä ja ei tärkeä/emme käytä kanavaa. WWW-sivut (85,7 %) ja Intranet (57,1 %) nousivat kaikista tärkeimmiksi välineiksi.

Melkeinpä puolet vastaajista eivät koe tärkeäksi käyttää työssään Facebookia, Twitteriä tai Extranetiä. Vaikka yritykset nykyään pyrkivät hyödyntämään sosiaalista mediaa enemmän, niin kaikki eivät kuitenkaan hae sitä kautta asiakkaita tai muuten vain näkyvyyttä. Kuviosta 11 nähdään, kuinka tärkeäksi eri viestintäkanavat koetaan.

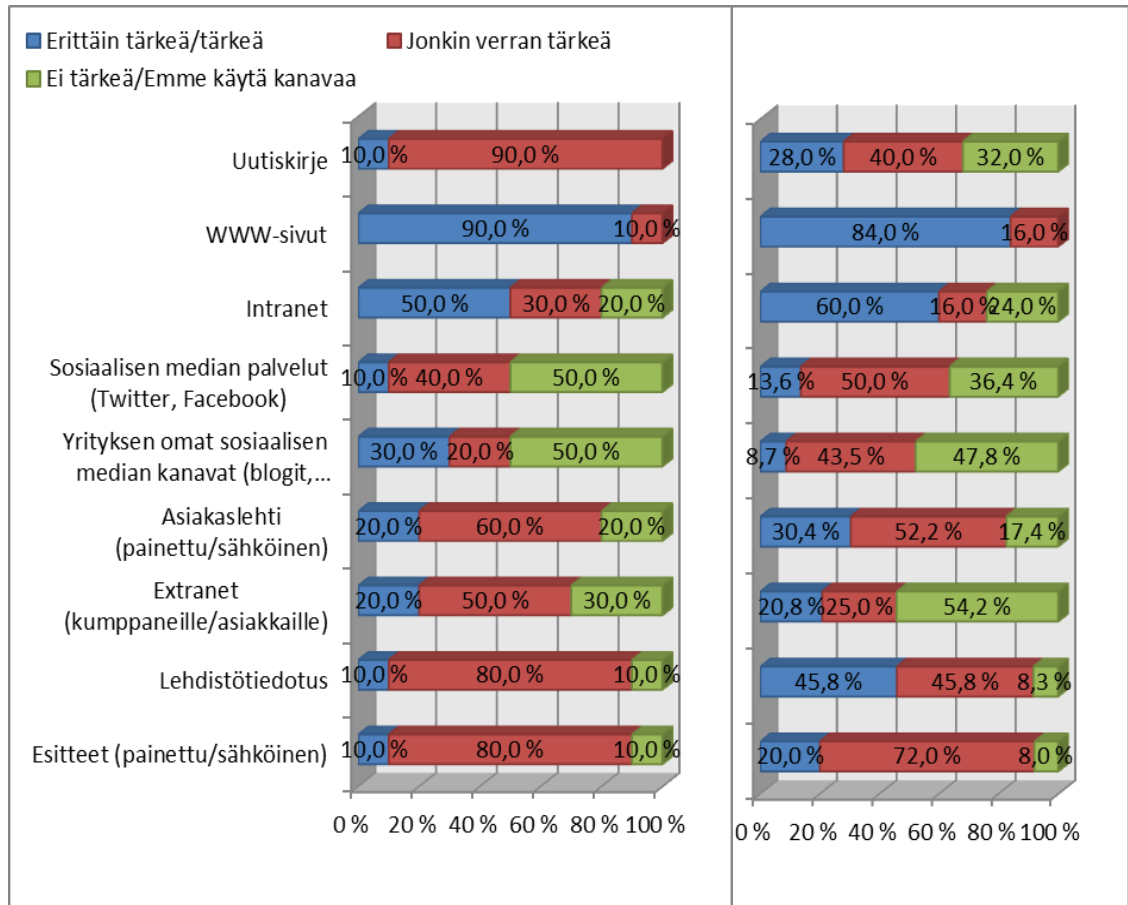


**KUVIO 11. Viestintäkanavien tärkeys**

Naisten ja miesten väliset vastaukset eivät juuri eronneet toisistaan. Vastaukset olivat jokaisessa aihepiirissä hyvin samansuuntaisia muutamaa poikkeusta lukuunottamatta. Miehistä vain 10 % koki lehdistötiedotuksen erittäin tärkeäksi kun taas naisten vastaava prosentti oli 45,8.

Uutiskirjeen kohdalla sukupuolten väliset mielipiteet myös hieman jakoutuivat. Kaikki mieshenkilöt taas olivat kokeneet uutiskirjeen jollain lailla tärkeäksi, kun taas naisista kolmasosa oli vastannut uutiskirjeen olevan ei tärkeä. Miesten vastaava prosentti oli siis 0,0 %. Yhteensä miehistä 90,0 % piti uutiskirjettä jonkin verran tärkeänä ja nais-

ten vastaava prosentti oli 40. Kuviossa 12 on nähtävissä miesten ja naisten erilliset vastaukset. Vasemmanpuoleinen kuvio on miesten ja oikeanpuoleinen naisten.

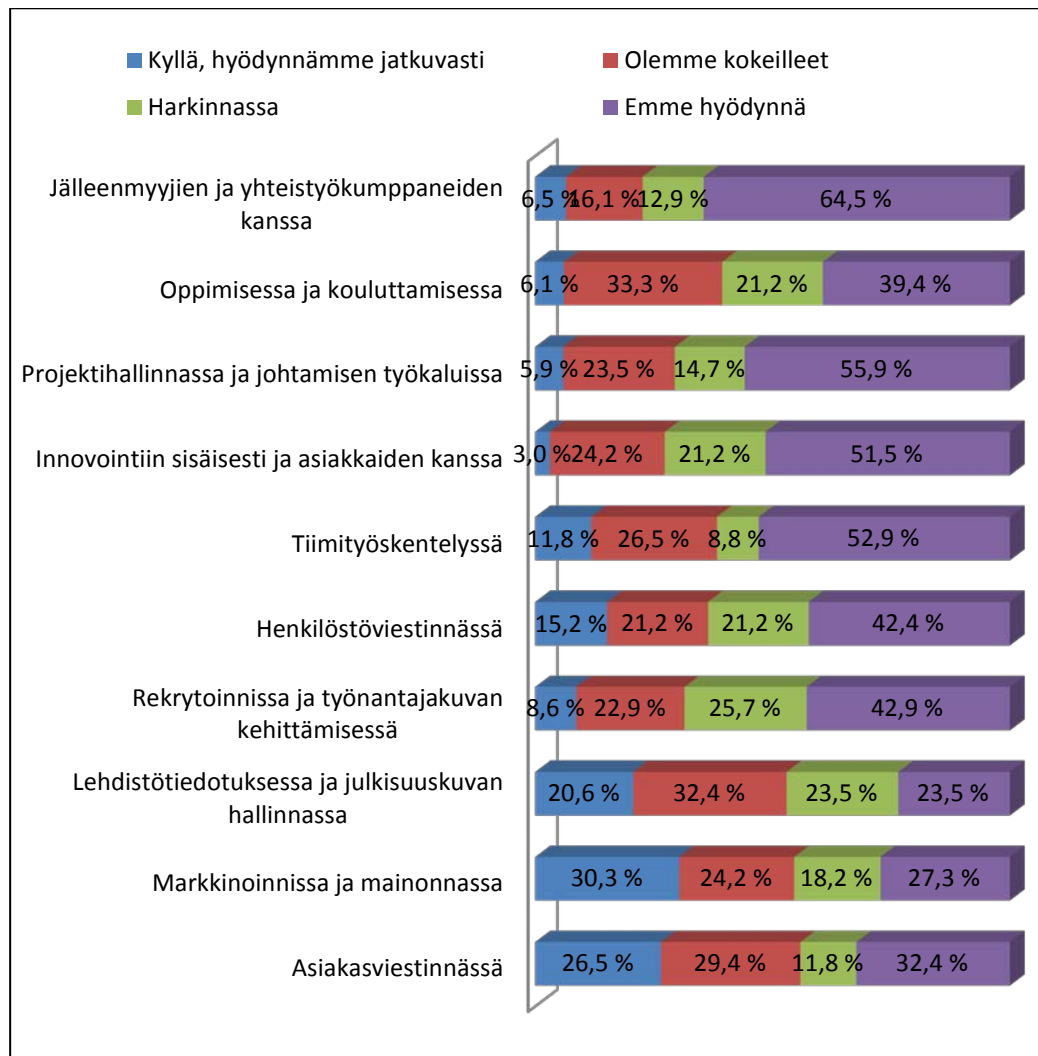


**KUVIO 12. Miesten ja naisten vastaukset seitsemännessä kysymyksessä**

Kysymyksessä 8 tiedusteltiin kuinka vastaajien työpaikalla hyödynnetään sosiaalisen median palveluja. Kysymykseen tuli yhteensä 35 vastausta. Kysymyksessä oli lueteluna paljon erilaisia tehtäviä ja vastaajan piti valita yksi neljästä vaihtoehdosta sen mukaan, kuinka heidän työskentelemässään yrityksessä toimitaan. Vaihtoehdot olivat *kyllä*, *hyödynnämme jatkuvasti*, *olemme kokeilleet*, *harkinnassa* ja *emme hyödynnä*. Ainoastaan asiakasviestintä, markkinointi ja mainonta sekä lehdistötiedottaminen ja julkisuuskuva hallinta keräsivät karkeasti katsottuna enemmän plussaa kuin miinusta. Yllättävän paljon oli vastauksia kohdassa *emme hyödynnä*. Tämä tarkoittaa myös sitä, että yritykset eivät pyri hoitamaan kaikkea mahdollista käyttäen apunaan sosiaalisen median viestimiä.

Kyselyssä oli paljon vastauksia *olemme kokeilleet*-osiossa. Somen mahdollisuuksia on paljon kokeiltu, mutta niitä ei kuitenkaan haluta hyödyntää. Vastaajista yksi neljäsosa

kuitenkin harkitsee hyödyntävän sosiaalisen median mahdollisuuksia mm. rekrytoinnissa. Yksi viidesosa vastaajista harkitsee hyödyntävänsä sosiaalista mediaa oppimisessa sekä koulutuksessa ja henkilöstöviestinnässä. Kuviosta 13 nähdään sosiaalisen median tärkeys yritysten toiminnassa.

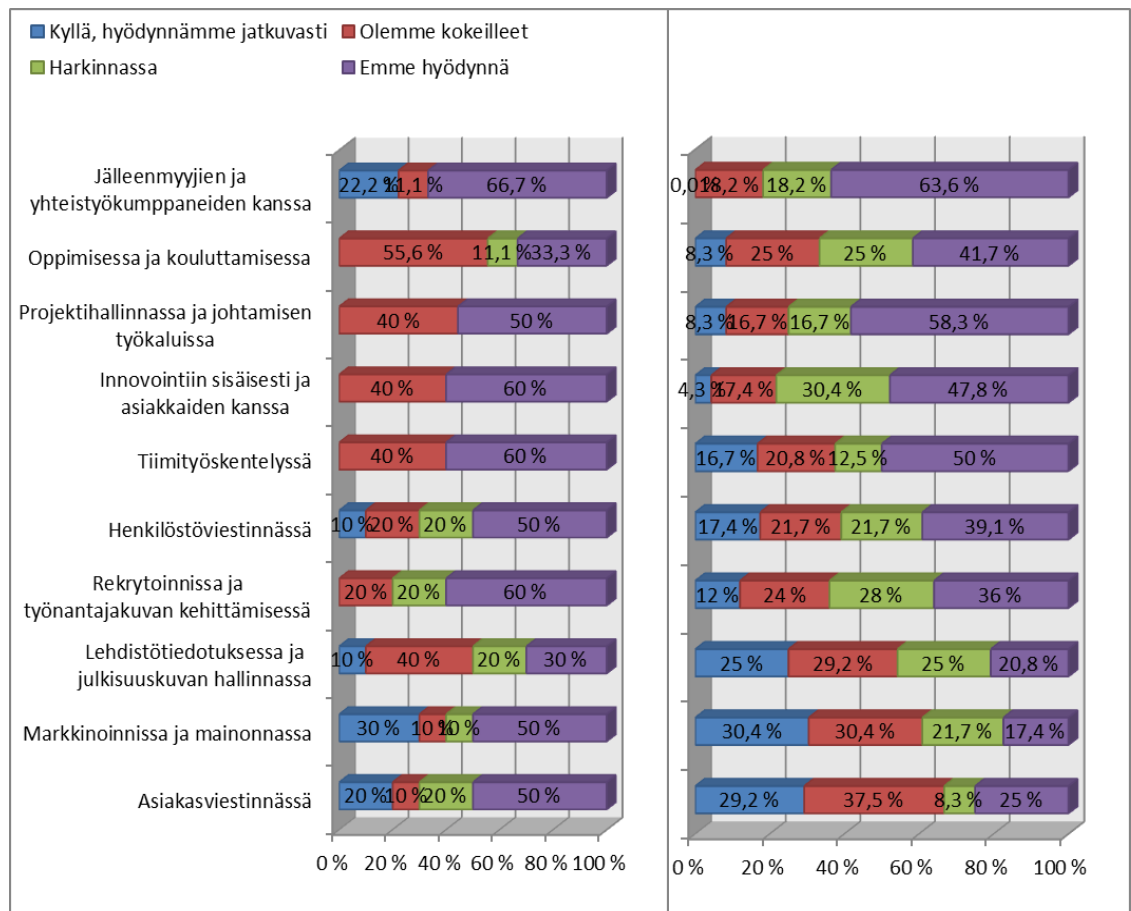


**KUVIO 13. Yrityksen sosiaalisen median hyödyntäminen eri tehtävissä**

Kahdeksannen kysymyksen naisten ja miesten välisissä vastauksissa ei ollut paljon mainittavia eroja. Muutamia selvempiä eroavaisuuksia kuitenkin havaitsin. Miehistä 10,0 % oli kokeillut sosiaalisen median hyödyntämistä asiakasviestinnässä, kun naisista sitä oli kokeillut jopa 37,5 %. Puolet miehistä ei hyödynnä SoMea asiakasviestinnässä, kun naisista sitä ei hyödynnä ainoastaan neljäsosa vastaajista. Puolet miehistä ei hyödynnä SoMea markkinoinnissa ja mainonnassa kun naisten vastaava prosentti oli ainoastaan 17,4 %. Naisista kolmasosa harkitsee sosiaalisen median käyttämistä innovointiin sisäisesti sekä asiakkaiden kanssa, kun miehistä taas näin ei tee kukaan. Projektinhallinnassa ja johtamisen työkaluissa 40,0 % miehistä oli kokeillut sosiaalisen



median hyödyntämistä kun naisista näin oli tehnyt vain 16,7 %. Miehistä 22,2 % hyödynsivät aktiivisesti sosiaalista mediaa jälleenmyyjien ja yhteistyökumppaneiden kanssa, kun naisten vastaava prosentti oli 0. Kukaan miehistä ei taas vastannut harkitsevansa hyödyntämistä ja naisista näin teki melkein yksi viidesosa. Kuviosta 14 nähdään miesten ja naisten väliset erot vastauksien määrissä. Vasemmanpuoleinen kuvio on miesten ja oikeanpuoleinen naisten.



**KUVIO 14. Miesten ja naisten vastaukset kahdeksanessa kysymyksessä**

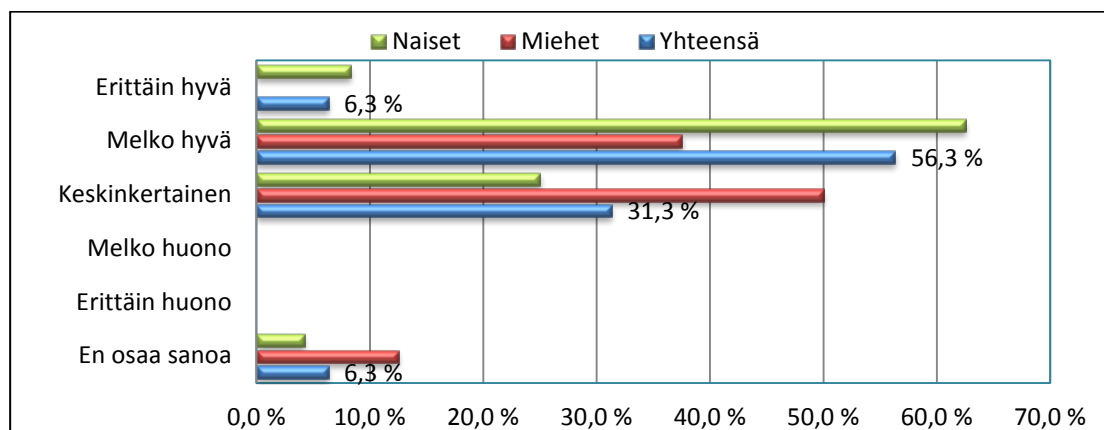
### 6.3 Ravintola Tallin näkyvyys

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin olivatko he käyneet Ravintola Tallin internetsivuilla. Kaikki 36 vastaaja vastasivat tähän kysymykseen. Vastaajista 83,3 % eli 30 henkilöä olivat käyneet yrityksen verkkosivuilla. Loput vastaajista eli 16,7 % (6 henkilöä) eivät olleet käyneet. Miehistä Tallin nettisivuihin oli tutustunut 70,0 % ja naisista 88,5 %. Harmiksemme, emme tiedä ovatko vastaajat käyneet tutkimassa Ravintola Tallin verkkosivuja työn puolesta vai yksityishenkilöinä. Kuitenkin on positiivista, että suurin osa vastaajista on tutustunut Ravintola Talliin verkonkin kautta ja

internetsivut ovat saaneet huomiota. Tallin uudet internetsivut avattiin vappuviikolla 4.5.2012 eli reilun kuukauden kuluttua asiakaskyselyn jälkeen.

Kysymyksessä 10 kysyttiin vastaajien mielipidettä Ravintola tallin internetsivujen sisällöstä. Kysymykseen saatiin yhteensä 32 vastausta. Tämä on sikäli mielenkiintoista, koska vain 30 henkilöä on käynyt kyseisillä internetsivuilla. Oletan, että nämä kaksi ovat vastanneet sisällöstä *en osaa sanoa*. Kymmenes kysymys oli vaihtoehtokysymys, jossa vastaajan tuli valita yksi kuudesta vaihtoehdosta. Vaihtoehdot olivat *erittäin hyvä, melko hyvä, keskinkertainen, melko huono, erittäin huono* ja *en osaa sanoa*.

Vastaajista 6,3 % eli kaksi vastaajaa piti internetsivujen sisältöä erittäin hyvänä. Suurin osa eli 56,3 %, 18 vastaajaa piti sivujen sisältöä melko hyvänä. Vastaajista 10 eli 31,3 % olivat sitä mieltä, että sivut ovat keskinkertaiset. Positiivista oli, että kukaan vastaajista ei vastannut sivujen olevan melko huonot tai erittäin huonot. Ja kuten edellä mainitsin, niin kaksi vastaajaa ei ollut sivuista mitään mieltä. Miehistä kukaan ei ollut pitänyt Tallin nettisivuja erittäin hyvänä. Naisista näin oli tehnyt muutama. Suurin osa naisista eli 62,5 % pitivät sivuja melko hyvänä. Miesten vastaava prosentti oli 37,5 %. Puolet miehistä piti sivuja keskinkertaisina, kun naisista näin teki ainoastaan neljäsosa. Kuvioista 15 nähdään vastaajien mielipiteiden jakauma Ravintola Tallin internetsivuista.

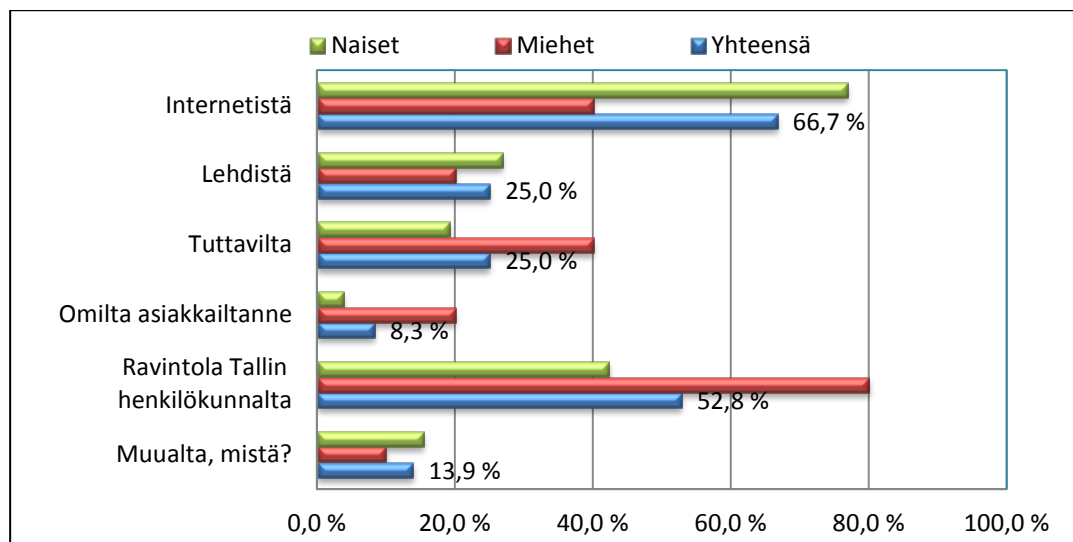


**KUVIO 15. Ravintola Tallin internetsivujen sisältö**

Kysymyksessä 11 vastaajilta kysyttiin, löysivätkö he tarvitsemansa tiedon Tallin internetsivuilla. Vaihtoehtoina olivat selkeät *kyllä* ja *ei*. Kysymystä oli jatkettu avoimella vastausvaihtoehdolla siten, että *ei*:n vastaajilla oli mahdollisuus kertoa mitä tietoa he eivät etsiessään löytäneet. Kysymykseen vastasi 31 henkilöä. Tallin internetsivuilla

oli edelleen käynyt vain 30 henkilöä. Vastaajista suurin osa eli 93,5 % (29 vastaajaa) oli löytänyt tarvitsemansa tiedon internetsivuilta. Loput 6,5 % eivät olleet löytäneet etsimäänsä tietoa. Molemmista sukupuolista tiedon oli löytänyt suurin osa, naisista 95,8 % ja miehistä 85,7 %. Avoimeen kohtaan oli tullut ainoastaan yksi kommentti koskien ruokalista. Kommentoijan mukaan ruokalista ei aina pidä paikkaansa ja tulee myöhään.

Kysymyksessä 12 vastaajilta tiedusteltiin, mistä he olivat saaneet tietoa Ravintola Tallista sekä sen tarjoamista palveluista. Kaikki vastaajat olivat vastanneet tähän kysymykseen. Kysymyksessä oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto. Vaihtoehdot olivat seuraavat; *Internetistä, Lehdistä, Tuttavilta, Omilta asiakkailtanne, Ravintola Tallin henkilökunnalta ja Muualta, mistä?* Viimeinen vaihtoehto antoi vastaajille avoimen mahdollisuuden kertoa mistä he olivat tietoa saaneet. Vastaajista suurin osa eli 66,7 % (24 vastausta) oli saanut tietoa Tallista internetin välityksellä. Lehdistä sekä tuttavilta tietoa oli saanut molemmista neljäsosa vastaajista. Ravintola Tallin henkilökunta olivat myös selkeä tietolähde, koska heiltä tietoa oli saanut yli puolet vastaajista. Omilta asiakkailta tietoa oli saanut 8,3 % vastaajista ja 5 henkilöä oli saanut tietoa jostain muualta. Kuviosta 16 nähdään vastausten jakauma.

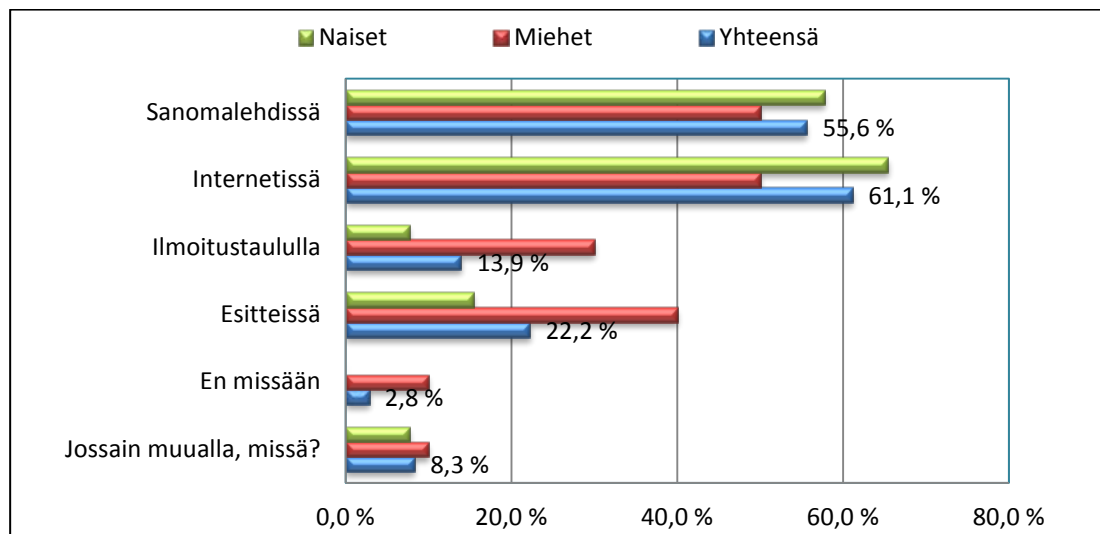


**KUVIO 16. Tiedon saanti Ravintola Tallista**

Avoimiin vastauksiin oli kirjoitettu, että tietoa on saatu kollegalta ja Talli on myös jonkun lounasravintola. Tietoa oli myös saatu kokemuksista ja itse käymällä. Mamkin restonomiopiskelijoilta oli myös saatu tietoa ja käyttämällä kokouspalveluja. Kutsusta oli käyty mamkin ravintoloiden/palveluiden esittelytilaisuudessa. Miesten ja naisten

välisien vastausten erosta voidaan mainita miesten saaneen enemmän tietoa Ravintola Tallin henkilökunnalta. Miesten vastausprosentti tässä oli 80.

Kolmastoista kysymys keskittyi Ravintola Tallin mainonnan näkyvyyteen. Vastaajilta kysyttiin missä he olivat nähneet Ravintola Tallin mainontaa. Kaikki olivat vastanneet tähän kysymykseen. Edellisen kysymyksen tavoin tämäkin kysymys oli monivalinta jossa vastaajalle oli annettu mahdollisuus myös avoimeen palautteeseen. Kysymyksen vaihtoehdot olivat *Sanomalehdissä, Internetissä, Ilmoitustaululla, Esitteissä, En missään* ja *Jossain muualla, missä?* Molemmissa sekä sanomalehdissä että internetissä mainontaa oli nähnyt yli puolet vastaajista. Ilmoitustaulun mainitsi 13,9 % sekä esitteet 22,2 % vastaajista. Vain yksi vastaaja ei ollut nähnyt mainontaa yhtään missään. Avoimeen kohtaan tuli kaikkiaan kolme vastausta. Niissä mainittiin Ravintolan seinälakanan olevan hyvä mainos sekä maamerkki. Studentissa oli myös nähty mainontaa sekä erilaisissa tilaisuuksissa. Miesten ja naisten välisissä vastauksissa ei ollut suuria eroja. Kuviosta 17 nähdään vastaukset Tallin mainonnan näkyvyydestä.



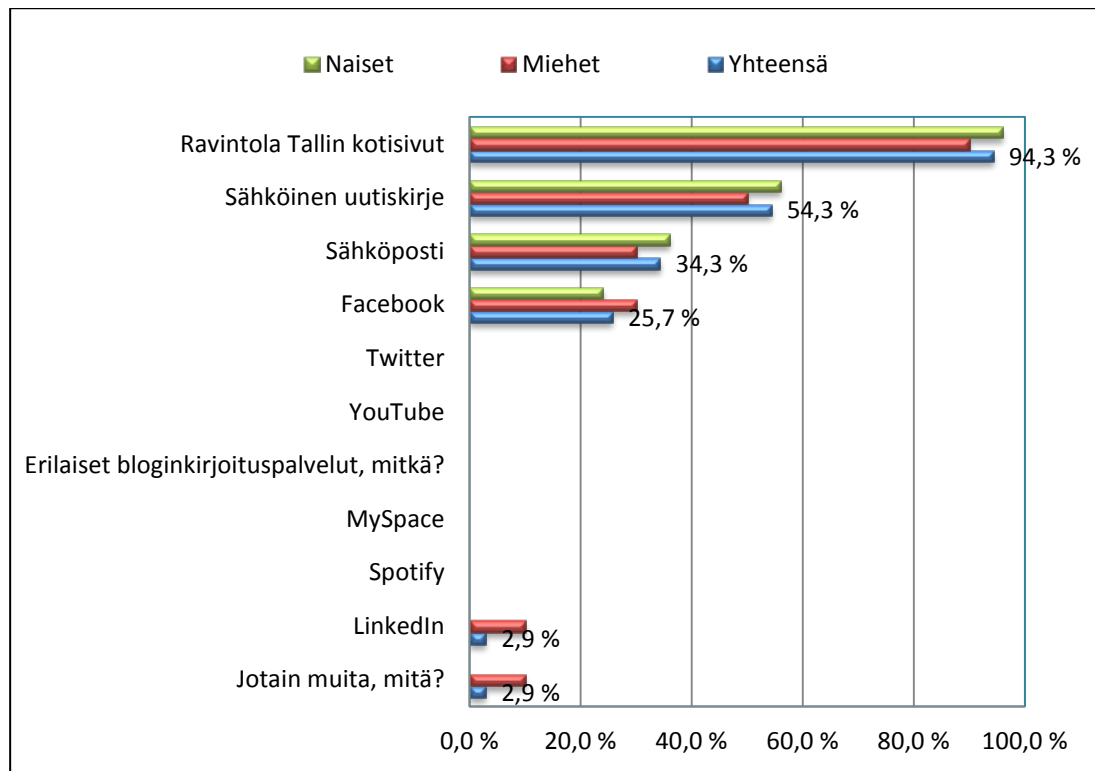
**KUVIO 17. Ravintola Tallin mainonnan näkyvyys**

Neljästoista kysymys oli kokonaan avoin ja siinä kysyttiin millainen vaikutelma Ravintola Tallista on tullut tiedottamisen perusteella. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 3(7). Kysymykseen saatiin yhteensä 24 vastausta. Prosentuaalisesti tämä on ihan hyvin, sillä kun kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 36 henkilöä niin tähän kysymykseen vastasi 66,7 % vastaajista.

Avoimeen kysykseen tuli paljon vastauksia. Muutama oli sitä mieltä, että vaikutelma on ihan hyvä ja ok. Mainonnan riittävydestä oltiin myös kahta mieltä. Toisten mielestä se koettiin riittäväksi ja toiset taas olivat sitä mieltä, että Tallin mainonta ei ole kovin näkyvää ja se voisi olla paljon näkyvämpää. Pääosin Ravintola Talli koettiin asialliseksi ruoka- sekä kokouspaikaksi. Muutamaan negatiiviseen kommenttiin kiinnitin itse huomiota; yhden kommentin mukaan asiakaspalvelu on nokkavaa ja määrämuotoista ja eräs vastaaja taas oli sitä mieltä, että työpaikkaruokailijoita ei huomioida. Vastausten motiivejahan ei voida tietää ja saada selville, joten ajattelin olisiko jollakin kenties jotain hampaan kolossa ja tämän kyselyn myötä sai sitten purettua pahan olon pihalle. Palautteet pääosin olivat aika neutraaleja ja mukana oli myös hyviä kehitysehdotuksia ruokatietoutta ajatellen. Ruokiin voisi laittaa enemmän tietoa raaka-aineiden alkuperästä sekä myös GI-arvot. Nykyään GI-arvoja näkee hyvin monessa paikassa ja melkein aina ne ovat painettu ruokien pakkauksiin.

Viidennessätoista kysymyksessä kysyttiin, mitä välineitä vastaajat haluaisivat käyttää saadakseen tietoa Ravintola Tallista. Kysymykseen tuli yhteensä 35 vastausta. Kysymys oli monivalintakysymys ja vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto. Viimeinen kohta taas antoi mahdollisuuden listata jotain mitä valmiissa vaihtoehdoissa ei ollut. Melkein kaikki vastaajat eli 94,3 % halusivat saada tietoa Tallista sen kotisivujen kautta. Sähköisen uutiskirjeen valitsivat reilu 50 % vastaajista. Sähköposti (34,3 %) ja Facebook (25,7 %) saivat kannatusta noin kolmasosalta vastaajista. Kukaan vastaajista ei maininnut Twitteriä, YouTubea, erilaisia bloginkirjoituspalveluja, MySpacea tai Spotifyta. LinkedIniin ja avoimeen kohtaan tuli molempiin yksi vastaus. Avoimessa kohdassa toivottiin RSS-feediä tiedottamiseen.

Miesten ja naisten välisissä vastauksissa ei ollut juuri muuta eroa kuin se, että miehet olivat maininneet LinkedInin ja vastanneet avoimeen kohtaan. Vastaukset olivat näin ollen hyvin samantapaisia molempien sukupuolien välillä. Kuviossa 18 nähdään vastausten prosentuaalinen jakautuminen. Kuviossa on myös esitelty miesten ja naisten vastaukset.



**KUVIO 18. Ravintola Tallista toivotut tiedotuskanavat**

Viimeinen kysymys oli kokonaan avoin ja siinä kysyttiin millä tavoin tiedottamista Ravintola Tallin tarjoamista palveluista voisi parantaa. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 3(7). Kysymykseen tuli yhteensä 15 vastausta ja tämä on 41,7 % kaikista kyselyyn vastanneista. Kysymykseen tuli hyviä vastauksia ja kehitysehdotuksia. Ruokalistoihin toivottiin lisää tietoa ruoan sisällöstä. Näitä asioita tuli myös ilmi kysymyksessä 14. Tilapalveluja tulisi myös markkinoida enemmän, sillä monet mieltävät Tallin nyt pelkästään lounaspaikaksi. Sähköistä uutiskirjettä toivoi jopa kolme vastaajista. Internetsivuille toivottiin varauskalenteria, josta näkisi tilojen varaustilanteen. Muutamassa vastauksessa toivottiin myös aktiivisempaa sekä näkyvämpää tiedottamista.

#### 6.4 Yhteenveto tuloksista

Kysely lähetettiin Ravintola Tallin asiakasrekisterissä oleville henkilöille. Kaikki asiakasrekisterin henkilöt ovat aiemmin olleet jollain tavalla tekemisissä toimeksiantajan kanssa ja Talli on heille ainakin osittain tuttu yritys. Asiakaskyselyyn saatujen vastausten määrä ei ollut kovin kehuttava, mutta vastaukset ovat kuitenkin suuntaa antavia ja niiden pohjalta pystytään tekemään johtopäätöksiä. Ensimmäiset kysymykset koskivat vastaajan perustietoja, sukupuolta sekä ikää. *Suurin osa vastanneista oli*

*naisia ja kaikkien vastaajien keski-ikä on 40–50 vuotta.* Mukana ei ollut yhtään kovin nuorta vastaajaa ja ainoastaan yksi yli 65-vuotias.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin sosiaalisen median palveluista. Suurin osa vastaajista käyttää vapaa-ajallaan Facebookia sekä YouTubea. Noin kolmasosa mainitsi myös LinkedInin. Melkeinpä kaikki vastaajat käyttävät sosiaalisen median välineitä joko päivittäin tai vähintään 1-3 kertaa viikossa. Sosiaalinen media on melkeinpä joka päivä osa vastaajien elämää. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan käytä päivässä tuntia enempää sosiaalisen median palveluihin. *Vaikka sosiaalista mediaa käytetään paljon, se ei kuitenkaan pääosin vaikuta vastaajien kuluttajakäyttäytymiseen tai ostopäätöksiin.* Ainoastaan noin neljäsosa on altis SoMen vaikutuksille ja saattavat innokkaammin kokeilla tuotteita tai palveluja joita on paljon keuhettu sosiaalisessa mediassa.

WWW-sivut ja Intranet koettiin kaikista tärkeimmäksi viestintäkanavaksi niissä yrityksissä joissa vastaajat tällä hetkellä työskentelevät. Yleisesti ottaen noin puolet vastaajista kokivat sosiaalisen median palvelut jonkin verran tärkeäksi. Melkeinpä kaikki kokivat kuitenkin sähköisten ja painettujen esitteiden olevan tärkeä osa yrityksen toimintaa. Kolmasosa vastaajista kertoi, että markkinoinnissa ja mainonnassa sosiaalista mediaa hyödynnetään jatkuvasti. Paljon tuli kuitenkin tuloksia sosiaalisen median hyödyntämättömyydestä. Neljäsosa vastaajista ja enemmänkin kertoivat, ettei heillä hyödynnetä sosiaalista mediaa ollenkaan millään tavalla. Seuraavaksi kysyttiin Ravintola Tallin markkinoinnista. Suurin osa vastaajista olivat käyneet Tallin internetsivuilla ja tutustuneet yritykseen myös sitä kautta. Ravintola Tallin internetsivujen sisältöä pidettiin pääasiallisesti melko hyvänä. Kukaan vastaajista ei antanut sivujen sisällöstä huonoa palautetta. Suurin osa vastaajista oli myös löytänyt sivuilta etsimänsä tiedon. Suurin osa Tallista ja sen tarjoamista palveluista oli tullut joko internetistä tai suoraan Ravintola Tallin henkilökunnalta. Tietoa oli saatu hyvin myös muistakin lähteistä kuten lehdistä ja tuttavilta. Suurin osa vastaajista oli sanomalehdissä ja myös internetissä törmännyt Tallin mainontaan. Ainoastaan yksi henkilö ei ollut nähnyt missään Ravintola Tallin mainontaa.

Yleisesti ottaen Ravintola Tallista saatu vaikutelma oli vastaajien kesken positiivinen. Tallia pidetään hyvänä ja kohtuuhintaisena lounasravintolana sekä kokouspaikkana. Enemmän kuitenkin kaivattiin näkyvämpää tiedottamista ja mainontaa. Vaikka kyselyn alussa voitiin todeta, että vastaajat viihtyvät vapaa-ajallaan tiettyjen sosiaalisten

viestimien parissa, niin kuitenkin he eivät halua samoja välineitä käyttäen saada tietoa Ravintola Tallista. Vastaajista ainoastaan neljäsosa haluaisi saada tietoa Facebookin kautta. Melkein kaikki vastaajat halusivat saada tietoa kotisivujen kautta ja puolet vastaajista toivoivat myös sähköistä uutiskirjettä. Kolmasosa vastaajista oli myös mieltynyt sähköpostitse saatavaan mainontaan. Lopuksi vastaajat antoivat hyviä kehitysehdotuksia kuinka tiedottamista Tallin tarjoamista palveluista voitaisiin parantaa. Nämä löytyvät kolmannesta liitteestä sivulta 9.

## **6.5 Somen ja digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen tulevaisuudessa**

Sosiaalisen median aktiivisista käyttäjistä hyötyvät sekä asiakkaat että yritykset. Ravintola Tallilla on ollut omat internetsivut jo pitkään ja uudistuneet sivut avattiin vapuviikolla 4.5.2012. Kuten jo aiemmin mainitsinkin, uudet sivut avattiin piakkoin asiakaskyselyn toteuttamisen jälkeen. Tallin nettisivuille lisätään ja muokataan sisältöä non stop-tyylisesti koko ajan. Internetsivuista kannattaa pitää huolta jatkossakin, sillä ne toimivat hyvin pitkälti yrityksen sähköisenä käyntikorttina. Asiakkaat voivat myös internetsivujen perusteella päättää, haluavatko tutustua yritykseen tarkemmin. Sivuilta kannattaakin löytyä aina ajankohtaista tietoa tarjottavista palveluista.

Mielestäni asiakaskyselyn tulokset antavat hyvin suuntaa sille, mitä sosiaalisten medioiden viestintävälineitä Ravintola Tallin kannattaa hyödyntää. Muutamia päätöksiä sosiaalisen median hyödyntämisestä Ravintola Tallin markkinoinnissa oli jo tehty ennen asiakaskyselyn toteuttamista. Tulokset olivat Tallin henkilökunnalle toivottuja, sillä päätökset ovat hyvin samansuuntaisia. Ravintola Tallilla on Facebookisivut ja sinne päivitetään myös sisältöä aika ajoin. Facebookiin kannattaisi panostaa mielestäni hieman enemmän, sillä osa niistä tiedoista jotka löytyvät yritykset kotisivuilta voisi löytyä myös Facebookista. Esimerkkinä tästä voidaan mainita ruokalista. Ajankohtainen ruokalista tulisi olla aktiivisesti osa Facebook-sivujen sisältöä, sillä sitä on myös kysytty siellä. Talli on saanut Facebook sivuilla myös ihan mukavasti huomiota, sillä jo 214 henkilöä ovat ilmoittautuneet tykkääjiksi (Ravintola Talli 2012a). Facebookissa tulisi myös mainostaa muita sosiaalisen median välineitä, missä Talli on mukana.

Tallin asiakaskyselyyn osallistuneista yli puolet käytti vapaa-ajallaan YouTubea, mutta kukaan ei halunnut saada tietoa Tallista Youtuben avulla. Kyselyn perusteella en kuitenkaan sulkisi pois YouTubea Ravintola Tallin markkinointiviestinnästä, sillä se



tarjoaa paljon mahdollisuuksia tehdä itseään tunnetuksi. YouTuben suosituimmuutta myös lisää se, että palvelu on ollut käännettynä suomenkielelle jo viimeiset kaksi vuotta (Jääskeläinen 2010). Talli voisi hyvin kuvata lyhyitä videopätkiä eri ruokien eri valmistusvaiheista ja tehdä niistä videoita YouTubeen. Tällaisia aihealueita voisivat olla kenties hieman erikoisemmat ruoat tai tapahtumat. En lähtisi mitään makaroninkeittoa kuvaamaan, mutta esim. kalan fileointi, mateen nylkeminen, kakun koristelu ja yleensäkin haastavimmat valmistusvaiheet ja ruoat voisivat olla aiheita jotka myös saisivat kiinnostusta YouTubessa.

Varsinaisia opetuskeittiön tekemiä kunnollisia ruoanlaiton opetusvideoita ei YouTubeesta löytynyt yhtään ainutta. Yksi video löytyi opetusravintolan haulla ja sekin oli kokki- ja tarjoilijaopiskelijoiden vuoden 2012 SM-kilpailusta. Ruoka taas antoi 3730 hakutulosta. Haut tehtiin 24.9.2012. Tässä näen siis Tallin mahdollisuuden. Opetusravintolat eivät ole ainakaan tässä vaiheessa vielä halunneet luoda materiaalia YouTubeen, joten Tallilla on hyvät mahdollisuudet tehdä aluevaltaus.

Ravintola Tallia ja toteutunutta asiakaskyselyä ajatellen, en usko sen pystyvän hyödyntämään MySpacea, Twitteriä, IRC-galleriaa ja Habboa mainonnassaan sekä markkinoinnissaan. MySpace on kohdistettu enemmänkin musiikkiteollisuuteen, enkä usko Tallin saavan sitä kautta lisää tunnettuutta. Asiakaskyselyyn vastanneista vain yksi käytti vapaa-ajallaan MySpacea, joten mielestäni tämäkin viestii siitä, että palvelu ei ole suosituimmuuden kanssa läheskään samalla tasolla kuin vaikka Facebook. Twitter vaatisi taas nopeasti tapahtuvaa päivitystä ja twiittausta, jotta seuraajilla olisi oikeasti jotain mitä seurata. Mielenkiintoa pitäisi pitää yllä koko ajan. Asiakaskyselyyn vastanneista Twitteriä käytti neljä ihmistä, joten MySpacen tavoitin sekään ei ole vielä kovin suosittu palvelu. Palveluiden käyttöön vaikuttaa myös kovasti se, että MySpace ja Twitter eivät kumpikaan ole käännetty suomen kielelle.

Habboa ja IRC-Galleriaa en edes ottanut vaihtoehtoiksi asiakaskyselyn kysymyksiin. Kokemukseni mukaan molempien palveluiden käyttäjäryhmät ovat hyvinkin nuoria, eivätkä siis kuulu Ravintola Tallin varsinaiseen kohderyhmään. IRC-Galleriassa voi olla rekisteröityneinä käyttäjinä bändejä, jotka hakevat itselleen julkisuutta sitä kautta. Habbon käyttäjät ovat pääosin lapsia eikä se ole millään lailla sopiva kohderyhmä Tallin markkinoinnille. Molemmissa palveluissa on toki käyttäjinä myös hieman vanhempia henkilöitä, ja esimerkiksi IRC-Galleriassa on yhteisöjä rakennettu mm. Mik-

kelin ammattikorkeakoulun ympärille. Yhteisön nimi voi olla melkein mikä tahansa, se voi olla esimerkiksi oman luokan tunnus.

Flickrissä käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita ja arvostella taas muiden käyttäjien tuotoksia. Erilaisia ryhmiä voi olla jopa tuhansittain koottuna erilaisten teemojen ympärille. Tallilla on oivat mahdollisuudet saada itseään näkyviin ja kuvat voivat olla visuaalisesti todella kauniita. Näyttävistä ruoka-annoksista kannattaa aina ottaa kuvia. Talli saisi kuvia myös erilaisista kattauksista ja teema-illoista. Palveluun voi ladata myös videoita ja videon voisi kuvata vaikka lautasliinan taittelusta. Se sopii myös aihepiiriin ja erilaisia taittelutekniikoita on hyvinkin paljon. Palveluissa kannattaa muistaa hyödyntää nimenomaan sitä, että kyseessä on opetusravintola. Se mahdollistaa tekemään jaettavasta sisällöstä paljon monipuolisemman.

LinkedIn ja blogit eivät kumpikaan olleet asiakaskyselyyn vastanneiden suursuosiossa, mutta mielestäni blogin antamia mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää. LinkedIn on verkostoitumisväline joka on pitkälti keskittynyt työnhakuun. Vaikka se ei varsinaisesti ole mikään työnhakupaikka, niin sitä kautta on yrityksen kuitenkin mahdollista löytää työntekijöitä ja työntekijän taas mahdollista saada työtarjouksia. Ravintola Talli on loppujen lopuksi suhteellisen pieni työyhteisö ja työntekijätarpeen ilmaantuesssa palkataan varmasti mieluiten sellainen, jolla on jo jonkinlaista kokemusta itse yrityksestä. Kyseessä voi siis olla moitteettomasti asiansa hoitanut valmistunut tai vielä opiskelemissa oleva restonomi. Näin ollen LinkedIn ei ehkä tarjoa markkinoinnillisesti sitä mitä nyt ollaan hakemassa.

Blogien avulla taas on mahdollista saada erilaista näkyvyyttä. Vaikka asiakaskyselyyn vastanneista kukaan ei halunnut saada Tallista tietoa blogin avulla, se ei tarkoita sitä ettei sellainen kannattaisi olla olemassa. Sellainen henkilö, joka on vastannut ettei halua saada tietoa Tallista blogien avulla, saattaa hyvinkin päättyä lukemaan Tallin blogia. Anja Alasilta kirjoittaa teoksessaan ”Blogi tulee töihin” (108), että yritykset eivät vielä tarpeeksi kirjoita blogeja. Alasillan teos on mielestäni oikein mielenkiintoinen luettavaksi aloittavalle bloggarille, sillä se auttaa varmasti välttämään monia virheitä ja sudenkuoppia.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Arvioin työn toteutusta sekä toteutusprosessia. Arvioinnissa otan huomioon työn aikataulutuksen sekä tavoitteiden saavuttamisen. Varsinaista konkreettista lopputyötä ja tulosta ei ole saatavilla ja en vielä tiedä kuinka asiakaskyselyn tulokset tulevat vaikuttamaan Ravintola Tallin markkinointiviestintään sekä sosiaalisen median käyttöön.

Arvioin myös kyselytutkimuksen luotettavuutta ja samalla kerron myös hieman kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen teoriasta. Tutkimuksen luotettavuuden edellytyksenä on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti. Käsitteiden validiteetti ja reliabiliteetti avulla voidaan kuvata tutkimuksen luotettavuutta. Yhdessä nämä muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden. (Heikkilä 2008, 185.)

### 7.1 Pohdinta

Työn suurin vaikeus oli aluksi miettiä, että mistä lähdän varsinaisesti liikkeelle ja mihin rajaan aiheeni. Sosiaalinen media on itsessään erittäin laaja käsite ja teoreettisen viitekehyksen olisi pystynyt työstämään vaikka kuinka laajaksi jos olisin tutustunut kaikkiin mahdollisiin sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin oppaisiin. Työstäni tuli tutkimuksellinen opinnäytetyö (Vilka 2010). Päätin kuitenkin rajata työni teoreettisen viitekehyksen hyvin lähelle toteutetun asiakaskyselyn kanssa. En halunnut lähteä aukaisemaan kaikkia sellaisia sosiaalisen median palveluja, jotka eivät mielestäni ole toimeksiantajani hyödynnettävissä. Koska aiheeni käsittelee myös markkinointiviestintää, jouduin ottamaan myös perinteisen markkinointiviestinnän osaksi kokonaisuutta.

Itse henkilökohtaisesti koin sosiaalisen median aiheen olevan hieman haastava, koska en kuulu siihen enemmistöön, joka käyttää aktiivisesti facebookia tai joitain muita sosiaalisen median palveluja. Itse en siis osaa käyttää facebookia, mutta tiedän mikä se on, koska siitä puhutaan joka puolella koko ajan. Yrityksen markkinoinnin kannalta ymmärrän yritysprofiilien luomisen täysin, koska se on erittäin helppoa ja ilmaista mainontaa, oikein toteutettuna. En kuitenkaan lähtisi sille linjalle, että kaikkia sosiaalisen median tarjoamia palveluita on käytettävä sen takia kun ne ovat siellä. Eihän alennusmyynneistäkään ole pakko ostaa tavaraa vain koska ne ovat halpoja. Monesta

sosiaalisen median viestimestä voi jopa olla myös enemmän haittaa kuin hyötyä, jos asiaa ei hoideta ja suunnitella kunnolla alusta loppuun asti.

Teoria-aineistooni löysin mielestäni tietoa laajasti ja monipuolisesti ja osasin katsoa lähteitä myös hieman kritisoivalla silmällä. Sosiaalisesta mediasta oli saatavilla ajankohtaista kirjallisuutta kuin myös paljon internetlähteitä. Kirjallisuus oli mielestäni pitkälti yhtenäistä, koska esimerkiksi Heikki Karjaluoto oli käyttänyt ”Digitaalisen markkinointiviestinnän” lähteissään Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin teosta ”Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi”. Työssäni on viitteitä molemmista lähteistä. Huomasin myös Jari Juslénin (2009) teoksessa viitteitä Salmenkiven ja Nymanin teoksesta. Juslen puhui Salmenkiven ja Nymanin nimeämien internetin asukeiden ja turistien sijaan aktiivisista osallistujista ja passiivisista sivustakatsojista. (Juslen 2009, 309.) Tästäkin huomasin kirjallisuuden olevan hyvinkin samantapaista, sillä itse ainakin tulkitsin näillä asioilla olevan yhteyttä. Jäin kuitenkin pohtimaan mm. Karjaluodon (2010, 14) kommenttia, jonka mukaan sosiaalinen media on digitaalisen markkinoinnin vähemmän tunnettu muoto. Mielestäni näin ei kuitenkaan ole, sillä yritykset ovat aika laajalti kokeilleet sosiaalisen median mahdollisuuksia omassa toiminnassaan. Kaikkea ei kuitenkaan välttämättä oteta käyttöön vaikka jotakin asiaa olisi kerän kokeiltu. Asiaa on tietysti voitu ajatella myös niin, että sosiaalinen media on tuntemattomampi digitaalisen markkinointiviestinnän muoto siksi, koska ihmiset eivät osaa käyttää sitä oikein. Sosiaalisesta mediasta uutisoidaan paljon, joten en usko että se on ainakaan tässä vaiheessa kellekään täysin tuntematon. Sosiaalisesta mediasta kuulee puhuttavan päivittäin, jos ei muualla niin ainakin radiossa. Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin oikein keskittyväni kuuntelemaan entistä tarkemmin jos jossain kuulin sana sosiaalinen media tai some.

Teorian kokoaminen oli muutenkin mielenkiintoista, sillä esimerkiksi sosiaalisesta mediasta oli paljon kommentteja ja esimerkkejä, kuinka esimerkiksi joku on noussut vahingossa julkisuuteen YouTuben avulla. Maailmalla ja myös täällä meillä Suomessa on noustu (joskus jopa vahingossa) julkisuuteen huumorivideoilla. Menestysvideon ei tarvitse välttämättä olla juuri sketsivideo, vaan voi pohjautua täysin erilaiseen ideaan. Nyttemmin ehkä jo hieman vanhana juttuna pidetty Pensseli-setä on oiva esimerkkitaupaus, kun alun perin pieni vitsi leviää kuulopuheiden välityksellä ympäri koko Suomen. Kyseisen videon nimi on Niilin hanhet ja syyrialainen Ebdo Mihemed laulaa siinä kurdiksi ja videoon on lisätty suomenkielinen tekstitys. Helsinkiläinen opiskelija

tekstitti häälaulaja Mihemedin lauluesityksen keksityillä sanoilla ja pisti videon YouTubeen (Niilin Hanhet ei ole Pensseli-sedän ainoa hitti 2009). Alkuperäistä laulua ei ole videossa käännetty, vaan sanat on kirjoitettu kuuloasun mukaisesti, eli esimerkiksi sanapari *pênsedî zêde* on kuuloasun mukaisesti pensseli-setä. Huhtikuun 10. päivään mennessä TheKassituksen lisäämää Niilin hanhet videota on katsottu yhteensä 2 793 548 kertaa (YouTube 2010). Helsingin Sanomien kuukausiliite jäljitti Pensseli-sedän ja jutun seurauksena mies kutsuttiin Suomeen esiintymään. Pensseli-setä esiintyi Ne Salmiset -ohjelmassa MTV3 kanavalla 7.11.2009. (Niilin Hanhet ei ole Pensseli-sedän ainoa hitti 2009.)

Suomalaisista videoista parhaiten ehkä tunnetaan Ennätystehtaan kola-Olli vuodelta 2006, jonka lausahdus ”ei pysty, on niin hapokasta” on juuttunut monen suomalaisen mieleen (Ennätystehtas 2012, Juslén 2009, 69). Ennätystehtaassa esiintyvällä Olli Hokkasella ei ollut tarkoitus nimenomaan mainostaa Coca Colaa, mutta tapauksen myötä Coca Cola sai paljon ilmaista ja suunnittelematonta mainontaa.

Asiakaskyselyn tulosten purku oli mielestäni mielenkiintoista. Vastausten määrän ollessa noin pieni, en kokenut vastausten purkua SPSS-ohjelmalla tarpeelliseksi. Vastauksista kokosin taulukoita perinteisen Excel- työkalun avulla. Asiakaskyselyn tulokintaan sain lisää syvyyttä vertailemalla miesten ja naisten välisiä vastauksia. Tämä oli mahdollista Webropol-ohjelman avulla, jolla itse kysely myös toteutettiin.

Kysymysten vastauksia pohdittaessa, niin neljännessä kysymyksessä minua ihmetytti, kuinka vähän loppujen lopuksi sosiaalisten median palveluja käytettiin. Vastaajista 16 käytti somea päivittäin, mutta sitten 13 taas 1-3 kertaa viikossa. Pohdittavaksi tietenkin jää, mitä nämä henkilöt kokevat sosiaalisen median välineeksi. Rivien välistä voisin ajatella, että he lukevat sähköpostinsa 1-3 kertaa viikossa. Aktiiviset Facebook-käyttäjät taas käyttävät sitä töissä tietokoneella ja liikkeellä puhelimella. Riittääkö, jos on Facebookissa ja käy kirjautumassa sisään pari kertaa viikossa? Itse olen mieltänyt Facebookin nopeasti muuttuvaksi kanavaksi, jossa ihmiset päivittävät statuksiaan yms. jopa monia kertoja päivässä.

Viidennessä kysymyksessä yllättävintä mielestäni oli, että yhteensä suurin osa vastaajista käytti maksimissaan tunnin sosiaalisten medioiden parissa. Olisin luullut, että vastaajat käyttäisivät aikaa enemmän. Toisaalta joukossa ei myöskään ollut kovin

nuoria vastaajia ja sekin selittänee ajankäyttöä. Kuudennessa kysymyksessä ilmi tullut Foursquare oli itselle täysin tuntematon asia, joten täytyi ottaa selvää, mikä se oikein on. Selkokielellä sanottuna Foursquare on siis eräänlainen sosiaalinen peli joka perustuu sijaintitietoihin. Kun käydään esimerkiksi kaupassa tai kahvilassa niin kirjaudutaan Foursquareen ja ilmoitetaan missä ollaan. Pisteitä saa sen mukaan missä ja kuinka usein käydään jossain. Kaikista käyttäjistä eniten vierailuja samaan paikkaan tehnyt pääsee sen kyseisen paikan pormestariksi. Pormestariudesta saa myös pisteitä ja käyttäjät kilpailevat eri paikkojen pormestariudesta. (Foursquare-sovellukset vertailussa 2012.)

Seitsemäs ja kahdeksas kysymys olivat vertailukelpoisia keväällä 2011 toteutetun valtakunnallisen verkkokyselyn kanssa. Kun kysyttiin eri viestintäkanavien tärkeyttä, niin valtakunnallisessa kyselyssä esitteet koettiin paljon tärkeämmäksi (56 %) kun taas Tallin kyselyssä esitteitä piti tärkeänä ainoastaan 17,1 %. Kahdeksannessa kysymyksessä taas yllätyin siitä, kuinka vähän sosiaalista mediaa kuitenkin hyödynnettiin yrityksissä. Sosiaalinen media on ollut mielestäni paljon esillä mediavälineissä ja oletin yritysten käyttävän sitä hieman enemmän. Ajatellen esimerkiksi yritysten rekrytointia, niin työhakemukset saattavat olla hyvinkin erilaisia riippuen siitä, onko avoinna oleva työpaikka ilmoitettu pelkästään työvoimatoimiston sivuilla vai kenties yrityksen facebook-sivuilla. Facebookista kaikki eivät työpaiikkailmoitusta välttämättä löydä ja luulisin näin ollen hakemusten olevan sitä kautta jopa parempia. Työvoimatoimiston sivuilla vieraileva väki saattaa olla hyvinkin ”värikästä” ja tämä osaltaan näkyy myös rekrytoinnissa. Myöskään valtakunnallisella tasolla sosiaalista mediaa ei hyödynnetä niin paljon kuin olisi ehkä mahdollista ja näin ollen *emme hyödynnä* vastausten osuus on yllättävän paljon jokaisessa kategoriassa.

Kokemukseni mukaan sosiaalisen median viestimet kuitenkin mielletään enemmän vapaa-ajan välineiksi kun taas apuvälineiksi joista voisi olla hyötyä työpaikalla. Ravintola Tallin vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia valtakunnallisen verkkokyselyn kanssa, ja vaikka Tallin kyselyyn olisikin tullut enemmän vastauksia, uskoisin niiden silti olevan hyvin saman suuntaisia, sillä jo nyt vastauksissa oli yllättävän paljon samankaltaisuuksia.

Mielestäni esimerkiksi kotisivujen ”heitteille jättäminen” on tietyllä tapaa asiakkaiden aliarvioimista ja ovat merkki yrityksen välinpitämättömyydestä. Ajankohtainen tieto

on tärkeää ja juuri sitä asiakkaat yritysten kotisivuilta hakevat. Jos kyseessä ovat vaikka ravintolan kotisivut, niin tuskin ketään asiakasta hyödyttää lukea jo umpeutuneita tarjouksia ja kausimainoksia. Ravintoloiden kotisivuilla tulisikin mielestäni olla saatavilla ajankohtaiset hinnastot ja ruokalistat (ja ilmeisesti tänä päivänä aika monella yrityksellä alkaa ne jo olla). Ravintola Tallin internetsivuja ajatellen erittäin positiivinen asia oli, että kukaan vastaajista ei antanut negatiivista palautetta Tallin internetsivuista. Kyseessähän tuolloin olivat Tallin entiset internetsivut, jotka uudistuivat vasta kyselyn jälkeen. Jos Talli haluaisi saada palautetta uudistuneista nettisivuistaan, voisi myös siitä tehdä pienen kyselyn ja jos kehitysehdotuksia vielä tulisi niin ottaa ne huomioon internetsivuja päivitettäessä.

Mielestäni myös Tallin mainonta oli tavoittanut kyselyyn vastaajat kiitettävästi, sillä ainoastaan yksi henkilö ei ollut nähnyt Tallin mainontaa missään. Prosentuaalisesti ajatellen tämä on erittäin onnistunut tulos. Tallia kuitenkin pidettiin aika hillittynä tiedottajana joten mielestäni ainakin sähköistä mainontaa sosiaalisessa mediassa voisi lisätä. Kyselyyn annetut vastaukset varsinkin avoimiin kysymyksiin olivat mielestäni erittäin onnistuneita, koska vastauksia oli paljon ja erilaisia. Joukossa oli ajatuksella kirjoitettuja mielipiteitä ja uskon vastaajien olevan sellaisia, jotka aidosti haluavat olla mukana kehittämässä Tallin toimintaa. Kehitysehdotuksia antaneet henkilöt toivovat varmasti, että mahdollisten muutosten avulla myös heidän oma asiointinsa ja yhteistyö Tallin kanssa helpottuu.

## **7.2 Kehittämisehdotukset**

Osa kehittämisehdotuksista tuli kenties ilmi jo luvussa 6.5, jossa kerroin sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisestä tulevaisuudessa. Asiakaskyselyn tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina, kun kartoitetaan sosiaalisen median viestintävälineitä osaksi Ravintola Tallin varsinaista markkinointiviestintää. Tässä luvussa käyn läpi varsinaisia kehittämisehdotuksia Tallin tunnettuuden lisäämiselle.

### *Kotisivut*

Yrityksen kotisivut ovat ensimmäinen asia joka tulee olla kunnossa ja ylläpidetty. Kotisivuilla on suuri merkitys ajatellen yrityksen imagoa ja ulkoasua. Talli on mielestäni osannut hyvin toteuttaa näyttävät kotisivut, jotka ovat linjassa yrityksen muun mai-

nionnan, markkinointimateriaalin ja myös sisustuksen kanssa. Kotisivut viestittävät asiallista tyyliä ja tästä tuli positiivista palautetta asiakaskyselyssäkin.

Tallin uusituissa internetsivuissa on jo osittain hyödynnettykin asiakaskyselyn tuloksia. Asiakaskyselyn vastauksissa oli maininta ruokalistan paikkaansapitämättömyydestä ja tätä asiaa on ainakin pyritty korjaamaan uusituilla verkkosivuilla. Internetsivuilla voisi myös seuraavan viikon ruokalistan julkaista jo hyvissä ajoin edellisellä viikolla tai pitää aina kahden viikon ruokalistan näkyvillä. Näin ollen ne, jotka haluavat katsoa ruokalistan verkossa näkisivät sen jo hyvissä ajoin ja Tallin ei tarvitse miettiä tulevia ruokia taas liian pitkälle tulevaisuuteen.

Ruokalistoissa tulisi olla myös tarkempaa informaatiota käytetyistä tuotteista, esimerkiksi kalakeiton jälkeen voi olla suluissa mainittu, että mikä kala on kyseessä. Tätä tietoa ruokalistaan kaivattiin asiakaskyselyn avoimissa vastauksissa. Ruokalistaan kaivattiin myös ravintosisältöä mm. vitamiineista, antioksidanteista, kaloreista ja GI-arvoista. Mielestäni näistä voisi ruokalistalla mainita viitteellisen GI-arvon, koska ruokalista muuttuu hyvin nopeasti epäselvästi luettavaksi, jos ruokien välissä on annettu paljon muuta tietoa. Itse ruoka on kuitenkin pääasia ja sen selkeä esittely lounaslistalla.

### *Facebook*

Toinen kehittämissuositukset ovat Tallin facebook-sivut. Facebook tuntuu olevan esillä joka paikassa aika ajoin ja näin ollen myös Tallin kannattaa kohdistaa sinne markkinointimateriaalia. Ravintola Tallin facebook-sivuja oli mielestäni kuitenkin yllättävän hankala löytää, sillä kun googletin ”Ravintola Talli”, niin Ravintola Tallin nettisivut olivat onnistuneesti ensimmäinen hakutulos, mutta äänekoskelaisen baarin facebook-sivut olivat heti toisena. Ja tämän baarin nimi on myös niin ikään Ravintola Talli. *Tämän oikean Ravintola Tallin facebook-sivut olivat Googlen 17. hakutulos eli täytyi mennä jo seuraavalle sivulle löytääkseen Googlen kautta tien Tallin facebook-profiiliin. Hakukonelöydettävyyden parantamiseksi tulisi Tallin facebook-sivujen sisältöä parantaa.*

Juslen (2011, 143) kertoo Nettimarkkinoinnin karttakirjassaan, että hakukoneiden hakutulostalla voi näkyä kahdenlaisia hakutuloksia; luonnolliset hakutulokset ja mak-



setut hakutulokset. Maksetuissa hakutuloksissa näkyvyys perustuu vain ja ainoastaan hakukoneyhtiöiltä ostettuun mainostilaan. Luonnollisissa hakutuloksissa taas näkyvyys perustuu hakukoneen tietokannasta löytyvään tietoon ja sen merkittävyyssuokiteluun. Ravintola Tallin kannattaa siis panostaa löytymiseen luonnollisella hakutulolistalla. Minkä tahansa yksittäisen sivun sijoitus hakutulolistalla on sitä parempi, mitä enemmän kyseisellä sivulla on hakua vastaavaa sisältöä (Juslen 2011, 143). Koska Ravintola Tallin varsinaiset internetsivut löytyvät hienosti googlettamalla ”ravintola talli”, niin facebook-sivujen sisältöä tulisi muokata, jotta ne näkyisivät paremmin luonnollisella hakutulolistalla. Facebook-sivuille tulisi tuoda enemmän informaatiota mm. lounas- ja kokouspalveluista. Samaa tietoa, mitä kotisivuilla on tulisi hyödyntää myös facebookissa. Vaikka Facebookia parjataan mediassa aika ajoin, niin se on kuitenkin monelle yritykselle hyvä viestintäväline lisäämään tunnettua

### *YouTube*

Kolmantena kehittämisehdotuksena mainitsen YouTuben. YouTuben käyttö on suosiossa, eikä pelkästään nuorten keskuudessa. *Suomen Kuntaliiton tekemä kysely osoittaa myös, että YouTube on yksi virallisista kuntien käyttämistä sosiaalisen median kanavista. Enpä olisi kyllä tätä ihan heti osannut arvata. Tähän viitaten uskoisin myös tasokkaan opetusravintolan pystyvän tuottamaan sinne mielenkiintoa herättävää sisältöä.* Tallilla on paljon monipuolista toimintaa ja varmasti jostain saisi oikein hauskoja lyhyitä pätkiä, joiden avulla olisi mahdollista kerätä ”julkisuutta” Suomen suosituimmassa videopalvelussa.

YouTubeen voisi laittaa opetus- ja koulutusvideoita ruoanlaitosta ja materiaalia saisi varmasti kasaan myös salin puolelta. Aiheena voisivat olla vaikka teema-illan drinkkinikit tai muuta vastaavaa karaokeilloista tehtyihin huumoripätkiin. Keittiön puolella voisi kuvata ruoanlaiton perusasioita, esim. ruskean kastikkeen tekeminen, erilaisten kalojen käsittely ja fileointi, majoneesin valmistus sekä erilaisten kakkujen koristelut. On paljon sellaisia asioita, mikä on jollekin toiselle itsestään selvyyys ja taas toiselle erittäin haastavaa. Nykyään ruonavalmistuksessa käytetään paljon puolivalmiita ruokia sekä eineksiä ja turvaudutaan pakastepizzan paistamiseen uunissa. Osittain kaikki nämä kenties siksi, kun ei ole aikaa tehdä ruokaa itse alusta loppuun tai sitten monelta puuttuu myös osaaminen. Lapset ja nuoret eivät välttämättä saa kotona tarpeeksi oppia ja opastusta ruoanlaitossa ennen kuin muutetaan yksin asumaan. Siksi

ihan perusasioiden kuvaaminen ja jakaminen voisi olla keino tunnettuuden lisäämiseen. Materiaalin ei tarvitse olla aina kuvattu Tallissa, vaan keittiömestari voisi ottaa osaa vaikka Mikkelin kalamarkkinoilla järjestettävään muikun perkauksen SM-kisaan ja materiaalia saisi koottua myös ulkona ”kentällä”. Kun materiaalia olisi Youtubessa paljon eri nimistä, niin hakemalla esim ”muikun perkaus”, tuloksena onkin Ravintola Tallin video ja sitä kautta haun tehnyt voi myös katsoa muuta Ravintola Tallin julkaisemaa sisältöä. Monikaan ei välttämättä osaa kohdistaa hakua hakusanoilla ”ravintola talli”, ja siksi monipuolisuus onkin tärkeää.

### *Flickr*

Kuvapalvelu Flickrin hyödyntäminen on neljäs kehittämissuositukseksi. Kuva kertoo useasti enemmän kuin tuhat sanaa ja näin ollen kuvien avulla voidaan helposti saada esiteltäviä myös tietoa. Flickr on perustettu muun muassa sitä varten, että käyttäjät voisivat helposti jakaa kuvia muille ja myös muiden arvosteltavaksi. Palvelussa on ryhmiä kaikkien mahdollisten eri ominaisuuksien mukaan. Tallin kuville löytyisi helposti montakin aihepiiriä, joissa olisi mahdollista olla mukana. Oma lajinsa ovat myös sellaiset ryhmät joissa nimenomaan arvostellaan muiden ottamia kuvia. Ryhmissä on myös mahdollista käydä keskusteluita, joten jos omassa ryhmässään haluaa pysyä ajan tasalla, niin niitä kannattaa tällöin seurata. Flickrillä käyttäessään kannattaa kuvien tekstit laittaa englannin kielelle, koska se auttaa paremmin kuvien löytymistä. Kuvatekstiin kannattaa myös selostaa kuvan sisältöä, sillä se edesauttaa kuvan löytymistä hakukoneessa.

Jari Juslén myös mainitsee teoksessaan ”Netti mullistaa markkinoinnin” (2009, 121), että Flickr on hyvä vaihtoehto mille tahansa brändille, jonka tuotteissa tai palveluissa on visuaalisesti näyttäviä elementtejä. Monissa yhteyksissä kuvat toimivat tehokkaina brändin viestin välittäjinä. Mielestäni yrityksen ei tarvitse olla mikään valokuvausliike tai sisustussuunnittelutoimisto voidakseen hyödyntää Flickrin tuomia mahdollisuuksia. Ravintolalla on yhtäläisiä visuaalisesti näyttäviä ja tärkeitä elementtejä. Lautasannosten kauniilla kokoonpanolla pyritään asiakkaalle luomaan ruokailuhetken maku- ja näkönautinnon lisäksi myös esteettistä ulottuvuutta. Tällaisten kuvien lisäksi voisi kuvata myös tiettyjä ruoan valmistuksen vaiheita ja ottaa kuvia ennen ja jälkeen –tyylillä, esim. miltä vaikka pullapitko näyttää ennen paistamista ja paistamisen jälkeen. Tällaisia esimerkkejä löytyy varmasti paljon, missä kypsennysvaiheessa tulee myös ulko-

näöllisesti havaittava suuri muutos. Tai esimerkkinä tässäkin kala; ensin kuvattu kokonainen raaka kala, sitten fileet ja lopuksi kaunis lautasannos joka on juuri kyseisestä kalasta valmistettu. Mukana voisi olla myös sellaisia kuvia, joissa tulee ilmi, että jokin on mennyt pieleen. Tietenkään en tarkoita, että tahallisesti tulee polttaa pihvi karrelle ja se kuvata, vaan kokeineillekin ruoanvalmistajilla saattaa joskus jokin mennä pieleen, ja tällaisia mahdollisesti tapahtuneita tilanteita voi myös kuvata ja jakaa, jotta kaikkien ei välttämättä tarvitse kokea oppia oman kantapään kautta. Tavoitteena näin ollen olisi saada monipuolista kuvatuotantoa Flickrin ja kiinnostuneita ihmisiä eri aloilta seuraamaan, jakamaan ja kommentoimaan kuvia. Kuvien kommentoinnin avulla on mahdollista olla vuorovaikutteisessa kanssakäymisessä kuvien katselijoiden kanssa.

### *Blogit*

Viidentenä ja viimeisenä varsinaisena kehittämis ehdotukseni mainitsen blogit. Blogista on myös apua yrityksen tunnettuuden lisäämisessä. Täytyy kuitenkin aina muistaa, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Mieluummin suunnittelee blogin tarkoitusta ja julkaistavaa sisältöä hieman pidempään kuin se, että lähtee hätäpäissään julkaisemaan blogia, jonka sisältöä ehkä myöhemmin kadutaan tai huomataan että asian olisi voinut ilmaista myös toisella tavalla. Myös Anja Alasilta kertoo teoksessaan *Blogi tulee töihin* (2009, 217), että blogi tulee suunnitella kunnolla. Yksityishenkilöt voivat perustaa blogin ja unohtaa sen vaikka ensimmäisen kirjoituksen jälkeen, mutta työelämän viestinnässä tällainen ei tule kysymykseen. Blogi täytyy suunnitella kunnolla. Blogia suunniteltaessa on hyvä osata vastata kysymyksiin mitä?, kenelle? ja miksi?

Ravintola Tallilla on tähtäimessä oma blogi, ja ennen blogin varsinaista avaamista kannattaakin tutustua jo olemassa oleviin saman aihepiirin omaaviin blogeihin. Blogilla on myös mahdollista tienata rahaa. Jos blogista tulee todella suosittu, niin mainostajat saattavat haluta mainostaa kyseisellä sivustolla. On myös mahdollista laittaa esim. jonkin yrityksen internetsivujen linkki omaan blogiin ja kaikki kyseisen linkin kautta tehdyt tilaukset tuovat blogin kirjoittajalle ns. provisiotuloja. Tätä toimintoa käyttävät monet muotiblogaajat. Suositun blogin mittari voi olla esimerkiksi sivuilla toteutunut kävijämäärä tai blogin kommentointi. Kommentointien perusteella on kuitenkin vaikea mitata suoraan blogin suosittuimmuutta. Ihmiset jotka lukevat paljon blogeja ja

ovat ja hyvin ns. sinut asian kanssa, osaavat varmasti myös olla kriittisiä lukemastaan ja antaa kommenttia puolesta tai vastaan, jos kommentointi mahdollisuus on blogille sallittu.

Mitä enemmän sosiaalinen media on osa yrityksen markkinointia, tulisi yrityksessä myös olla jonkinlainen varasuunnitelma sosiaalisen median kriisien varalle. Monet yritykset pitävät sosiaalisen median mahdollisia kriisejä uhkana, mutta niihin ei kuitenkaan ole varauduttu. (Yritykset varautuneet heikosti sosiaalisen median kriiseihin 2012.) Vaikka suurin osa on sitä mieltä, että sosiaalinen media ei vaikuta ostopäätöksiin ja omaan kuluttajakäyttäytymiseen, voivat kuitenkin ne muutamat sosiaaliselle medialle alttiimmat henkilöt olla mahdollisia menetettyjä asiakkaita kriisin sattuessa.

Asiakaskyselyn tuloksia arvioidessa, en osaa suoralta kädeltä sanoa, olisivatko Ravintola Tallin asiakaskyselyyn vastanneet henkilöt tuottajia, statuspäivittäjiä, peesaajia vai kommentoijia (Dagmarin sosiaalisen median tutkimus 2010). Todennäköisesti jokaisesta kategoriasta on edustajia, ja nämä edustajat ovat sitten vielä joko internetin asukkeja tai turisteja (Salmenkivi & Nyman 2007, 27). Ravintola Tallin tulisin suunnitella sosiaalisen median käyttöä siten, että se palvelisi sekä internetin asukkeja ja turisteja. Asukit, jotka pääosin muodostuvat tuottajista, statuspäivittäjistä ja kommentoijista kommentoivat mielellään ja haluavat myös tuottaa omaa sisältöä. Heille täytyy antaa mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen kommentoinnin sallimisella esim. blogeissa. Tätä kautta he voivat myös jakaa linkkejä ja nostaa kommentointia ja keskustelua kenties aivan uudelle tasolle. Turistit, kuten esimerkiksi peesaajat tutustuvat mielellään internetin tarjoamiin palveluihin ja myös tämän vuoksi Tallista olisi hyvä löytyä tietoa monen eri viestintävälineen kautta.

### **7.3 Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen luotettavuus**

Asiakaskyselyssä käytettiin pääasiallisesti kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Heikkilän (2008, 29) mukaan tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli alun perin tarkoituskin selvittää. Tutkimus on silloin onnistunut kun saadaan luotettavia vastauksia. Tutkimukset tulisikin aina tehdä rehellisesti sekä puolueettomasti. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan niitä asioita, joita oli alun perin tarkoituskin tutkia. Kysymykset tulee näin ollen olla etukäteen tarkkaan laadittu, jotta saadaan juuri oikeanlaista tietoa. Kysymysten tulisikin vastata mahdolli-

simman hyvin taustalla olevaan tutkimusongelmaan. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttaa myös korkea vastausprosentti. Kysymysten oikeanlainen laadinta lisää tutkimustulosten luotettavuutta. Kysymykset eivät saa olla vastaajaa johdattelevia tai millään lailla puolueellisia. Näin ollen tutkimuksessa tulee huomioida sekä sisäinen että ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti tarkastelee sitä, että vastaavatko tulokset tutkimuksen teoriaa. Ulkoisella validiteetilla taas pyritään selvittämään, voidaanko saatuja tutkimustuloksia pitää yleispätevinä. (Heikkilä 2008, 186.)

Mielestäni omassa opinnäytetyössäni validiteettiin vaikutti se, kuinka hyvin kysymykset oli laadittu ja saiko niillä vastauksia tutkimusongelmaan. Mielestäni kysymysten määrä oli sopiva ja kysymyksillä sain vastauksia niihin asioihin joihin halusinkin. Jälkeenpäin ajateltuna kysymyksiä olisi voinut olla ehkä enemmänkin, mutta jos niitä on liika vastaajan mielenkiinto voi hiipua loppua kohden. Sisäinen validiteetti onnistui mielestäni ihan hyvin, koska kysymykset pohjautuvat opinnäytetyöni tutkimusongelmaan ja vastasivat näin ollen hyvin teoriaosuutta. Ulkoinen validiteetti ei ole mielestäni onnistunut. Vastausprosentti jäi kovin alhaiseksi ja näin ollen tutkimuksen tuloksia ei voida pitää yleispätevinä vaan ainoastaan suuntaa antavina.

Validiteetin lisäksi mitataan tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta. Sillä mitataan sitä, että kuinka hyvin tutkimus on toistettavissa ja kykeneekö se tuottamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sisäinen reliabiliteetti todetaan siten, että mitataan sama tilastoyksikkö uudelleen ja mittauksessa saadaan sama tulos. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että mittaukset ovat toistettavissa muissa tutkimuksissa sekä tilanteissa. Alhainen reliabiliteetti alentaa myös mittarin validiteettia. Reliabiliteetti on kuitenkin riippumaton validiudesta. (Heikkilä 2008, 187.)

Mielestäni omassa tutkimuksessani reliabiliteetti oli ihan kohtalainen. Kysely tehtiin internetkyselynä, joiden vastausprosentti harvoin on kovinkaan korkea. Kysely lähetettiin 168 sähköpostiin ja vastauksia saatiin ainoastaan 36. Tästä muodostui vastausprosentiksi 21,4 % kuten jo tekstissä aiemmin mainitsin. Itse olen tulokseen hieman pettynyt, sillä odotin hieman korkeampaa tulosta. Vastaajat kuitenkin vastasivat kyselyyn yksityishenkilöinä, eivätkä välttämättä yrityksensä edustajina. Joukossa oli vain muutama kysymys sosiaalisen median käyttämisestä omalla työpaikallaan. Vastaajista suurin osa oli käynyt Ravintola Tallin internetsivuilla ja olettaisin myös vastaajien vierailleen itse Tallissakin. Ne henkilöt joille Ravintola Talli oli ennestään jollain ta-

valla tuttu paikka vastasivat todennäköisesti helpommin kyselyyn kuin ne, jotka eivät ehkä ole vielä olleet (vielä) tekemisissä kyseisen yrityksen kanssa. Uskon myös kyselyyn vastaajien aidosti haluavan kehittää asioita, sillä osa vastaajista oli oikeasti painunut kysymyksiin.

Heikkilän (2008, 31) mukaan tutkimuksessa tulee tarkastella edellä mainittujen asioiden lisäksi myös tutkimuksen puolueettomuutta eli objektiivisuutta. Tutkija tekee subjektiivisia valintoja jokaisessa tutkimuksessa. Nämä valinnat kohdistuvat tutkimuksen tutkimusmenetelmiin, kysymysten muotoiluun, analysointimenetelmiin sekä raportointitapaan. Jokaiselle tutkijalle voi kuitenkin tapahtua virheitä, se on täysin inhimillistä. Tutkimustuloksia ei saa kuitenkaan missään nimessä tahallisesti vääristellä. Tutkimusten tulokset eivät saa riippua tutkijasta ja vaikka tutkija vaihtuisikin, niin se ei millään lailla muuta objektiivisen tutkimuksen tuloksia.

Omassa työssäni tutkimuksen objektiivisuus toteutui mielestäni hyvin. Kyseessä ei ensinnäkään ollut oma työpaikkani, joten kysymykset olivat sikäli helppo muotoilla. Kysely toteutettiin internetkyselynä, joten vastaajia ei ollut mahdollista johdatella. Tutkimuksessa olevat kysymykset ovat neutraalilla tavalla esitetty, eivätkä ne johdattele vastaajaa suuntaan eikä toiseen. En usko, että tutkimustulokset muuttuisivat mihinkään, jos tutkijaa olisi vaihdettu kesken tutkimuksen.

#### **7.4 Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen luotettavuus**

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston tiedot ovat suurimmalta osin sanallisia ilmaisuja. Ne ovat yleensä tekstiä, kuvaa, ääntä tai muita havaintoja ei-numeerisessa muodossa. Kvalitatiivisesta aineistosta puuttuu täsmällinen mitta-arvo, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa se on käytössä. Myös laadullista tutkimusta tehdessä on pohdittava tutkimuksen luotettavuutta. (Keto 2012.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa analysoidessa tulee myös pohtia tutkimuksen validiteettia sekä reliabiliteettia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa arvioidaan sen uskottavuutta, varmuutta, vahvistuvuutta sekä tutkimustulosten siirrettävyyttä. Laadullisen tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen oikeellisuutta sekä luotettavuutta ja tutkittavan aineiston tarkkuutta ja kattavuutta. Tutkijan on myös tarkastettava, vastaavatko hänen tulkintansa tutkittavien käsityksiä. Näin syntyy tut-

kimuksen uskottavuus. Varmuudella tarkoitetaan tutkijan ennakkokäsitysten huomiointia. Vahvistuvuudella tarkoitetaan sitä, että saavatko tutkimuksessa tehdyt tulokset tukea muista vastaavanlaisista tutkimuksista. Tutkimustulokset tulevat myös olla siirrettävissä vastaavanlaisiin tilanteisiin. Tutkittaessa laadullista aineistoa, tulee myös tulkintaan kiinnittää huomiota. Tulkinnan tulee olla puolueetonta siten, että tutkija ei liitä tulkintaan omia käsityksiään tai mielipiteitään. Tutkijan on näin ollen otettava huomioon omat ennakkokäsitykset ja huomioitava mahdollinen tutkijan vaikutus tutkimukseen. (Järvenpää 2006.)

Ravintola Tallin asiakaskyselyssä jouduin kiinnittämään huomiota siihen, että omat aikaisemmat tietoni eivät vaikuta itse kysymyksiin eivätkä tulosten analysointiin. Mielestäni onnistuin tässä hyvin. Vaikka minulla on aikaisempaa tietoa ja kokemusta kyseisestä toimeksiantajasta, oli tavallaan ehkä myös helpompi muotoilla kysymyksiä ympäristön ollessa ennalta tuttu. Kysymykset olivat pääosin ”rasti ruutuun” – kysymyksiä, joten ne olivat hyvin puolueettomia. Avoimilla kysymyksillä oli tarkoituskin kerätä juuri sellaista tietoa, mistä on hyötyä Ravintola Tallille. Mielestäni kysymysten asettelu on onnistunut hyvin, koska avoimiin kysymyksiin saimme paljon erilaisia vastauksia, niin positiivisia kuin negatiivisiakin. Raportissa onnistuin myös tarkastelemaan asioita ulkopuolisen näkökulmasta.

Kun tarkastelen koko kyselyä, niin aiemmin mainitsemani heikko vastausprosentti on hieman harmittava. Heikko vastausprosentti saattaa johtua siitä, että henkilöt eivät kokeneet kyselyä itselle tarpeelliseksi ja jättivän sen vuoksi vastaamatta. On myös mahdollista, että vastaajien mielestä kysymyksiin annetut vastausvaihtoehdot eivät välttämättä ole onnistuneita. Tätä ongelmaa yritin paikata sillä, että joukossa olisi valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi mahdollista kertoa jokin vaihtoehtojen ulkopuolelta oleva asia. Monen mielestä taas on varmasti helpompi valita valmiina oleva vastausvaihtoehto kuin keksiä oma. Vastaajien välinpitämättömyyteen on mielestäni oikeastaan mahdotonta vaikuttaa. Uskon kuitenkin, että ne henkilöt jotka ovat vastanneet, vastasivat täydellä mielenkiinnolla. Tarkoitus on kuitenkin parantaa sellaisia asioita, joista on myös vastaajille hyötyä, joko yksityishenkilöinä tai sitten yrityksensä edustajina.

## 8 PÄÄTÄNTÖ

Alussa minulla oli hieman vaikeuksia saada työni liikkeelle, koska työni rajaus tuntui hieman epäselvältä. En tarkkaan tiennyt, tekisinkö toimeksiantajalleni jotain konkreettista tuotosta tai markkinointia sosiaaliseen mediaan vai pelkästään tutkimustyön jossa annan kehittämissuhteita markkinointiviestintään. Opinnäytetyöstäni päätettiin tehdä pelkästään tutkimustyö. Opinnäytetyöni aihe rajattiin pitkälti niihin sosiaalisen median välineisiin, joita pystyin hyödyntämään asiakaskyselyssä ja joista uskoin olevan hyötyä Ravintola Tallille sen markkinointiviestinnässä.

Mielestäni opinnäytetyöni oli aikataulutettu realistisesti, mitään suurta hoppua ja paniikkia ei missään vaiheessa ilmennyt. Kirjoitin työtä aina silloin, kun se oli omien aikataulujeni mukaan mahdollista. Yllättävintä oli, kuinka paljon aikaa loppujen lopuksi vei asiakaskyselyn tulosten purku. Excel kaavioihin meni yllättävän paljon aikaa, ja kun jälkepäin lisäsin kaavioihin vielä naisten ja miesten vastausten prosentuaalisia osuuksia, niin se vei myös taas aikaa. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen ja mielestäni kaaviot kertovat monipuolisesti asiakaskyselyn vastauksia. Opinnäytetyöni aikataulu oli mielestäni sikäli onnistunut, että työn valmistumista tähdättiin syksyyn koko ajan ja niin myös tapahtui. Kesä vaikeutti työn kirjoittamista hieman siten, että kesälomien takia ohjausta ei ollut aina saatavilla. Näin ollen kesällä työstin työtä pitkälti omin päin ja keskityin lähinnä teoriaosuuteen. Teoriaosuutta oli kesällä helppo kirjoittaa sikäli, koska kirjastosta sai lainaan kaikki kirjat mitä halusin ilman varauksia. Kouluaikana näin ei varmastikaan olisi, sillä kursseihin ja tehtäviin tarvittavat kirjat menevät hyvinkin nopeasti. Työn tavoitteet olivat kuitenkin koko ajan täysin realistisia ja aikataulut eivät mielestäni pettäneet missään vaiheessa kummallakaan osapuolella.

Teoria-aineistoa sain koottua odotettua enemmän, sillä sosiaalisesta mediasta tehtyjä teoksia on viime vuosina ilmestynyt aika paljon. Monelle sosiaalisen median aihealueelle tuntui olevan myös omia teoksia, kuten erillisiä Facebook-kirjoja ja Blogi-kirjoja, joissa käsitellään vain yhtä sosiaalisen median ilmiötä. Mielestäni myös saatavana oleva kirjallisuus oli hyvin asiantuntevaa ja niitä mielellään käytti lähdeteoksina.

Opinnäytetyöni ollessa pelkästään tutkimustyö minun ei tarvinnut luoda sosiaaliseen mediaan Ravintola Tallille alustoja. Tutkimuksen pohjaan teoriaan ja sen pohjalta



tehtyyn asiakaskyselyyn. Asiakaskyselyn vastauksia ei voida suoralta kädeltä yleistää, mutta ne antavat kuitenkin hyvin suuntaa. Kun tutustuin asiakaskyselyllä kerättyyn aineistoon, huomasin siellä monia asioita, jotka on mahdollista yleistää. Asiakaskyselyn pohjalta tein Ravintola Tallille kehittämisehdotuksia sosiaalisen median käytöstä osana Ravintola Tallin markkinointiviestintää. Näiden pohjalta toimeksiantajani voi itse päättää kuinka opinnäytetyöni tutkimustuloksia mahdollisesti hyödynnetään tulevaisuudessa. Työlleni olisi mahdollista tehdä oiva jatkotutkimus siitä, kuinka sosiaalisen median hyödyntäminen Tallin markkinoinnissa on tavoittanut asiakkaat. Onko Talli saanut kenties uusia asiakkaita ja tykkääjiä?

Kuitenkaan asiakaskyselyn varsinaiseen lopputulokseen en ole täysin tyytyväinen. Olen huomannut, että tässä matkalla tulee koko ajan uusia näkemyksiä ja huomioita ja näin ollen olisin kenties halunnut lisätä asiakaskyselyyn muutaman kysymyksen, mutta näin jälkeenpäinhän se ei ole mitenkään mahdollista. Asiakaskyselyn kysymykset olivat tuolloin kyllä tarkkaan pohdittu ja vaihtoehdot huolella suunniteltu, jotta niillä saatiin kerättyä tarpeellista tietoa. Vastauksia kyselyyn odotin paljon enemmän ja pieneksi jäänyt vastausmäärä näin ollen harmittaa. Vastauksia yritettiin kyllä ”karhuta” lähettämällä muistutus.

Kuten aiemmin olen jo maininnut, niin pienen vastausmäärän vuoksi tuloksia ei voida yleistää vaan on ne otettava suuntaa antavina. Osan vastauksista uskaltaisin kuitenkin jopa yleistää, sillä asiakaskyselyyn otin mallia keväällä 2011 tehdystä verkkokyselystä, jonka toteuttivat sosiaalisen median yritykset Gemilo Oy ja Intosome Oy sekä viestintätoimisto Tulus Oy. Kaksi kysymystä olivat täysin samoja Tallin asiakaskyselyssä kuin myös valtakunnallisesti tehdyssä verkkokyselyssä. Vaikka vastaajia olisi tullut tekemääni asiakaskyselyyn enemmän, en usko tulosten suunnan kuitenkaan muuttuvan ainakaan näiden kahden kysymyksen kohdalla. Toisena esimerkkinä otan esille Suomen Kuntaliiton tekemän kyselyn sosiaalisen median käytöstä. Kysely toteutettiin syksyllä 2011 ja oli ensimmäinen koko maan kattava kuntakysely kyseisestä aiheesta. Sosiaalinen media koettiin tärkeäksi markkinoinnissa ja yhteisöllisyyden luomisessa. Kunnan keskushallinto valitsi myös ylivoimaisesti Facebookin käyttäessään sosiaalisen median kanavia. Blogit ja YouTube seurasivat perässä. (Kuntien sosiaalisen median käyttö 2011.) Näin ollen tämäkin antaa pohjaa sille, että asiakaskyselyn tuloksia voidaan jossain määrin myös yleistää. Toisin sanoen asiakaskyselyn tulokset kannattaa ottaa vakavasti ja niiden pohjalta tehdä mahdollisia parannuksia

Asiakaskyselyn pohjalta tehtyjä mahdollisia uusia ratkaisuja minun ei ole mahdollista nyt arvioida. Jos haluaisin arvioida asiakaskyselyn tuomia kehitysehdotuksia, niin tilannetta tulisi arvioida vaikka puolen vuoden päästä uudelleen ja toteuttaa samankaltainen kysely lähetettynä samoihin sähköpostiosoitteisiin. Tällöin toki toivottaisiin myös korkeampaa vastausprosenttia, mutta suuntaa antavat tulokset voisi tuolloinkin huomioida. Uskoisin ainakin niiden henkilöiden vastaavaan jotka vastasivat nyt tähän asiakaskyselyyn. Jos Ravintola Talli nyt kehittämisehdotusten pohjalta tekisi materiaalia sosiaaliseen mediaan, niin sen tuomat mahdolliset vaikutukset ovat havaittavissa vasta tietyn ajan päästä.

Opinnäytetyöni tekemisen varrella, seurasin myös paljon uutisointia sosiaalisista medioista. Sitä tuntui olevan yllättävän paljon ja varsinkin Facebook-uutisoinnit olivat mielenkiintoista luettavaa. Pääsääntöisesti uutiset tuntuivat olevan hyvin negatiivisyytteisiä, mutta oli joukossa aina myös jotain positiivista. Mieleeni jäi pari paikallislehtemme juttua sosiaalisesta mediasta. Länsi-Savossa (Ropponen 2012) kerrottiin kavereiden suositusten auttavan ihmisiä matkustuspäätöksissä. Artikkelissa tutkija Johanna Heinonen totesi sosiaalisen median tuovan rehellisyyttä matkailumainontaan. Kavereiden suositukset usein antavat ponnahduslaudan, että tuonne minäkin haluan mennä. Ja itse ainakin koen asian näin. Mieluummin luotan ystäväni aitoon suositteluun kun itselle tuntemattoman matkatoimiston matkaesitteeseen. Toinen artikkeli kertoi japanilaisten turistien lisääntyneestä kävijämäärästä Suomen Lapissa (Nettivideo saattoi vetää japanilaisia Lappiin 2012). Matkailun edistämiskeskus (Mek) pitää syynä sitä, että japanilaisessa sosiaalisessa mediassa heräsi kiinnostus keskuksen reventuliaiheisestä nettivideosta. Tammi-helmikuussa japanilaisten yöpyjien kasvuprosentti oli liki 60.

Jos tekisin työni toisin, niin toteuttaisin asiakaskyselyn suuremmassa mittakaavassa paremman tuloksen saavuttamiseksi. Linkki asiakaskyselyyn kannattaisi olla niin yrityksen verkkosivuilla kuin myös Facebook-sivuillakin. Kyselyssä vastanneiden kesken arvottavaa palkintoa myös tulisi mainostaa enemmän, jotta sen avulla saataisiin enemmän kiinnostuneita vastaamaan. Jos asiakaskyselyn haluaisi toteuttaa laajemmassa mittakaavassa, vaatisi se tietynlaista budjettia. Toisaalta, olen kuitenkin itse opinnäytetyöprosessiin tyytyväinen eivätkä saamani tulokset ole millään lailla huonoja. Valmiiseen työhön olen tyytyväinen, koska se sisältää mielestäni tasapainoisen koko-

naisuuden teoreettista osuutta ja tulosten käsittelyä. Tulen varmasti käyttämään opittuja asioita ja sosiaalisen median osaamistani työelämässäni.

Mielestäni työn perustavoitteet onnistuivat hyvin. Tarkoitus oli koota tietoa ja kehittämis ehdotuksia toimeksiantajalle sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämismahdollisuuksista yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin kuin myös markkinointiviestinnän teoriaa käsittelin monipuolisesti teoreettisessa viitekehysessäni. Teoreettiseen viitekehukseen oli myös pohjana asiakaskyselylle, joka toteutettiin Ravintola Tallin asiakasrekisterissä oleville henkilöille. Asiakaskysely antoi sellaiset tulokset jotka voidaan huomioida Ravintola Tallin kehittäessä markkinointiaan sosiaalisessa mediassa.

## LÄHTEET

Aalto, Tuija 2010. Löydy: Brändää itsesi verkossa. Helsinki: Avain.

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2009. Nettielämää, sosiaalisen median maailma. Helsinki: BTJ kustannus.

Alanen, Ville & Mälkiä, Taru ym. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alasilta, Anja 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Infor Oy.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2007. Marketing: An Introduction 8/e. New Jersey: Pearson.

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2007. Kerro kaverille – ohjeistus. PDF-dokumentti. [http://www.ssml.fi/files/244/Kerro\\_kaverille\\_ohjeistus.pdf](http://www.ssml.fi/files/244/Kerro_kaverille_ohjeistus.pdf). Julkaistu 8.12.2007. Luettu 24.9.2012.

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. PDF-dokumentti. [http://www.asml.fi/files/686/B2B-sahkoposti\\_ASML\\_23.9.09.pdf](http://www.asml.fi/files/686/B2B-sahkoposti_ASML_23.9.09.pdf). Julkaistu 23.9.2009. Luettu 19.11.2012.

Blendtec 2012. Will it blend? -kampanjan internetsivut. WWW-dokumentti. <http://www.willitblend.com/>. Ei päivitystietoja. Luettu 10.11.2012.

Dagmar sosiaalisen median tutkimus 2010. Dagmar. WWW-dokumentti. <http://www.slideshare.net/dagmardigital/dagmar-sosiaalisen-median-tutkimus>. Julkaistu 3.3.2010. Luettu 29.3.2010.

Dagmar Uutiset 2010. Mediatoimisto Dagmar. Uutisarkisto. <http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=a5600d35-a7d4-4ebb-a5bb-21c720a41d90>. Julkaistu 4.3.2010. Luettu 6.4.2012.

Davis, Harold 2007. Google - Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi (Google Advertising Tools). Jyväskylä: Readme.fi.

- Ekholm, Kai 2008. Google-käyttäjillä ”kuusivuotiaan rutiinit”. Uusi Suomen verkkopalvelu. <http://www.uusisuomi.fi/kulttuuri/12936-google-kayttajilla-kuusivuotiaan-rutiinit>. Julkaistu 31.1.2008. Luettu 12.4.2012.
- Ennätystehdas: Kola-Olli heitti yllättävän haasteen Mehu-Jannelle 2012. MTV3:n verkkopalvelu. WWW-dokumentti. <http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/televisio.shtml/1628877/ennatystehdas-kola-olli-heitti-yllattavan-haasteen-mehu-jannelle>. Julkaistu 4.10.2012. Luettu 8.10.2012.
- Erkkilä, Mattias 2010. Yritykset aristelevat sosiaalista mediaa. M&M verkkopalvelu. WWW-artikkeli. <http://www.marmai.fi/uutiset/article362821.ece>. Julkaistu 8.1.2010. Luettu 8.7.2012.
- Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorio. Lopputyö. PDF-dokumentti. [http://mlab.taik.fi/pdf/ma\\_final\\_thesis/2008\\_erkkola\\_jussi-pekka.pdf](http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf). Julkaistu 11.1.2009. Luettu 22.7.2012.
- Foursquare-sovellukset vertailussa 2012. Symbian Suomen blogiarkisto. <http://symbiansuomi.webs.com/apps/blog/show/8526946-foursquare-sovellukset-vertailussa->. Julkaistu 11.9.2011. Luettu 8.9.2012.
- Gummesson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki; Talentum.
- Haasio, Ari 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Haasio, Ari 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Habbo. 2012. WWW-sivu. <http://www.habbo.fi/groups/BubbleJuice>. Ei päivitystietoja. Luettu 30.7.2012.
- Hakukonemarkkinointi 2012a. Fonecta. www-sivu. <http://www.fonectahakukonemarkkinointi.fi/hakukonemainonta.html?adw=hakusana&gclid=CIHZhM78lKECFc8r3godsGnQw>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.5.2012.

Hakukonemarkkinointi 2012b. Fonecta. www-sivu.

[http://www.fonecta.com/mediapalvelut/sahkoiset-mediat/fi\\_FI/hakukonemarkkinointi/](http://www.fonecta.com/mediapalvelut/sahkoiset-mediat/fi_FI/hakukonemarkkinointi/). Ei päivitystietoja. Luettu 13.5.2012.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Irc-galleria menetti suosiota Facebookille. 2011. Länsi-Savon verkkopalvelu. WWW-dokumentti.[http://www.lansi-savo.fi/scripts/edoris/edoris.dll?tem=lsearchart&search\\_iddoc=11875714](http://www.lansi-savo.fi/scripts/edoris/edoris.dll?tem=lsearchart&search_iddoc=11875714). Julkaistu 25.12.2011. Luettu 11.4.2012

Joka neljäs tuottaa tavaraa someen. 2010. Markkinointi & Mainonta. WWW-artikkeli. <http://www.marmai.fi/uutiset/article398430.ece>. Julkaistu 23.4.2010. Luettu 29.5.2012.

Junikka, Jussi 2011. Markkinoinnin suunnittelu 4: Kohderyhmät. Viestintätoimisto Suodattimen blogiarkisto. <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-4-kohderyhmat/>. Julkaistu 9.2.2011. Luettu 8.4.2012.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Tietosykli Oy.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä sen mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum/Karisto Oy.

Järvenpää, Eila 2006. Laadullinen tutkimus. PDF-dokumentti. <http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>. Päivitetty 15.3.2007. Luettu 25.8.2012.

Jääskeläinen, Ossi 2010. YouTube palvelee nyt suomeksi. MikroPC:n verkkopalvelu. WWW-artikkeli. [http://www.mikropc.net/kaikki\\_uutiset/article400292.ece](http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/article400292.ece). Julkaistu 29.4.2010. Luettu 24.9.2012.

Kalliala, Eija & Toikkanen, Tarmo 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Finn Lectura.

Kalliomaa, Satu 2011. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. KoKoSoMe:n blogiarkisto. <http://www.kokosome.fi/blogi/2011/05/24/10>. Julkaistu 24.5.2011. Luettu 28.3.2012.

Karjalainen, Leila 2004. Tilastomatematiikka. Jyväskylä: Pii-kirjat.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo.

Kent, Peter & Calishain, Tara 2002. Poor Richard's Liiketoiminta ja markkinointi Internetissä. Helsinki: Yrityskirjat.com.

Keto, Mauno 2012. Opiskelumateriaali. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Koski, Kaarina 2011. Mediakulttuurin murros, YouTube ja Folklore. Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura ry. PDF-dokumentti.

[http://www.elore.fi/arkisto/1\\_11/kats\\_koski.pdf](http://www.elore.fi/arkisto/1_11/kats_koski.pdf). Julkaistu 17.6.2011. Luettu 11.4.2012.

Koskinen, Petri 2012. Facebookin perustajat tekivät jättitilin. Kauppalehden verkkosivut. WWW-artikkeli.

<http://www.kauppalehti.fi/omaraha/facebookin+perustajat+tekivat+jattitilin/201205177203?>. Julkaistu 18.5.2012. Luettu 18.6.2012.

Kotisivut yritykselle- perusasioita kotisivujen merkityksestä yrityksen liiketoiminnalle 2010. Digimediatoimisto Pivosis blogiarkisto. <http://www.pivosis.fi/uutiset-ja-blogi.php?category=2>. Julkaistu 13.3.2010. Luettu 13.4.2012.

Kuntien sosiaalisen median käyttö 2011. Suomen Kuntaliiton tekemä kyselytutkimus. PDF-dokumentti.

[http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/tutkimus/Documents/2011-11-08\\_Kunnat%20ja%20sosiaalinen%20media%20\\_kyselytulokset\\_2011.pdf](http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/tutkimus/Documents/2011-11-08_Kunnat%20ja%20sosiaalinen%20media%20_kyselytulokset_2011.pdf). Julkaistu 8.11.2011. Luettu 25.9.2012.

Laadun työkalut 2009. Qualitas Forum. WWW-dokumentti. <http://www.qualitas-forum.fi/Laaduntyokalut/tabid/103/Default.aspx>. Ei päivitystietoja. Luettu 9.4.2012.

Leikola, Markus 2012. MTL. <http://www.mtl.fi/digitaalinen-ja-suoramarkkinointi>. Ei päivitystietoja. Luettu 11.4.2012.

Liiketoimintasuunnitelma 2011. Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut. Moniste.

Lähdevuori, Jari & Parviainen, Olli 2012. Suomalaisten Facebook- sivujen tila 2012: Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. PDF-dokumentti. [http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten\\_Facebook-sivujen\\_tila\\_2012.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf). Päivitetty 12.1.2012. Luettu 8.7.2012.

Markkinointiviestintä 2012. Kuluttajavirasto. WWW-sivu. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>. Ei päivitystietoja. Luettu 25.3.2012.

Michael, Alex & Salter, Ben 2006. Mobile marketing: Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Mobiilisivutesti 2012. Routa Oy:n mobiilitestipalvelun verkkosivu. WWW-dokumentti. <http://www.mobiilisivutesti.fi/site/index.php>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.11.2012.

Mustonen, Panu 2012. MTL. <http://www.mtl.fi/mobiilimarkkinointi>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.5.2012.

Napposen mainospulmat –verkkopeli opettaa kriittistä suhtautumista Internet- ja mobiilimarkkinointiin. 2010. Suomen Kuluttajaliitto. PDF-dokumentti. [http://www.kuluttajaliitto.fi/files/1058/TIEDOTE\\_Napposen\\_mainospulmat\\_110210.pdf](http://www.kuluttajaliitto.fi/files/1058/TIEDOTE_Napposen_mainospulmat_110210.pdf). Luotu 17.2.2010. Luettu 10.5.2012.

Neiglick, Teemu 2012. MTL. <http://www.mtl.fi/hakukonemarkkinointi>. Ei päivitystietoja. Luettu 11.5.2012.

Nettivideo saattoi vetää japanilaisia Lappiin. 2012. Länsi-Savo 21.4.2012, 28.



Niilin Hanhet ei ole Pensseli-sedän ainoa hitti. 2009. Iltalehden verkkopalvelu. WWW-dokumentti. <http://www.iltasanomat.fi/viihde/niilin-hanhet-ei-ole-pensseli-sedan-ainoa-hitti---kuuntele-koko-trilogia/art-1288339040143.html>. Julkaistu 5.11.2009. Luettu 10.4.2012.

Parantainen, Jari 2011. Pölli tästä: 101 rusinaa bisnespullasta. Helsinki: Talentum.

Pörssi-uutiset 2011. Mustan Pörssin verkkosivut. WWW-dokumentti. <http://www.mustaporssi.fi/index.php?id=3128>. Julkaistu 20.12.2011. Luettu 19.11.2012.

Randomex 2012. Arvat, arpajaiset ja varainhankinta. WWW-dokumentti. <http://www.randomex.fi/uutiset>. Päivitetty 1.11.2012. Luettu 19.11.2012.

Ravintola Talli 2012a. Ravintola Tallin Facebook-sivut. <http://fi-fi.facebook.com/pages/Ravintola-Talli/149528415061326>. Ei päivitystietoja. Luettu 21.9.2012.

Ravintola Talli 2012b. Ravintola Tallin verkkosivut. [http://www.ravintolatalli.fi/alltypes.asp?d\\_type=5&menu\\_id=1047](http://www.ravintolatalli.fi/alltypes.asp?d_type=5&menu_id=1047). Päivitetty 4.5.2012. Luettu 22.8.2012.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, Timo & Vesanen, Jari 2003. 100 keinoa hyödyntää Internetiä. Juva: WS Bookwell Oy.

Ropponen, Paula 2012. Kaverin suositus siivittää matkalle. Länsi-Savo 19, 28.

Routa Oy 2012. Routa Oy:n verkkosivut. WWW-dokumentti. <http://www.mobiilimarkkinointirouta.fi/asiakkaita/kultamuna>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.11.2012.

Saari, Mikko 2011. WWW-dokumentti. <http://www.mikkosaari.fi/flickr-ohjeet/>. Julkaistu 24.5.2011. Luettu 24.9.2012.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Scoble, Robert & Israel, Shel 2006. Blogit ja bisnes: Yritys 2.0. Helsinki: Basam Books Oy.

Siukosaari, Anssi 2011. Viestinnän ammattilaisten internetsivu. WWW-dokumentti. <http://www.procom.fi/historiahanke/lue-ja-kommentoi-muiden-kertomuk/suhdetoiminnan-maine-meni/>. Ei päivitystietoja. Luettu 21.5.2012.

Siukosaari, Pia 2012. MTL. <http://www.mtl.fi/suoramarkkinointi>. Ei päivitystietoja. Luettu 29.4.2012.

Sosiaalinen media - mitä se on? 2012. Mediakasvatus kirjaston internet sivut. WWW-dokumentti. <http://mediakasvatus.kirjastot.fi/node/47>. Ei päivitystietoja. Luettu 6.4.2012.

Sosiaalinen media yritysten viestinnässä 2012. Verkkokyselyn tulokset. <http://www.slideshare.net/hrry/some-yritysten-viestinnassa>. WWW-dokumentti. Julkaistu 5.9.2011. Luettu 31.8.2012.

Strauss, Judy & Frost, Raymond 2012. E-Marketing. New Jersey: Pearson.

Subway 2012. Subway ravintoloiden internetsivut. WWW-dokumentti. <http://www.subway.fi/fi/ravintolat/salo/salo-turuntie>. Ei päivitystietoja. Luettu 29.10.2012.

Suoramainonta 2012. Suomen mediaoppaan internetsivut. WWW-dokumentti. <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.11.2012.

Talli TKI 19.1.2012. Materiaali. Ravintola Talli. Mikkelin ammattikorkeakoulu Oy.

Taloussanakirja: markkinoinnin 7P –malli. 2012. Taloussanomien internetsivut. WWW-sivu. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin+7P-malli/0>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.5.2012.

Tietoa QR-koodeista. Auran internetsivut. WWW-dokumentti. <http://www.auranmaustaminen.fi/tietoja>. Ei päivitystietoja. Luettu 21.11.2012.

Tilastokeskus 2011. Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleisty. WWW-sivut. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html). Päivitetty 2.11.2011. Luettu 4.4.2012.

Top Sites in Finland. 2012. Alexan verkkosivut. WWW-sivu. <http://www.alexa.com/topsites/countries;2/FI>. Ei päivitystietoja. Luettu 30.7.2012.

Torisport 2012. Mikkelin Torisportin internetsivut. WWW-dokumentti. <http://torisport.fi/osallistu-torisport-tekstiviestikisaan/>. Julkaistu 14.8.2012. Luettu 20.11.2012.

Tuten, Tracy L. & Solomon, Michael R. 2013. Social Media Marketing. New Jersey: Pearson.

Törmikoski, Heidi 2012. QR-koodit tuovat tehoa markkinointiin. iProspectin internetsivut. WWW-dokumentti. <http://www.iprospect.fi/suositteltavat/qr-koodit-tuovat-tehoa-markkinointiin.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.11.2012.

Valtatien vastaisessa adressissa yli 300 allekirjoitusta. 2010. Itä-Savon verkkosivut. WWW-dokumentti. <http://www.ita-savo.fi/Uutiset/9004729.html>. Julkaistu 27.3.2010. Luettu 8.7.2012.

Vilka, Hanna 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. PDF-dokumentti. [http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen\\_ont.pdf](http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf). Julkaistu 12.2.2010. Luettu 27.9.2012.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Wikipedia/ Kalliala, Eija & Toikkanen, Tarmo: Sosiaalinen media opetuksessa. Finn Lectura, 2009.

Wikipedia. 2012. Eduardo Saverin. Internetin yhteisöllinen tietopalvelu.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Eduardo\\_Saverin](http://en.wikipedia.org/wiki/Eduardo_Saverin). Päivitetty 10.6.2012. Luettu 13.6.2012.

YouTube. 2010. TheKassituksen YouTube-video.  
[http://www.youtube.com/watch?v=Lo\\_edXUlrT8](http://www.youtube.com/watch?v=Lo_edXUlrT8). Luettu 10.4.2012.

YouTube. 2012. Tietoja YouTubesta. WWW-dokumentti.  
[http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube). Ei päivitystietoja. Luettu 10.4.2012.

Yritykset varautuneet heikosti sosiaalisen median kriiseihin. 2012. Iltalehden verkkopalvelu. [http://www.iltalehti.fi/talous/2012082315988381\\_ta.shtml](http://www.iltalehti.fi/talous/2012082315988381_ta.shtml). Julkaistu 23.8.2012. Luettu 25.9.2012.

Arvoisa vastaanottaja,

Ravintola Talli kehittää digitaalista viestintäänsä yhdessä opinnäytetyötään tekevän liiketalouden opiskelijan kanssa. Tarkoituksena on lisätä Ravintola Tallin näkyvyyttä sosiaalisen median palveluja apuna käyttäen.

Ohessa on linkki opinnäytetyönä Ravintola Tallille tehtävään kyselyyn. Jos olette väärä henkilö vastaamaan kyselyyn, olkaa ystävällinen ja välittäkää tämä viesti oikealle henkilölle. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Ravintola Tallin tunnettuutta ja näkyvyyttä Mikkelin alueella.

Kysely on lähetetty Tallin asiakasrekisterissä oleville yrityksille ja henkilöille. Tutkimuksen tekee Ravintola Tallin toimeksiannosta opinnäytetyönä Mikkelin ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija. Aikaa kyselyn vastaamiseen on 30.4.2012 asti. Antamasi vastaukset käsitellään nimettömänä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Kyselyn tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten yhdenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tulosten yhteydessä. Vastauksesi on erittäin tärkeä kyselyn onnistumiseksi.

Ravintola Talli saa kyselystä tärkeää tietoa tulevaisuutta varten. Osallistutte kyselyyn vastaamalla ohaisen kyselylomakkeen kysymyksiin valitsemalla sopivan vastausvaihtoehdon tai kirjoittamalla vastauksen sille varattuun tilaan.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan lounas lahjakortti kahdelle Ravintola Talliin. Yhteystietoja käytetään vain arvonnan suorittamiseen.

Linkki kyselyyn <http://www.webpolsurveys.com/S/A73050E7D5907846.par>

Lisätietoja tutkimuksesta ja kyselylomakkeeseen liittyvistä asioista saa Johanna Pulkkinen (Johanna.K.Pulkinen@mail.mamk.fi).

Ystävällisesti vastauksistanne kiittäen

Ravintola Tallin henkilökunta ja tradenomiopiskelija Johanna Pulkkinen

## **Ravintola Tallin tunnettuus**

Vastatkaa kysymyksiin omien olemassa olevien tietojenne perusteella. Valitkaa vaihtoehdoista parhaiten sopiva, jollei kysymyksen ohjeissa muuta mainita.

### **TAUSTATIEDOT**

#### **1. Sukupuoli**

- Mies  
 Nainen

#### **2. Ikäjakama**

- 15-24 vuotias  
 25-44 vuotias  
 45-64 vuotias  
 yli 65 vuotias

### **SOSIAALISESSA MEDIASSA TOIMIMINEN TÖISSÄ SEKÄ VAPAA-AJALLA**

#### **3. Mitä sosiaalisen median palveluja käytätte vapaa-ajallanne Internetissä?**

- Facebook  
 Twitter  
 YouTube  
 Erilaiset bloginkirjoituspalvelut, mitkä?  
 MySpace  
 Spotify  
 LinkedIn  
 Jotain muita, mitä?

#### **4. Kuinka usein käytätte erilaisia sosiaalisen median palveluja?**

- Päivittäin  
 4-6 kertaa viikossa  
 1-3 kertaa viikossa

Harvemmin

**5. Kuinka paljon aikaa (h) vietätte päivittäin sosiaalisten medioiden parissa?**

0 - 1/2 h

1/2 h - 1h

1h - 2h

2h -

**6. Vaikuttavatko sosiaalisessa mediassa olevat tiedot kuluttajakäyttäytymiseen tai ostopäätöksiinne?**

Kyllä, miten?

Ei

**7. Kuinka tärkeitä eri viestintäkanavat ovat työskentelemässänne yrityksen toiminnassa?**

	Erittäin tärkeä/tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Ei tärkeä/Emme käytä kanavaa
Esitteet (painettu/sähköinen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehdistötiedotus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extranet (kumppaneille/asiakkaille)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaslehti (painettu/sähköinen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen omat sosiaalisen median kanavat (blogit, mikroblogi, wiki)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median palvelut (Twitter, Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intranet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WWW-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Onko yrityksenne hyödyntänyt sosiaalista mediaa seuraavissa tehtävissä?**

	Kyllä, hyödynnämme jatkuvasti	Olemme kokeilleet	Harkinnassa	Emme hyödynnä
Asiakasviestinnässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoinnissa ja mainonnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehdistötiedotuksessa ja julkisuuskuvan hallinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**LIITE 2(3).**  
**Asiakaskysely**

Rekrytoinnissa ja työnantajaku- van kehittämisessä	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Henkilöstöviestinnässä	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Tiimityöskentelyssä	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Innovointiin sisäisesti ja asiakkai- den kanssa	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Projektihallinnassa ja johtamisen työkaluissa	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Oppimisessa ja kouluttamisessa	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Jälleenmyyjien ja yhteistyökump- paneiden kanssa	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

**RAVINTOLA TALLIN TUNNETTUUS**

**9. Oletteko käyneet Ravintola Tallin internetsivuilla?:**

- Kyllä  
 Ei

Jos vastasitte edelliseen kyllä, niin vastatkaa kahteen seuraavan kysymykseen (kysymykset 10 ja 11), muutoin siirtykää kohtaan 12.

**10. Mitä mieltä olette Ravintola Tallin internetsivujen sisällöstä?:**

- Erittäin hyvä  
 Melko hyvä  
 Keskinkertainen  
 Melko huono  
 Erittäin huono  
 En osaa sanoa

**11. Löysittekö etsimänne tiedon Ravintola Tallin internetsivuilta? Jos ette löytäneet etsimänne tietoa, niin mitä se oli?**

- Kyllä  
 En

**12. Mistä olette saaneet tietoa Ravintola tallista ja sen tarjoamista palveluista?**

- Internetistä  
 Lehdistä



**LIITE 2(4).  
Asiakaskysely**

- Tuttavilta
- Omilta asiakkailtanne
- Ravintola Tallin henkilökunnalta
- Muualta, mistä?

**13. Missä olette nähneet Ravintola Tallin mainontaa?**

- Sanomalehdissä
- Internetissä
- Ilmoitustauluilla
- Esitteissä
- En missään
- Jossain muualla, missä?

**RAVINTOLA TALLIN MARKKINOINTI**

**14. Millainen vaikutelma Teille on tiedottamisen perusteella tullut Ravintola Tallista?**



**15. Mitä seuraavista välineistä haluaisitte käyttää saadaksenne tietoa Ravintola Tallista?**

- Ravintola Tallin kotisivut
- Sähköinen uutiskirje
- Sähköposti
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Erilaiset bloginkirjoituspalvelut, mitkä?
- MySpace
- Spotify
- LinkedIn
- Jotain muita, mitä?

**16. Miten tiedottamista Ravintola Tallin tarjoamista palveluista voisi mielestänne parantaa?**

**LIITE 2(5).**  
**Asiakaskysely**



**17. Vastaajien kesken arvomme lounaslahjakortin kahdelle hengelle Ravintola Talliin. Jos haluatte osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja täyttäkää seuraaviin kenttiin yhteystietonne. Yhteystietoja käytetään vain arvonnän suorittamiseen.**

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

**Ravintola Tallin tunnetus**

## 1. Sukupuoli

	Vastauksia (kpl)	Prosenttia vastanneista (36)
Mies	10	27,7
Nainen	26	72,3
<b>Yhteensä</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>

## 2. Ikäjakauma

	Vastauksia (kpl)	Prosenttia vastanneista (35)
15-24 vuotias	0	0
25-44 vuotias	12	34,3
45-64 vuotias	22	62,8
yli 65-vuotias	1	2,9
<b>Yhteensä</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
Ei vastausta	1	
<b>Yhteensä</b>	<b>36</b>	

## 3. Mitä sosiaalisen median palveluja käytätte vapaa-ajallanne Internetissä?

	Vastauksia (kpl)	Prosenttia vastanneista (32)
Facebook	27	84,4
Twitter	4	12,5
YouTube	19	59,4
Blogit, mitkä?	3	9,4
MySpace	1	3,1
Spotify	5	15,6
LinkedIn	9	28,1
Jotain muita, mitä?	3	9,4
<b>Yhteensä</b>	<b>71</b>	

**Avoimet vastaukset: Erilaiset bloginkirjoituspalvelut, mitkä?**

- vuodatus, blogspot

**Avoimet vastaukset: Jotain muita, mitä?**

- google
- foursquare, yammer, googledocs jne.
- yammer

## Asiakaskyselyn tulokset

## 4. Kuinka usein käytätte erilaisia sosiaalisen median palveluja?

	Vastauksia (kpl)	Prosenttia vastanneista (34)
Päivittäin	16	47,1
4-6 kertaa viikossa	2	5,9
1-3 kertaa viikossa	13	38,2
Harvemmin	3	8,8
<b>Yhteensä</b>	<b>34</b>	<b>100,0</b>
Ei vastausta	2	
<b>Yhteensä</b>	<b>36</b>	

## 5. Kuinka paljon aikaa (h) vietätte päivittäin sosiaalisten medioiden parissa?

	Vastauksia (kpl)	Prosenttia vastanneista (34)
0 – ½ h	17	50,0
½ h – 1 h	14	41,2
1h – 2 h	2	5,9
2 h	1	2,9
<b>Yhteensä</b>	<b>34</b>	<b>100,0</b>
Ei vastausta	2	
<b>Yhteensä</b>	<b>36</b>	

## 6. Vaikuttavatko sosiaalisessa mediassa olevat tiedot kuluttajakäyttäytymiseen tai ostopäätöksiinne?

	Vastauksia (kpl)	Prosenttia vastanneista (35)
Kyllä, miten?	9	25,7
Ei	26	74,3
<b>Yhteensä</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
Ei vastausta	1	
<b>Yhteensä</b>	<b>36</b>	

## Avoimet vastaukset: Kyllä, miten?

- esim. suosittelut FB:SSä, foursquare-pormestariudet ym. ja esim. foursquaressa olevat tarjoukset (vrt. miten Hesburger käyttää tarjouksia houkuttimena)
- Kyllä, jos useampi face-kaveri tykkää jostakin tai kehuu jotakin tuotetta tai paikkaa
- joskus saatan käyttää innokkaammin mainostajan palveluita.
- Bongaani tarjouksia
- ystävien suosittelut vaikuttavat

## Asiakaskyselyn tulokset

7. Kuinka tärkeitä eri viestintäkanavat ovat työskentelemässänne yrityksen toiminnassa?

	Erittäin tärkeä/tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Ei tärkeä/ Emme käytä kanavaa	Yhteensä (kpl)
Esitteet (painettu/sähköinen)	6	26	3	35
Lehdistötiedotus	12	19	3	34
Extranet (kumppaneille/asiakkaille)	7	11	16	34
Asiakaslehti (painettu/sähköinen)	9	18	6	33
Yrityksen omat sosiaalisen median kanavat (blogit, mikroblogi, wiki)	5	12	16	33
Sosiaalisen median palvelut (Twitter, Facebook)	4	15	13	32
Intranet	20	7	8	35
WWW-sivut	30	5	0	35
Uutiskirje	8	19	8	35
<b>Yhteensä (kpl)</b>	<b>101</b>	<b>132</b>	<b>73</b>	<b>306</b>

8. Onko yrityksenne hyödyntänyt sosiaalista mediaa seuraavissa tehtävissä?

	Kyllä, hyödynnämme jatkuvasti	Olemme kokeilleet	Harkinnassa	Emme hyödynnä	Yhteensä (kpl)
Asiakasviestinnässä	9	10	4	11	34
Markkinoinnissa ja mainonnassa	10	8	6	9	33
Lehdistötiedotuksessa ja julkisuuskuvan hallinnassa	7	11	8	8	34
Rekrytoinnissa ja työnantajakuvan kehittämisessä	3	8	9	15	35
Henkilöstöviestinnässä	5	7	7	14	33
Tiimityöskentelyssä	4	9	3	18	34
Innovointiin sisäisesti ja asiakkaiden kanssa	1	8	7	17	33
Projektihallinnassa ja johtamisen työkaluissa	2	8	5	19	34
Oppimisessa ja kouluttamisessa	2	11	7	13	33
Jälleenmyyjien ja yhteistyökumppaneiden kanssa	2	5	4	20	31
<b>Yhteensä (kpl)</b>	<b>45</b>	<b>85</b>	<b>60</b>	<b>144</b>	<b>334</b>

## Asiakaskyselyn tulokset

9. Oletteko käyneet Ravintola Tallin internetsivuilla?:

	Vastauksia (kpl)	Prosenttia vastanneista (36)
Kyllä	30	83,3
En	6	16,7
<b>Yhteensä</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>

10. Mitä mieltä olette Ravintola Tallin internetsivujen sisällöstä?:

	Vastauksia (kpl)	Prosenttia vastanneista (32)
Erittäin hyvä	2	6,3
Melko hyvä	18	56,3
Keskinkertainen	10	31,3
Melko huono	0	0
Erittäin huono	0	0
En osaa sanoa	2	6,3
<b>Yhteensä</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>
Ei vastausta	4	
<b>Yhteensä</b>	<b>36</b>	

11. Löysittekö etsimänne tiedon Ravintola Tallin internetsivuilta? Jos ette löytäneet etsimäänne tietoa, niin mitä se oli?

	Vastauksia (kpl)	Prosenttia vastanneista (31)
Kyllä	29	93,5
Ei	2	6,5
<b>Yhteensä</b>	<b>31</b>	<b>100,0</b>
Ei vastausta	5	
<b>Yhteensä</b>	<b>36</b>	

**Avoimet vastaukset: En**

- mm. ruokalista ei aina pidä paikkansa ja tulee myöhään

## Asiakaskyselyn tulokset

## 12. Mistä olette saaneet tietoa Ravintola Tallista ja sen tarjoamista palveluista?

	Vastauksia (kpl)	Prosenttia (36)	vastanneista
Internetistä	24		66,7
Lehdistä	9		25
Tuttavilta	9		25
Omita asiakkailtanne	3		8,3
Ravintola Tallin henkilö- kunnalta	19		52,8
Muualta, mistä?	5		13,9
<b>Yhteensä</b>	<b>69</b>		

**Avoimet vastaukset: Muualta, mistä?**

- kollegalta
- on lounasravintolamme
- kokemuksista
- itse käymällä
- Mamkin restonomi-opiskelijoilta. Käyttämällä kokouspalveluja. Olen käynyt kutsusta Mamkin ravintoloiden/palvelujen esittelytilaisuudessa.

## 13. Missä olette nähneet Ravintola Tallin mainontaa?

	Vastauksia (kpl)	Prosenttia (36)	vastanneista
Sanomalehdissä	20		55,6
Internetissä	22		61,1
Ilmoitustaululla	5		13,9
Esitteissä	8		22,2
En missään	1		2,8
Jossain muualla, missä?	3		8,3
<b>Yhteensä</b>	<b>59</b>		

**Avoimet vastaukset: Jossain muualla, missä?**

- Ravintolan seinälakana on hyvä mainos ja maamerkki
- Student
- tilaisuuksissa

## Asiakaskyselyn tulokset

## 14. Millainen vaikutelma Teille on tiedottamisen perusteella tullut Ravintola Tallista?

Vastauksien määrä 24 kpl

- -
- Hyvä laatu
- aika vaisu, tyypillinen savolainen yritys -ei juuri näy.
- Mainonta riittävää
- Asiallista, visuaalisesti samalla tyylillä, eli viininpunaisen sävyiset mainokset. Juhlapyhien yhteydessä noutopöydän lehtimainontaan olen kiinnittänyt huomiota.
- Hyvä mahdollisuus pitää kokous ja tarjota lounas tmv. samassa rakennuksessa. Hyvät ruuat ja hyvä palvelu.
- työpaikkalounasruokailijoita ei huomioida, mallilounaasta voisi olla tietoa: ravintosisältö (vitamiinit, antioksidantit, kalorit, GI-arvot) yms. Lounaasta voisi olla tietoa myös, mistä raaka-ainet on hankittu, mikä on lähiruokaa, mistä kalat on toimitettu jne.
- Riippuu asiakaspalvelijasta; joskus hyvinkin noikkavaa ja turhan määrämuotoista joskus kohdellaan kuten maksavaa asiakasta ja ihmistä.
- ok
- hyvä
- Koulutusyksikkötausta näkyy mutta reippausta ja pirteyttä löytyy.
- Ei erityisen näkyvää tiedottamista, mutta tietoa löytyy hyvin kun etsii sivuilta tai kysyy henkilökunnalta
- hyvä.
- Idyllinen ruokapaikka lähellä omaa työpaikkaani.
- Tyylikäs ja viihtyisä, hyvä ja kohtuuhintainen lounasravintola ja kokouspaikka.
- OK.
- Laadukas
- Hyvä kuva, historiallinen miljöö tuotu hienosti esille.
- Viihtyisä ja ajantasalla pysyvä.
- Asiallinen ravintola. Olisiko tarpeellista lisätä lehti-mainontaa.
- Siisti ja kotoinen paikka, jossa tarjotaan laadukasta ja monipuolista ruokaa niin lounaaksi kuin a la carte annoksina.
- Ei kovin näkyvä
- Hillitty tiedottaja
- Ihan hyviä lehtimainokset!Voisivat olla vielä näkyvämpiä.

## 15. Mitä seuraavista välineistä haluaisitte käyttää saadaksenne tietoa Ravintola Tallista?

	Vastauksia (kpl)	Prosenttia vastanneista (35)
Ravintola Tallin kotisivut	33	94,3
Sähköinen uutiskirje	19	54,3
Sähköposti	12	34,4
Facebook	9	25,7
Twitter	0	0
YouTube	0	0
Erilaiset bloginkirjoituspalvelut, mitkä?	0	0
MySpace		
Spotify	0	0
LinkedIn	0	0



## Asiakaskyselyn tulokset

Jotain muita, mitä?	1	2,9
<b>Yhteensä</b>	1	2,9
	<b>75</b>	

**Avoimet vastaukset: Jotain muita, mitä?**

- RSS-feedi olisi kiva

### 16. Miten tiedottamista Ravintola Tallin tarjoamista palveluista voisi mielestänne parantaa?

Vastauksien määrä 15 kpl

- Ruokalistoihin enemmän tietoa, esim ruokien sisällöstä, kalakeitto vai lohikeitto, ahvenkeitto, muikkukeitto jne.

Myös tekijöistä voisi olla. Ruokien laatu paranee aina kurssin loppua kohti ja romahtaa sitten kun uudet tekijät tulee.

- Tiedotteita
- tilausravintolapalveluja voisi markkinoida enemmän, nyt monet mieltävät lounaspaikkasi pelkästään.
- Myös asiakastilaisuudet ovat mukava tapa tiedottaa esim. uudistuksista, uudesta listasta ym. samalla tapaisi muiden yritysten tilaisuuksien järjestäjiä.

Vinkkinä, voisitteko tehdä jatkossa yhteistyötä keilahallin kanssa, eli keilaus ja ruokailupaketti, tai kokous, keilaus ja ruokailu olisi helppo järjestäjälle...

- Sähköinen uutiskirje asiakkaalle esim. 2 kertaa vuodessa. Uutiskirjettä ei liian usein, koska silloin ei enää herätä mielenkiintoa.
- kts kohta 14
- Saattaa löytyäkin kotisivuilta, mutta tilakalenteri, josta näkee, onko tiloja varattu tai sopiiko isommalla porukalla syömään
- Tuntemme sen verran hyvin palvelunne, että tunnettavuutenne perustuu jo useamman vuoden kokemukseen.
- Sähköinen uutiskirje tavoittaisi minut parhaiten.
- Aktiivisempaa organisaatioviestintää kenties. Tosin kun itselläni on Tallin käytöstä kokouspaikana ym. kokemusta niin osaan etsiä tarvitsemiani tietoja Tallin nettisivulta.
- älykeittiön idea ei selvinnyt, ovatko sivut siltä osin kesken?
- Sähköisen uutiskirjeen käytön lisäämistä voisi pohtia.
- Mahdollisten kokoustilojen ja esim. teemaviikkojen mainontaa voisi lisätä antamaan ideoita niitä tarvitseville.
- Yleisesti enemmän aktiivista, toistuvaa, riittävän näkyvää tiedottamista.
- Ympäristö erittäin viihtyisä, sitä voisi enempi hyödyntää mainostaessa paikkaa.