



Ravintolan asiakaspersoonat

Case: Elo Jyväskylä

Eetu Elonen M2452

Opinnäytetyö, AMK

2/2023

Liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Elonen, Eetu

Ravintolan asiakaspersoonat. Case: Elo Jyväskylä

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Huhtikuu 2023, 44 sivua.

Liiketalouden ala. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoite oli kehittää toimeksiantajan asiakasyymmärrystä ja luoda nykyisestä asiakaskunnasta asiakaspersoonat markkinoinnin kohdentamisen tueksi. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi jyväskyläläinen ravintola Elo. Asiakaspersoonien avulla oli tavoitteena saada selville keitä ovat Elon asiakkaat, kuinka heidät tavoitetaan ja mikä vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä.

Teoreettinen viitekehys perustui asiakaspersoonien sekä niiden hyödyntämisen ja luomisen ympärille. Lisäksi viitekehyksessä avattiin markkinointiviestinnän kanavia, yleisesti ja Elon näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja sen aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselylomake luotiin Webropol-ohjelman avulla. Kyselylomaketta jaettiin Elon sosiaalisen median kanavissa sekä ravintolassa.

Kyselylomakkeelle saatiin 74 vastausta. Vastauksien perusteella suurin osa Elon asiakkaista ovat 26–45-vuotiaita naisia. Demografisia tietoja ja ostokäyttäytymistottumuksia analysoimalla pystyttiin muodostamaan johtopäätökset, joista syntyi kaksi asiakaspersoonaa, jotka kuvaavat kahta Elon suurinta asiakaskuntaa. Molemmat asiakaspersoonat olivat naisia. Ensimmäinen ja suurempi asiakaspersoonana oli Kaija Kasvisruokailija, joka oli 30-vuotias nainen, jolla oli avopuoliso, mutta ei lapsia. Kaija piti kasvisruoasta ja suosi vegaanisia vaihtoehtoja. Toinen asiakaspersoonana nimettiin Sari Säästäväiseksi. Sari oli 45-vuotias perheen äiti, joka tykkäsi seurata ravintoloiden tarjouksia ja hyödyntää niitä. Sari käytti yhteen ravintolaillalliseen vain alle 30 euroa. Sarin tavoitti parhaiten Facebookista, koska hän asioi siellä päivittäin.

Opinnäytetyön jatkotutkimusaiheena voisi tutkia Elon pienempiä asiakaskuntia, kuten nuoria miehiä. Analysoimalla ja tutkimalla pienempiä ryhmiä on mahdollisuus kohdentaa heille toimivaa markkinointiviestintää ja kasvattaa heidän osuuttaan koko asiakaskunnasta. Asiakaskunnan kasvattaminen lisää myyntiä, mikä on liiketoiminnan tavoitteena.

Avainsanat (asiasanat)

Asiakaspersoonat, ostokäyttäytyminen, ravintola, markkinointi, kvantitatiivinen tutkimus, kyselylomake

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Elonen, Eetu

Restaurant's customer personas. Case: Elo Jyväskylä

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, April 2023, 44 pages.

Bachelor of Business administration. Degree programme in business Administration. Bachelor's Thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The aim of the study was to develop Elo's understanding of their customers and create customer personas based on the current customer base to support targeted marketing. The study was commissioned by the Elo restaurant, based in Jyväskylä. The goal of using customer personas was to identify who Elo's customers are, how to reach them, and what influences their purchasing behavior.

The theoretical framework was based on customer personas and their creation and use. Additionally, the framework explored marketing communication channels in general and from Elo's perspective. The study was conducted as a quantitative research, and data was collected through an electronic survey. The survey was created using the Webropol program and distributed on Elo's social media channels and in the restaurant.

74 responses were received to the survey. Based on the responses, most of Elo's customers are women aged 26-45 years. By analyzing demographic data and purchasing behavior habits, conclusions were drawn, leading to the creation of two customer personas that describe Elo's two largest customer segments. Both personas were women. The first and larger persona was named Kaija Kasvisruokailija, 30-year-old woman with a partner but no children. Kaija preferred vegetarian and vegan options. The second persona was named Sari Säästäväinen, 45-year-old mother who liked to follow restaurant offers and took advantage of them. Sari spent less than 30 euros on a single restaurant dinner. Facebook was the best platform to reach Sari, as she used it daily.

A potential future research topic for the thesis could be to investigate Elo's smaller customer segments, such as young men. Analyzing and studying smaller groups can provide the opportunity to target effective marketing communication to them and increase their share of the customer base. Increasing the customer base will lead to increased sales, which is a business objective.

Keywords/tags (subjects)

Customer persona, buying behavior, restaurant, marketing, quantitative research, survey

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Opinnäytetyön toimeksiantaja ja tausta	3
1.2	Opinnäytetyön tutkimusasetelma	4
1.3	Opinnäytetyön rakenne	5
1.4	Tiedonhaku ja aikaisemmat tutkimukset	6
2	Asiakaspersoonat	7
2.1	Asiakaspersoonat markkinoinnin tukena	7
2.2	Asiakaspersoonien luominen	8
3	Markkinointiviestinnän kanavat.....	12
3.1	Perinteinen ja digitaalinen markkinointiviestintä	12
3.2	Sosiaalinen media.....	14
4	Tutkimusmenetelmä ja tulokset.....	17
4.1	Kyselylomake sosiaalisessa mediassa ja ravintolassa	17
4.2	Kyselylomakkeen vastaukset ja tulokset.....	19
4.3	Elon asiakaspersoonat.....	29
5	Johtopäätökset.....	33
5.1	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	34
5.2	Jatkotutkimukset.....	36
	Lähteet	37
	Liitteet	39
	Liite 1. Kyselylomake Webropolissa.....	39

Kuviot

Kuvio 1.	Esimerkki asiakaspersoonasta (Tiedot Komulainen 2018, 46.).....	9
Kuvio 2.	Elon Facebook seuraajien ikä ja sukupuoli (Kävijätiedot n.d.).....	29
Kuvio 3.	Asiakaspersoonaa 1: Kaija Kasvisruokailija	31
Kuvio 4.	Asiakaspersoonaa 2. Sari Säästäväinen	32

Taulukot

Taulukko 1.	Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma	19
Taulukko 2.	Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	20
Taulukko 3.	Kyselyyn vastanneiden työllisyystilanne	20

Taulukko 4. Kyselyyn vastanneiden siviilisääty	21
Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden lapsitilanne	21
Taulukko 6. Kyselyyn vastanneiden arvio omista kuukauden bruttotuloista	22
Taulukko 7. Kyselyyn vastanneiden aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa	22
Taulukko 8. Kyselyyn vastanneiden aktiivisuus linja-autojen käytössä Jyväskylän alueella.....	23
Taulukko 9. Kuinka usein vastaajat käyvät ravintolassa lounaalla?.....	23
Taulukko 10. Kuinka usein vastaajat käyvät ravintolassa illallisella?.....	24
Taulukko 11. Kuinka usein vastaajat käyvät viettämässä iltaa baarissa tai ravintolassa?.....	24
Taulukko 12. Kyselyyn vastanneiden rahankäyttö yhden ravintolaillan aikana	25
Taulukko 13. Kyselyyn vastanneiden tärkeiden elementti ravintolakokemuksessa	25
Taulukko 14. Seuraako kyselyyn vastanneet ravintoloiden tarjouksia?.....	26
Taulukko 15. Kyselyyn vastanneiden mielipide vegaanisesta ja kasvisruokavaihtoehdoista.....	26
Taulukko 16. Millä asialla kyselyyn vastanneet ovat käyneet Elossa?.....	27
Taulukko 17. Kyselyyn vastanneiden pisteytys Elon eri osa-alueista	28
Taulukko 18. Vastaajien iän ja sukupuolen ristiintaulukointi	29

1 Johdanto

Kannattavan liiketoiminnan kivijalkana toimivat asiakkaat. Asiakkaat ostavat ja kuluttavat yrityksen tuottamia palveluita sekä tuotteita, tämä tuo yritykselle myyntiä ja mahdollistaa palkanmaksun. Onkin hyvin tärkeää pitää huolta hyvistä asiakassuhteista ja ymmärtää asiakkaita mahdollisimman syvällisesti. Jotta yritys pystyy omaan lisäarvoa tuottavia palveluita ja tuotteita ja markkinoimaan niitä potentiaalisille asiakkaille, tulee yrityksen tuntee asiakaskuntansa ja se vaatii syvää asiakasymmärrystä.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan jyvaskyläläisen ravintolan Elon asiakaskuntaa. Cafe Elonen muutti vuoden 2022 alussa Jyväskeskuksen tiloista uuteen liiketilaan, Forumin kauppakeskuksen Kompas-sin kulmaan. Yritys uudisti liiketoimintamalliaan siten, että lounaskahvila Cafe Elosta tuli kokonaisvaltainen ravintola Elo, josta löytyy nyt ravintola, kahvila ja baaripuoli. Liiketoimintamallin uudistaminen muutti Elon brändiä, minkä seurauksena Elon asiakaskunta kasvoi uusilla asiakkaila. Opinnäytetyön toimeksiantaja Elo on etsinyt vastauksia kysymyksiin ”Keitä ovat Elon asiakkaat tänä päivänä?” ja ”Mikä ohjaa heidän ostokäyttäytymistensä?”. Syvän asiakasymmärryksen puute on siis ollut jarruttamassa asiakaskokemuksen ja ostoprosessin kehittämistä aina ensikontaktista jälkimarkkinointiin. Tähän ongelmaan toimeksiantaja halusi löytää vastauksia, kun opinnäytetyön toimeksiannosta sovittiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa toimeksiantajaa laajentamaan syvää asiakasymmärrystä asiakaskunnan ympärillä. Tehokkain tapa luoda lisäarvoa kohderyhmälle ja tavoittaa oikeat asiakkaat oikeista kanavista, on luoda asiakaspersoonat. Asiakaspersoonat antavat vastauksen sille keitä asiakkaat ovat, mikä ohjaa heidän ostokäyttäytymistensä, mistä heidät tavoittaa ja mistä he ovat kiinnostuneita. Opinnäytetyön tavoitteena on siis luoda asiakaspersoonat markkinoinnin kohdentamisen työkaluksi. Elon henkilökunta voi ottaa ne heti käyttöönsä työn valmistuttua.

1.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja ja tausta

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Jyväskylän keskustassa sijaitseva ravintola Elo. Elo on vuonna 2022 perustettu kahvila-ravintola, joka palvelee viikon jokaisena päivänä ruoan ja juoman ystäviä. Elosta löytyy neljä eri osa-aluetta, jotka ovat Cafe, Shop, Lounge ja Kitchen. Näillä eri palveluilla Elo pyrkii palvelemaan asiakkaitaan vuorokaudenajasta riippumatta, aamukahvista yömyssyyn.

Elo on osa Elonen Oy -konsernia, joka on vuonna 1966 perustettu perheyritys, joka toimii jo kolmessa sukupolvessa. Elosella on pitkä kokemus ravintola- ja kahvilatoiminnasta, sillä Elosella on ollut ravintolaliiketoimintaa jo vuodesta 1969. Jyväskylään Elonen avasi ensimmäisen konditoriakahvilan vuonna 1988 Väinökadulla. Elo Jyväskylä syntyi ajatuksesta uudistaa Elosen Jyväskylän ravintolan, Cafe Elonen Jyväskeskuksen, liiketoimintamallia. Uudistettuun liiketoimintamalliin haluttiin lisätä à la carte sekä baaripuoli ja täten saada myyntiä myös iltaisin. Cafe Elonen muutti Forumin kauppakeskuksen tiloihin liki 20 vuoden Jyväskeskuksessa olon jälkeen. Kun brändiä lähdettiin uudistamaan, haluttiin se viestiä myös uudella yrityksen nimellä ja logolla. Näin syntyi ravintola Elo. (Elonen.fi n.d.)

1.2 Opinnäytetyön tutkimusasetelma

Empiirisessä tutkimuksessa tutkimusasetelma pitää sisällään kolme eri osa-aluetta. Ne ovat tutkimusongelma, aineisto ja tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelman määrittämisellä. Aluksi valitaan aihe ja hankitaan mahdollisimman paljon taustatietoja sille. Tutkimuksen aihevalinnan tulisi olla mahdollisimman kiinnostava sen tekijälle, jotta työn motivaatio ja laatu pysyy koko prosessin ajan korkealla. Aiheen valinnan jälkeen on hyvä määrittää tutkimuksen tavoitteet. Seuraavaksi tutkimuksessa tulee perehtyä aiheen kirjallisuuteen ja tutkia aiheen ympäriltä tehtyjä aikaisempia tutkimuksia. Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen on tarkoitus perehtyä tutkittavaan ilmiöön ja avata lukijalle sen hetkistä tietämystä asiasta. Kirjallisuuskatsaus eli teoreettinen viitekehys antaa nimensä mukaisesti raamit koko tutkimukselle. Teoreettisen viitekehysten jälkeen, kvantitatiivisessa tutkimusprosessissa siirrytään tiedonkeruun pariin. Tiedonkeruu voidaan suorittaa lomakekyselyillä, internetkyselyillä, strukturoiduilla haastatteluilla, systemaattisella havainnoinnilla tai kokeellisilla tutkimuksilla. Internetissä tehtäviä kyselyitä voidaan luoda esimerkiksi Webropolissa tai Digium Enterprisessä. Kun kyselylomake on luotu, siirrytään itse tiedonkeruun pariin. Kerättävän datan määrä riippuu tutkimuksen aiheesta ja tutkittavan asian tai kohderyhmän koluokasta. Kun aineistoa on kerätty tutkimukseen riittävä määrä, sitä aletaan käsittelemään ja analysoimaan. Aineiston käsittely- ja analysointiohjelmia on tarjolla useita, kuten Excel. Myös Webropol tarjoaa käyttäjälleen eri analysointityökaluja. Aineiston käsittelyn jälkeen tulokset avataan ja raportoidaan kirjallisesti. Raportista tulisi syntyä johtopäätökset, jotka ovat yrityksen hyödynnettävissä. (Heikkilä 2014, 13, 23, 118.)

Tutkimuskysymys ja -tavoite

Ravintola Elon brändiuudistus toi yritykselle myös uusia ongelmia. Uudistetun liiketoimintamallin ja brändin kirkastaminen asiakkaiden silmissä ei ollut täysin onnistunut ja Elo mielletään mahdollisesti edelleen pelkästään lounaskahvilaksi eikä kokonaisvaltaiseksi illallisravintolaksi. Uudistuksen myötä myös Elon oma näkemys omasta asiakaskunnastaan hakee paikkaansa. Onko asiakaskunta muuttunut muuton ja brändiuudistuksen jälkeen? Jos on, niin ketä ovat nykyiset asiakkaat? Näiden kysymysten ja niiden puuttumattomien vastauksien vuoksi aihetta haluttiin alkaa selvittää toimeksiantamalla.

Tutkimusongelma on tärkeässä roolissa koko opinnäytetyössä. Tutkimuksen teoreettisen osuuden rakentaminen on huomattavasti helpompaa ja johdonmukaisempaa, jos tiedetään tarkasti mihin ollaan tietoa hakemassa. Tutkimusongelma voidaan pukea sanoiksi luomalla siitä tutkimuskysymys, johon vastataan suoraan raportin eri kappaleissa. (Heikkilä 2014, 20–21.) Kun ravintola Elon tutkimusongelma, asiakkaiden syvempi ymmärtäminen, oli tiedossa, siitä lähdettiin muodostamaan tutkimuskysymystä. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi täten muodostui: **”Mitkä ovat ravintola Elon asiakaspersoonat ja minkälainen sisältö heitä puhuttelee?”**.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämän opinnäytetyön rakenne koostuu johdannosta ja tutkimusasetelmasta, tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä, tutkimusmenetelmästä ja tuloksien analysoinneista sekä tutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu tutkimuskysymyksen ympärille eli **”Mitkä ovat ravintola Elon asiakaspersoonat ja minkälainen sisältö heitä puhuttelee?”**. Osiossa käydään läpi markkinoinnin sisältöstrategia, joka koostuu kolmesta kysymyksestä: ”Kenelle?”, ”Miten?” ja ”Mitä?”. ”Kenelle”-osiossa eli kohderyhmä ja asiakaspersoonat kappaleessa pureudutaan kohderyhmään eli kenelle mainostetaan. Tässä luvussa avataan myös asiakaspersoonat käsitteenä ja kerrotaan, kuinka ne luodaan. Teoreettisen viitekehyksen toisessa luvussa käsitellään kysymystä ”Miten?”. Siinä avataan ja esitellään yleisimmät markkinointiviestinnän kanavat, joissa halutut asiakaspersoonat voidaan tavoittaa. Kolmannessa luvussa tutkitaan vastausta kysymykselle ”Mitä?” eli minkälainen sisältö toimii sisältömarkkinoinnissa ja mitä siinä tulisi ottaa huomioon. Teoreettisessa viitekehyksessä sosiaalinen media näyttölee isointa roolia viestinnän kanavista, koska se on relevantin kanava toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen jälkeen siirrytään tutkimusmenetelmän pariin. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetty kyselylomake käydään kysymys kysymykseltä läpi ja analysoidaan niihin saatuja vastauksia. Tämän jälkeen, opinnäytetyön neljännessä luvussa, luodaan tutkimuksen varsinaiset lopputuotteet eli ravintola Elon asiakaspersonat. Ne luodaan kyselylomakkeen antamien vastauksien ja niiden analysoinnin perusteella. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa ”Johtopäätökset” tarkastellaan kriittisesti työn lopputulosta, tavoitteisiin pääsyä, tutkimuksen luotettavuutta ja kehityskohteita. Opinnäytetyö loppuu pohdintaan, lähteisiin ja liitteisiin.

1.4 Tiedonhaku ja aikaisemmat tutkimukset

Asiakas- ja ostajapersoonia on tutkittu aikaisemmissa opinnäytetöissä ja tutkimuksissa jonkin verran. Tämä helpotti laajempaa tiedonhakua ja ymmärryksen kasvattamista aiheen ympäriltä. Asiakaspersonien ympäriltä ei vielä löydy paljoa kirjallisuutta, mutta sitä löytyy asiakasprofiilien ja segmentoinnin aihepiireistä, mitä pystytään hyödyntämään asiakaspersonien teoreettisen viitekehyksen pohjana. Opinnäytetyön tiedonhaun prosessi alkoikin tutkimalla asiakaspersonista tehtyjä tutkimuksia sekä niiden näkökulmia ja kehittämisehdotuksia. Opinnäytetyössä hyödynnettiin niin Martikaisen (2021) kuin Heinosen (2017) tutkimusongelman, -kysymyksen ja -tavoitteen näkökulmia, koska kyseisillä töillä oli tavoitteena luoda yritykselle asiakaspersonat. Martikainen (2021) tutki opinnäytetyössään Lappeenrannan Prisman verkkokaupan asiakaspersonia. Heinonen (2017) loi kauppakeskus Forumille asiakaspersonat. Molemmissa tutkimuksissa teoreettinen viitekehys rakentui asiakasprofiilien ja ostokäyttäytymisen ympärille.

Tiedonhakuprosessissa hankaluuksia aiheutti englanninkielisten tieteellisten artikkeleiden vähyyys. Etenkään artikkeleita asiakaspersonista ravintola-alalta ei löytynyt juurikaan. Opinnäytetyön kannalta olisi hyvä, jos siinä olisi pystytty hyödyntämään paremmin aikaisemmista tutkimuksista ilmenneitä tutkimusaukkoja. Asiakaspersonia koskevat tieteelliset artikkelit liittyivät usein B2B-myyntiin ja ostoprosessien kehittämiseen.

2 Asiakaspersoonat

2.1 Asiakaspersoonat markkinoinnin tukena

Myyntin ja markkinoinnin suunnittelu sekä luominen lähtee asiakaskunnan ja kohderyhmän määrittelystä. On ehdottoman tärkeää tietää, kenelle markkinoidaan, jotta kanavat ja sisältö voidaan kohdentaa heille suotuisaksi. (Kananen 2018, 26.) Tuulaniemen (2011, 142) mukaan kriittisesti hankittu ja analysoitu tieto asiakkaiden motiiveista ja mielenkiinnon kohteista mahdollistaa tuotteen ja palvelun kehittämisen sellaiseksi, johon asiakkaat ovat valmiita käyttämään rahojaan. Kohderyhmän määrittely ja tutkiminen vaatii siis syvää asiakasymmärrystä. Ei riitä, että tiedetään pelkästään asiakkaan demografisia tietoja, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Syvässä asiakasymmärryksessä mennään kuorta syvemmälle ja tutkitaan syitä päätöksien takana. (Kananen 2018, 26.)

Markkinoinnin suunnittelu lähtee siis asiakkaasta. On tutkittava keitä he ovat, minkä ikäisiä he ovat, missä he asuvat, mitä he arvostavat ja välttävät sekä minkälainen ostokäyttäytyminen heillä on. Asiakkailla on aina joku tavoite tai ongelma mihin he hakevat tietoisesti tai tietämättään ratkaisua. Yrityksen on selvitettävä se ja mietittävä miten ja millä se pystytään ratkaisemaan. Kohderyhmään vetoavan ja tuloksellisen markkinoinnin tärkein asia on lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. (Kananen 2018, 26.) Asiakkaalla on oltava joku syy minkä takia hänen pitäisi kiinnostua viestistäsi tai tuotteestasi (Keronen, Tanni & Muranen 2017, 82). Asiakassuhteessa aitoa lisäarvoa luodaan ratkaisemalla asiakkaan ongelmat ja tarpeet, eikä niinkään tarjoamalla mahdollisimman paljon kaikkea. Mikäli pystyy selvittämään kohderyhmän tarpeet ja tavoitteet ja yrityksellä on siihen ratkaisu, voidaan puhuttelevaa mainontaa kohdentaa juuri oikealla yleisölle. (Kananen 2018, 26.)

Aluksi yrityksen on tärkeää luoda kokonaiskuva nykyisistä sekä potentiaalisista asiakkaista. Kohderyhmän ja halutun asiakaskunnan määrittäminen onnistuu luomalla yritykselle asiakaspersoonat. Asiakaspersoonalla tarkoitetaan luotua hahmoa, joka kuvastaa isompaa ryhmää yrityksen asiakaskunnan sisällä. Asiakaspersoonana on yrityksen asiakas tai yrityksen palveluista tai tuotteista kiinnostunut kuluttaja, jolla on ongelma tai tarve jollekin minkä yritys voi ratkaista. Asiakaspersoonana on se ryhmä kenelle yritys markkinoi tuotettaan. Digitaalinen markkinointiviestintä alkaakin tuottamaan enemmän myyntiä ja lisäarvoa vasta sitten, kun yrityksen asiakaspersoonat on tunnistettu ja luotu. (Komulainen 2018, 44.)

2.2 Asiakaspersoonien luominen

Liiketoiminnan lähtökohtana on aina asiakas. Onnistuneen myynnin ja markkinoinnin edellytyksenä on syvä asiakasymmärrys, sillä on ensisijaisen tärkeää tuntea oman yrityksen kohderyhmä eli kenelle tuotetta myydään, mistä heidät tavoittaa ja mikä heihin vetoaa. Jos yrityksen kohderyhmä on iso ja se kattaa suuren määrän eri ikäisiä, eri sukupuolisia ja eri elämäntilanteissa olevia ostajia ja asiakkaita, on todella vaikeaa muodostaa vain yhtä tarkkaa kuvausta kohderyhmästä ja tämän pohjalta kohdentaa sisältöä ja palvelua juuri heille sopivaksi. Markkinointi liian laajalle kohderyhmälle ei ole tehokasta ja tulokset jäävät ohuiksi. (Kananen 2018, 27.)

Asiakaspersoonien luominen auttaa rajaamaan asiakaskunnan ja kohderyhmän pienempiin osiin ja niillä pyritään havainnollistamaan tutkimuksen tuloksista ilmenneitä ilmiöitä ja toimintamalleja (Tuulaniemi 2011, 155). Asiakaspersoonilla tarkoitetaan kuvitteellisten persoonien tai hahmojen luontia, jotka kuvaavat mahdollisimman tarkasti ja laajasti nykyistä tai potentiaalista asiakasta. Asiakaspersoonia voi luoda yritykselle esimerkiksi kolme kappaletta, jotka kukin kuvaavat yhtä asiakasryhmää koko kohderyhmän seasta. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 86.) Yritys voi kuitenkin luoda, vaikka kymmenen asiakaspersoonaa, mutta se vie enemmän resursseja ja työpanosta. Liian vähäinenkin määrä persoonia on epäedullinen tilanne. Jos yrityksellä on esimerkiksi vain yksi asiakaspersoonaa, niin se on todennäköisesti liian laaja ja täten tehoton markkinoinnin työkalu. (Kananen 2018, 30.) Kananen (2018) toteaa kirjassaan, että hehtaariympyrällä on vaikea saada saalista, mutta oikein kohdistetulla kiväärillä saalis on aina varmempaa. On siis tehokkaampaa ja tuloksellisempaa laittaa markkinoinnissa ja myynnissä panokset siihen asiakasryhmään ketkä ovat potentiaalisimpia asiakkaita. (Kananen 2018, 30.)

Miten sitten asiakaspersoonat muodostetaan yrityksen laajasta asiakaskunnasta? Perinteisessä kohderyhmäajattelussa määritellään ensin demografiset tiedot. Demografiset tiedot, kuten sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti, siviilisääty, tulot tai asuinpaikka, ovat suosittuja mittareita, koska ne ovat helposti mitattavissa ja ne liittyvät usein suoraan asiakkaan tarpeisiin ja haluihin. (Kotler & Keller 2016, 271.)

Asiakaspersoonissa mennään kuitenkin pintaa syvemmälle ja etsitään vastauksia ostokäyttäytymisen takana. Sen takia niitä muodostettaessa on hankalaa jakaa persoonat eri ryhmiin, mikäli niitä

yritetään jakaa vain demografisiin tietoihin pohjaten. Asiakaspersoona eli yksi asiakasryhmä voidaan jakaa sen perusteella mitkä heidän arvonsa ovat ja minkälaisia ostotottumuksia heillä on. Yhden asiakaspersoona tulisi olla mahdollisimman selkeästi rajattu yksi asiakasryhmä. Yrityksen eri asiakaspersoonat tulisi olla mahdollisimman erilaisia toisistaan. Tyypillisesti asiakaspersoonalle laaditaan kuvaus minkälaisesta palvelusta tai tuotteesta hän pitää sekä minkälaisessa elämäntilanteessa hän on. Yksi asiakaspersoona nimetään aina kuvaamaan kyseistä asiakasryhmää, jotta siitä saadaan konkreettinen. Asiakaspersoona voidaan nimetä esimerkiksi ”Lasse Lounastajaksi” (ks. kuvio 1.). (Kananen 2018, 28.) Jos yritys onnistuu luomaan todennukaiset asiakaspersoonat itselleen, voi se alkaa luomaan ja kohdentamaan markkinointiasi niin sanotulle lämpimälle yleisölle. Lämpimällä yleisöllä tarkoitetaan kohderyhmää, joka on kiinnostunut tai potentiaalisesti kiinnostunut yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. (Karjaluohto ja muut 2022, 89.)

LASSE LOUNASTAJA

MIES, 35-VUOTIAS

ASUU JYVÄSKYLÄN KESKUSTASSA

VAIMO JA KAKSI LASTA

PITÄÄ KASVISRUOASTA

KÄY PALJON ULKONA LOUNAALLA

HARRASTAA PADELIA

KÄYTTÄÄ VAIN INSTAGRAMIA

KÄY VIIKONLOPPUISIN BAARISSA



Kuvio 1. Esimerkki asiakaspersoonasta (Tiedot Komulainen 2018, 46.)

Asiakaspersoonien muodostamisen neljä vaihetta

Asiakaspersoonia ei ikinä luoda arvaamalla ja veikkaamalla asiakkaiden tietoja tai sisäisesti yrityksessä keskustelemalla niistä. Asiakaspersoonien tulee aina pohjautua tutkittuun tietoon asiakkaista. (Kurvinen & Seppä 2016, 141.) Asiakkaista saadaan tietoa keräämällä sitä heiltä. Tiedonkeruu vaihe onkin asiakaspersoonien muodostamisen ensimmäinen vaihe. Datan keräämistä voi tehdä joko vapaan tiedonkeruun tyyllillä tai haastatteluilla. Vapaa tiedonkeruu on tiedon keräämistä olemassa

olevista kanavista, kuten internetistä, sosiaalisen median kanavista ja niiden profiileista sekä keskustelupalstoilta. Tietoa voi kerätä myös haastattelemalla nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden lisäksi yrityksen työntekijöitä, jotka ovat asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa. Asiakaspersoonien muodostamisprosessin ensimmäisessä vaiheessa kerätään siis kaikki saatavilla oleva tietoa asiakkaista. (Kurvinen & Seppä 2016, 143.)

Toisessa vaiheessa analysoidaan kerättyä tietoa ja määritetään, kuinka monta asiakaspersoonaa luodaan ja minkälaisista demografisista tiedoista ne koostuvat. Näiden tietojen pohjalta voi tutkia muun muassa asiakaskunnan tai kohderyhmän ikä- ja sukupuolijakaumaa. Se voi tietyissä yrityksissä tai liiketoimintamalleissa kertoa jo paljon. Jos esimerkiksi huomataan, että yrityksen kohderyhmästä 80 % on 35–50-vuotiaita naisia niin nuoriin miehiin ei kannata määräänsä enempää laittaa resursseja markkinoinnin saralla. (Kananen 2018, 27.) Demografiset tiedot eivät saa kuitenkaan liikaa ohjata määrittelyä, sillä tärkeämpää on ymmärtää asiakaspersoonien ostoprosessi ja syyt ostokäyttäytymiselle (Kurvinen & Seppä 2016, 143). Demografisten tietojen avulla ei päästä kiinni muun muassa asiakkaan ajattelumaailmaan. Perinteisten luokittelutekijöiden eli demografisten tietojen lisäksi tarvitaan niin sanottuja pehmeitä muuttujia, joiden avulla päästään kiinni kokonaisvaltaisempaan asiakasymmärrykseen ja hänet on myös helpompi tavoittaa markkinoinnin keinoin. Ymmärrys siitä mitä asiakas oikeasti arvostaa on avain vaikuttavaan markkinointiin. (Kananen 2018, 27.) Yritys voi ryhmitellä asiakkaita myös sen perusteella, miten he käyttävät palvelua, mistä he ovat kiinnostuneita tai mistä he etsivät tietoa (Komulainen 2018, 47).

Toisen vaiheen tuloksena syntyy asiakaspersoonien perustiedot ja niiden kuvaukset. Prosessin kolmannessa vaiheessa asiakaspersoonista luodaan ensimmäiset kokonaiset versiot, jotka sisältävät tietoja, kuten asiakkaan ongelmia, tavoitteita ja arvoja. (Komulainen 2018, 45.) Tämän jälkeen asiakaspersoonia hiotaan kommenttien ja keskusteluiden perusteella tarkemmiksi ja entistä paremmin kohderyhmää kuvaaviksi. Kun asiakaspersoonat ovat tarpeeksi hyviä, ne tehdään visuaaliseen muotoon, jotta niitä on helpompia tulkita ja hyödyntää markkinoinnissa. (Kurvinen & Seppä 2016, 143.)

Asiakaspersoonien muodostamisen prosessi ei pääty vielä kolmanteen vaiheeseen. Prosessin neljäs vaihe on asiakaspersoonien jatkokehittäminen ja validointi. Validoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa jatkuvalla tarkkailulla ja havainnoinnilla tarkastellaan asiakaspersoonien totuudenmukaisuutta ja oikeellisuutta. Yrityksen henkilökunnalle voi antaa arviointilomakkeen tai seurantatyökaluja, joilla

he pystyvät raportoimaan tuloksia. Havainnointi ja jatkuva raportointi on myös osa asiakaspersoonien jatkokehittämistä. Jos asiakaspersoonissa havaitaan muutoksia, niitä voidaan muuttaa nopeammin. Asiakaspersoonien jatkokehitys on tärkeää, jotta ne pysyvät validina ja toimivana markkinoinnin kohdentamisen työkaluna. (Kurvinen & Seppä 2016, 143.)

3 Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa ja sen tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja lisätä sitä kautta myös myyntiä. Onnistuneella markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa suoraan tai välillisesti kuluttajaan ja täten ohjata häntä palvelun tai tuotteen luokse. Hyvä ja toimiva markkinointiviestintä vaatii yritykseltä selkeää ja järjestelmällistä näkemystä omasta brändistä ja sen tuomasta lisäarvosta kuluttajalle. (Rämö 2019.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään kanavia ja keinoja, missä yritys voi toteuttaa markkinointiviestintäänsä.

3.1 Perinteinen ja digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän kanavat voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, perinteisiin ja digitaalisiin markkinointikanaviin. Ennen viime vuosikymmenen vahvaa digitalisoitumista yritysten markkinointiviestinnän kanavina toimivat niin sanotut perinteiset markkinointiviestinnän kanavat. Kuitenkin globaali digitaalisuuden kehittyminen on nostanut yrityksille uuden ja tehokkaamman tavan markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Sosiaalinen media ja digitaaliset kanavat ovat tänä päivänä elinehto onnistuneelle ja tavoitettavalle markkinoinnille sillä lähes jokainen kulkee älylaite kädessään jokainen päivä ja on täten tavoitettavissa. On kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka perinteisten kanavien suosio on laskemaan päin niin ne tukevat silti erinomaisesti yrityksen koko markkinointiviestintää, sillä ikinä ei sovi jättää sitä yhden kanavan varaan. (Hakukonemestarit 2018.) Tässä kappaleessa avataan yleisimpiä digitaalisen ja perinteisen markkinointiviestinnän kanavia.

Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointi on sähköisesti toteutettavaa markkinointia ja sen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisien vuosikymmenien aikana. Se on muuttanut pelikenttää, sillä se mahdollistaa nopean ja vuorovaikutteisen viestinnän yhdessä asiakkaan kanssa. Digitaalisen markkinoinnin etuna on myös se, että se on huomattavasti edullisempaa ja sen tavoitavuutta voidaan helpommin mitata. Tyypillisiä digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat yrityksen kotisivut sekä niihin kohdistuva hakukonemarkkinointi, display-mainonta eli mainosbannerit esimerkiksi muiden toimijoiden sivuilla ja sähköpostimarkkinointi. Lisäksi sosiaalinen media on osa digitaalista markkinointiviestintää. (Hakukonemestarit 2018.)

Tekoälyn rooli digitaalisessa markkinointiviestinnässä on kasvamassa. Jo nyt noin 60 % internetin käyttäjistä on vuorovaikutuksessa tekoälyn kanssa. Vuorovaikutustilanteita voivat olla esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla olevat ChatBotit. Tekoäly myös parantaa jatkuvasti sosiaalisen median alustojen algoritmeja siten, että kuluttajalle näkyvä sisältö on mahdollisimman kohdennettua ja houkuttelevaa. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä tullaan hyödyntämään tekoälyä ja käyttämään sen teknologian mahdollistamia työkaluja enenevässä määrin. Ennakoidaan, että tekoäly on vuoteen 2025 mennessä 190 miljardin markkina globaalisti. Se tulee väkisin vaikuttamaan koko digitaalisen markkinointiviestinnän kehittymiseen. (Suman & Khan 2022.)

Perinteinen markkinointiviestintä

Perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja ovat kaikki muut paitsi digitaaliset keinot. Perinteiset keinot ovat edelleen vahvasti mukana yritysten markkinointimixeissä, mutta niiden osuus on pienentynyt markkinoinnin kokonaisuuksissa. Yleisimpiin perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin kuuluu muun muassa printtimediat eli sanomalehdet ja aikakauslehdet, televisio- ja radiomainonta, esitteet ja suoramarkkinointimateriaali ja mainoskyltit. (Hakukonemestarit 2018.)

Perinteisessä markkinointiviestinnässä on paljon niin hyviä kuin huonojakin puolia. Huonoja puolia ovat mainonnan tavoitavuuden ja tehokkuuden mittaaminen, sillä siinä missä digitaalisissa kanavissa se voidaan suoraan todeta, on se lähes mahdotonta perinteisissä kanavissa. Huonon mitattavuuden lisäksi perinteiset viestintäkanavat ovat huomattavasti kalliimpia kuin digitaaliset markkinointikanavat. Tämä on osa syy sille miksi varsinkin pienemmällä markkinointibudjetilla operoivat yritykset eivät suosi esimerkiksi televisio- tai printtimediaa. Kuten todettua, perinteiset viestinnän keinot tarjoavat myös paljon hyviä puolia. Ne toimivat hyvin, kun halutaan paikallisesti tavoittaa asiakkaita, esimerkiksi esitteitä jakamalla tai mainoskylttien avulla. Lisäksi muun muassa printtimedian avulla voidaan tavoittaa vanhempaa kohderyhmää, joka ei ole vielä täysin hypännyt digitaalisten kanavien mukaan. Perinteinen printtimedia onkin tehokasta ja luottoa herättävää mainontaa vanhempien asiakkaiden keskuudessa. On hyvä todeta, että perinteisen markkinointiviestinnän keinot tukevatkin erinomaisesti digitaalista markkinointiviestintää, vaikka pelkästään sillä ei enää yritys pärjääkään. (Hakukonemestarit 2018.)

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on osa digitaalista markkinointiviestintää ja sen vaikutus markkinointiin on ollut valtava. Nykypäivän markkinointi keskittyy hyvin vahvasti sosiaalisen median kanaviin, sen tavoitavuuden, helppouden ja edullisuuden vuoksi. Sosiaaliseen mediaan pätee silti lähes samat lainalaisuudet kuin perinteiseen sisältömarkkinointiin, vaikka se onkin muuttanut markkinointimalleja. On hyvin tärkeää huomioida, että eri sosiaalisen median kanavissa on omat mallinsa ja toimintatapansa, mitkä sopivat kyseisillä alustoilla markkinointiin. Markkinoija toimii valitun kanavan ehdolla, ei toisinpäin. (Kananen 2018, 81.) Seuraavaksi käydään läpi yleisimmät sosiaalisen median kanavat, joita pystytään hyödyntämään sisällöntuotannossa ja markkinoinnissa. Käsiteltävät kanavat valikoitiin sillä perusteella, että ne ovat käytössä Elon markkinoinnissa tai ovat potentiaalisia markkinointikanavia.

Facebook

Sosiaalisen median viestintäpalveluista, Facebookilla on eniten käyttäjiä koko maailmassa, lähes kolme miljardia (Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2022, n.d.) ja se on suosituin sosiaalisen median markkinointikanava (Kananen 2018, 82). Facebookia käytti vuoden 2022 alussa 2,5 miljoonaa suomalaista ja käyttöaste on laaja jokaisessa ikäryhmässä (Kemp 2022.). Mainostavan yrityksen näkökulmasta Facebookin toiminta perustuu päivityksiin, jotka sisältävät elementtejä kuten kuvia, videoita, sisältöjä ja tapahtumia. Facebookin suosio mainostajien joukossa selittyy niiden sisäänrakennetuilla erilaisilla valmiilla mainostusratkaisuilla, data-analytiikkatyökaluilla ja suunnittelua helpottavilla toiminnoilla. Tätä Facebookin yrityspuolta kutsutaan Meta Business Suiteksi. (Kananen 2018, 82.)

Facebookilla, kuten useilla muillakin alustoilla, on omat algoritmit, jotka määrittävät mitä sen käyttäjä näkee. Yrityksen julkaisut eivät näy koko seuraajakunnalle vaan algoritmi jakaa sen vain alle 20 prosentille seuraajista, sen mukaan kuinka vahva vuorovaikutussuhde seuraajalla ja mainostavalla yrityksellä on. Facebookin etuna on sen mahdollisuus tavoittaa laaja määrä ihmisiä jokaisesta ikäryhmästä vaivattomasti. (Kananen 2018, 82.)

Instagram

Instagram, joka kuuluu samaan yhtiöön Facebookin kanssa, omaa yli 2,3 miljardia käyttäjää ympäri maapallon (Ruby 2023). Suomalaisia käyttäjiä Instagramilla oli noin 2,4 miljoonaa vuoden 2022 alussa (Kemp 2022). Instagramin käyttö perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen. Siellä korostuu visuaalisuudella viestiminen vahvemmin kuin Facebookissa. Instagramissa pyritään viestimään visuaalisuuden ja tunteiden avulla, eikä niinkään uutisten tai faktojen perusteella, kuten Facebookissa on tyypillistä. Tämän vuoksi se on suosittu esimerkiksi ravintola-alan yrityksillä, joissa asiakkaalle myydään pääasiassa tunnetta ja fiilistä. (Kananen 2018, 85.) Instagramissa on kaksi tapaa julkaista sisältöä, omalle seinälle tai tarinat-osioon. Tarinat, jotka tunnetaan myös nimellä story, ovat lyhyitä videoita tai kuvia, jotka ovat näkyvissä vain 24 tuntia julkaisusta. On tärkeää, että yritys tuottaa myös tarinoihin päivityksiä, koska sinne voi helpommin ja nopeammin päivittää tilanteita reaaliajassa. Se lisää sitoutuneisuutta katsojien silmissä ja vahvistaa yrityksen toiminnan aitoutta. (Suman & Khan 2022.)

Instagramia voi käyttää myös tietokoneella, mutta julkaiseminen ei onnistu sitä kautta. Voidaankin todeta, että Instagram on lähes täysin mobiilissa toimiva markkinointialusta. Instagramin algoritmit suosivat yritystä parhaiten silloin, kun julkaisujen tekeminen on aktiivista ja niihin reagoidaan paljon. Onkin suositeltavaa, että päivityksissä kehoitetaan tekemään jotain mikä aktivoi algoritmeja, esimerkiksi jakamaan päivitys toiselle. Sosiaalisen median markkinointikanavana Instagram on yksi suosituimmista. (Kananen 2018, 85.)

Youtube

Youtube on suoratoistoalusta, jonka sisältönä toimii videot. Youtubella on liki 2,7 miljardia aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti (Ruby 2023) ja suomalaisia kokonaismäärästä on yli 4,5 miljoonaa (Kemp 2022). Käyttäjämäärät kasvavat koko ajan voimakkaasti ja sen suosiota selittää myös osin se, että sisällöntuottajat lataavat Youtubeen sisältöä ja upottavat linkin tai videon sen jälkeen toiselle alustalle mainostaakseen sitä. Tätä kautta Youtube pääsee hyötymään synergiasta muiden sosiaalisen median alustojen kautta. (Kananen 2018, 82.) Youtube on menestynyt jo vuosia ja sitä on ollut

kasvattamassa uusi sisällöntuotantomuoto, Youtube Shorts. Shorts tarkoittaa lyhyitä alle 15 sekunnin mittaisia nopeatempoisia videoita, jotka ovat erinomainen mahdollisuus digitaalisen markkinoinnin tekijälle. Shorts sin sitouttaa katselijan sen lyhyen keston avulla. (Suman & Khan 2022.)

Youtubeen tuotettu sisältö voi kestää muutamista sekunneista tunteihin, joten aiheisällöt ovat laajoja. Youtubesta kuluttuja tyypillisesti etsii tietoa tai apua, tämä voidaan päätellä siitä, että suosituimmat hakusanat, jotka päätyvät Youtubeen ovat ”Miten” ja ”Kuinka”. Mainostajan näkökulmasta Youtubessa voi markkinoida omilla mainoksilla muiden videoihin. Ne toimivat samalla tavalla kuin normaalin television mainoskatkot. Säännöllinen videotuotanto ja sisällön luonti Youtubeen vaatii paljon resursseja, mutta jos yrityksellä on intressi tuottaa omaa sisältöään kanavalle, voi sitä hyödyntää seuraavissa tarkoituksissa:

- Yrityksen palveluiden tai tuotteiden lisämateriaalina, kuten käyttöohjevideoina.
- Videot osana sisällöntuotantoa. Esimerkiksi hiihtokeskus voi tuottaa Youtubeen tunteita herättävää videosisältöä, joka vetoaa kuluttajaan paremmin kuin pysäytetty kuva.
- Videot viraalikeinona. Videoilla on todennäköisempää päästä viraaliksi eli suosituiksi kuluttajien algoritmeissa. Suosittu video menee Youtuben omiin syviin algoritmeihin ja alkaa itsestään suositella sitä katselijoille, ilman rahallista panostusta. (Kananen 2018, 82.)

Twitter

Twitter on viestintäkanava, jolla on noin 450 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Ruby 2023), joista liki 800 000 on suomalaisia (Kemp 2022). Sen idea on pika-, lyhytviestintää ja reagoimista puhuttaviin asioihin. Twitterissä ei tyypillisesti tarvita sen ihmeellisempää sisältöä, kuten kuvia tai videoita, sisällöntuotantoon, vaan siellä jaetaan ja kommentoidaan muun muassa puhuttaneita uutisia ja tapahtumia. Twitter toimii hyvänä alustana henkilöbrändien vaikutuskanavana ja markkinointialustana, eikä niinkään esimerkiksi ravintola-alan yrityksille, koska se on lähinnä keskustelualusta eikä niinkään yritysten markkinointikanava. (Kananen 2018, 85.)

4 Tutkimusmenetelmä ja tulokset

4.1 Kyselylomake sosiaalisessa mediassa ja ravintolassa

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä kyselylomake internetissä on hyvä, jos tutkittava perusjoukko on tiedossa ja kysely voidaan kohdentaa oikealle kohderyhmälle. Sähköisellä kyselylomakkeella pystytään keräämään nopeammin suurelta joukolta vastauksia, koska sen levittäminen on internetin takia helpompaa. (Heikkilä 2014, 17–18.) Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin sähköinen kyselylomake, koska tutkittavaa perusjoukkoa eli Elon asiakkaita oli suuri määrä. Tutkimuslomake pystyttiin kohdentamaan suoraan Elon sosiaalisen median seuraajille, koska se julkaistiin Elon Facebook- ja Instagram-tilillä. Kyselytutkimusta nostettiin useampana päivänä uudelleen päivityksiin, jotta saatiin riittävän kattava aineisto kerättyä. Kysely oli auki 6.4-11.4.2023 välisen ajan. Kysely julkaistiin sosiaalisen median kanavien lisäksi myös ravintola Elossa. Siellä kyselyyn pääsi lukemalla QR-koodin kassan viereisestä julisteesta. Kyselyn vastausmääriä yritettiin kasvattaa myös arpomalla kyselyyn vastanneiden kesken 20 euron lahjakortti Eloon.

Kyselylomakkeella haluttiin selvittää vastauksia työn tutkimuskysymykseen: **”Mitkä ovat ravintola Elon asiakaspersoonat ja minkälainen sisältö heitä puhuttelee?”**. Tavoitteena oli selvittää dataan pohjautuen keitä ovat Elon asiakkaat, minkälainen heidän ostokäyttäytymisensä on ja mitä he arvostavat ravintolassa ja Elossa. Hyvä kyselylomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen, kysymykset etenevät loogisesti ja vain yhtä asiaa kysytään kerrallaan. Alussa tulisi olla myös helppoja kysymyksiä, jotta vastaaja ei pitkästy. Lomakkeen vastausaika on hyvä pitää napakkana ja se tulisi testauttaa ennakkoon kohderyhmän jäsenellä. (Heikkilä 2014, 47.) Muun muassa näiden kriteereiden avulla tutkimuksen kysely sai runkonsa. Kyselyn luotettavuutta lisättiin liittämällä siihen yrityksen logo ja lyhyt esittelyteksti, mistä kyselyssä on kysymys. Jos vapaaehtoinen kysely koetaan pitkästyttäväksi, sen vastausmäärät voivat jäädä pieniksi (Heikkilä 2014, 47). Tämän takia kysely testattiin ensin kahdella Elon asiakkaalla ja sen läpivienti onnistui. Keskimääräinen vastausaika oli kolme minuuttia, jota voidaan pitää lyhyenä.

Kyselyn on edettävä loogisesti ja kysymysten on hyvä olla numeroituna juoksevasti (Heikkilä 2014, 47). Kyselylomake koostuikin kolmesta eri kategoriasta. Ensimmäinen osio sisälsi kysymykset 1–8 ja niissä selvitettiin vastaajan demografisia- ja perustietoja. Tämän osion kysymykset olivat kaikki suljettuja, eli kysymyksiä, joissa olivat valmiit vastausvaihtoehdot. Suljetuilla kysymyksillä on hyviä ja

huonoja puolia. Hyvinä puolina voidaan pitää sitä, että vastaaminen on jouhevaa ja tulosten analysointi helpompaa ja tarkempaa. Huonoja puolia ovat vastausten harkitsemattomuus tai jonkin vastausvaihtoehdon puuttuminen. (Heikkilä 2014, 49.) Kyselylomakkeen toisessa osiossa, kysymyksissä 9–15, selvitettiin vastaajan ostokäyttäytymistä ja arvoja liittyen ravintoloihin. Toisen osion kysymykset olivat niin ikään suljettuja monivalintakysymyksiä. Kolmannessa ja viimeisessä osiossa oli neljä kysymystä, joista kolmeen pystyi vastaamaan avoimesti ja yhteen suljetusti monivalintana. Osion tavoitteena oli tutkia kokemuksia suoraan Elostä, niin negatiivisia kuin positiivisiakin. Vastaajat saivat antaa vapaasti palautetta ja kehitysideoita toimeksiantajan ja opinnäytetyön tutkimuksen käyttöön. Suljetussa kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja vierailut Elossa ja jos on niin millä asialla. Tämän kysymyksen avulla, tuloksien analysointi vaiheessa pystyttiin sulkemaan vastaukset pois vastaajilta, joilla ei ollut käytännön kokemuksia Elostä.

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa tietoa kerätään usein Webropol-ohjelman avulla. Webropol on käyttäjäystävällinen, Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille ilmainen ja helppokäyttöinen alusta nopeaan ja helposti analysoitavan aineiston keräämistä varten. (Heikkilä 2014, 67.) Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla, joka tarjosi valmiin linkin ja QR-koodin kyselyn levittämistä varten. Tuloksien valmistuttua aineistot oli helppo siirtää Exceliin analysointia ja ristiintaulukoimista varten.

4.2 Kyselylomakkeen vastaukset ja tulokset

Tutkimuksen kyselylomakkeeseen saatiin vastauksia 74 kappaletta, jota voidaan pitää kohtuullisena määränä siihen nähden, että sitä jaettiin vain kuuden päivän ajan sosiaalisessa mediassa ja kolmen päivän ajan ravintolassa. Otantaa ei voida pitää kuitenkaan täysin luotettavana kuvaamaan koko Elon asiakaskuntaa, sillä vastauksia on 74 ja tosiasiaa uniikkeja asiakkaita on useita satoja. Tässä kappaleessa käydään läpi kyselylomakkeen kysymykset ja esitellään niihin saadut vastaukset.

Kysymys 1. Sukupuoli

Kyselylomakkeen alussa haluttiin selvittää vastaajan demografisia tietoja asiakaspersoonien muodostamista varten, joten ensimmäisenä kysymyksenä (ks. taulukko 1.) toimi luonnollisesti vastaajan sukupuoli. Kyselyyn vastanneista peräti 86,5 prosenttia oli naisia ja vain 13,5 prosenttia oli miehiä.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

	N	%
Mies	10	13,5
Nainen	64	86,5
Muu	0	0
Yhteensä	74	100

Kysymys 2. Ikä

Toisena, merkittävänä demografisena tietona, kysyttiin vastaajien ikäjakaumaa. Vastausvaihtoehdot rajattiin tiheimmin yli 18 ja alle 65 ikävuoden väliin (ks. taulukko 2), koska se tieto koettiin tärkeimmäksi. Vastausvaihtoehdot jaettiin kymmenen ikävuoden välein, jotta vastaukset eivät jakaudu liian pieniin osiin. Kyselyyn vastanneista yhteensä kuusi oli 18–65 ikävuoden ulkopuolella, joten vastausvaihtoehdot olivat oikein rajattu. Suurin ikäryhmä 35,1 prosentilla olivat 26–35-vuotiaat ja toiseksi suurin 20,3 prosentilla olivat 36–45-vuotiaat. Nämä kaksi ikäryhmää kattoivat yli 55 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista.

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

	N	%
Alle 18 vuotias	4	5,4
18-25 vuotias	10	13,5
26-35 vuotias	26	35,1
36-45 vuotias	15	20,3
46-55 vuotias	8	10,8
56-65 vuotias	9	12,2
Yli 65 vuotias	2	2,7
Yhteensä	74	100

Kysymys 3. Työllisyystilanne

Tutkimuksen kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien työllisyystilannetta. Yli 70 prosenttia vastaajista olivat työssäkäyviä (ks. taulukko 3). Kysymyksen oli tarkoitus varmistaa, että vastaukset eivät koostu ainoastaan yhdenlaisessa elämäntilanteessa olevista.

Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden työllisyystilanne

	N	%
Opiskelija	9	12,2
Työssäkäyvä	52	70,3
Työtön	7	9,5
Eläkeläinen	5	6,7
Muu	1	1,3
Yhteensä	74	100

Kysymys 4. Siviilisäätty

Neljännessä kysymyksessä jatkettiin demografisten tietojen keräämistä. Vastaajilta kysyttiin heidän siviilisäättyään, sillä se on tärkeä tieto vastaajan elämäntilanteen kokonaiskuvan hahmottamisen kannalta. Tämän kysymyksen vastaukset jakautuivat tasaisesti eikä yksikään vastausvaihtoehto erotu joukosta. Kolme vastaajaa vastasi ”Muu”-vastausvaihtoehdon (ks. taulukko 4), joka voi tarkoittaa esimerkiksi leskiä.

Taulukko 4. Kyselyyn vastanneiden siviilisääty

	N	%
Sinkku	20	27
Parisuhde	13	17,6
Avoliitto	16	21,6
Avoliitto	22	29,7
Muu	3	4,1
Yhteensä	74	100

Kysymys 5. Lapset

Kysymys viisi oli jatkoa kysymykselle neljä, sillä tämäkin kysymys liittyi vastaajan perhe- ja elämäntilanteeseen. Tässä kysymyksessä selvitettiin, onko vastaajalla lapsia ja asuvatko he vielä samassa taloudessa vastaajan kanssa. Yli 63 prosentilla vastaajista ei ollut lapsia (ks. taulukko 5).

Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden lapsitilanne

	N	%
Minulla ei ole lapsia	47	63,5
Minulla on lapsia, joka/jotka asuvat vielä kotona	16	21,6
Minulla on lapsia, joka/jotka eivät asu enää kotona	11	14,9
Yhteensä	74	100

Kysymys 6. Arvio bruttotuloista (euroa/kuukausi)

Kuudennessa kysymyksessä vastaajalta haluttiin tiedustella hänen bruttotulojaan kuukaudessa. Tämä kysymys valittiin siksi, että siitä saadaan selville kohderyhmän varallisuustietoja. Tämä tieto voi vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja spontaaniuteen asiakkaana. Kokoikaisten palkan-saajien kokonaisansion mediaani Suomessa on 3315 euroa kuukaudessa (Tilastokeskus n.d.), joten oli oletettavaa, että myös kyselyyn vastanneista Elon asiakkaista 23 prosenttia (ks. taulukko 6) kuuluu yleisimpään kategoriaan. Tuloksista voidaan myös päätellä, että kaikista vastaajista 59,4 prosenttia tienaa vähemmän kuin Suomessa asuvan mediaanikuukausiansio. Kyselyn luotettavuus tämän vastauksen kohdalla voi silti olla epäluotettava, koska vastanneiden kesken arvottiin lahjakortti Elon. Lahjakortti voi saada pienituloisia vastamaan aktiivisemmin kuin suurituloisia.

Taulukko 6. Kyselyyn vastanneiden arvio omista kuukauden bruttotuloista

	N	%
Alle 1 000 €	14	18,9
1 000 - 1 999 €	12	16,2
2 000 - 2 999 €	18	24,3
3 000 - 3 999 €	17	23
4 000 - 4 999 €	2	2,7
Yli 5 000 €	4	5,4
En halua sanoa	7	9,5
Yhteensä	74	100

Kysymys 7. Käytän vähintään kerran päivässä seuraavia sosiaalisen median kanavia

Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja käyttää aktiivisesti eli vähintään kerran päivässä. Vastausvaihtoehtoihin valittiin neljä suosittua kanavaa, joissa Elo on tai voisi olla mukana. Facebook ja Instagram olivat lähes kaikilla käytössä, mutta Twitterin ja Youtuben suosio oli huomattavasti pienempi (ks. taulukko 7).

Taulukko 7. Kyselyyn vastanneiden aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa

	N	%
Facebook	67	90,5
Instagram	63	85,1
Twitter	5	6,8
Youtube	12	16,2
Yhteensä	147	198,6

Kysymys 8. Liikun bussilla Jyväskylän alueella

Ensimmäisen osion viimeisessä kysymyksessä haluttiin saada tietoa vastaajan paikallisliikenteen käytöstä. Toimeksiantaja halusi selvittää tämän kysymyksen avulla käyttäkö vastaajat linja-autoa liikkumiseen Jyväskylän alueella, koska Elolla on mahdollisuus mainostaa myös linja-autojen diginäyttöillä. Vastaajista lähes 80 prosenttia käytti linja-autoa maksimissaan muutaman kerran kuukaudessa tai ei ollenkaan (ks. taulukko 8).

Taulukko 8. Kyselyyn vastanneiden aktiivisuus linja-autojen käytössä Jyväskylän alueella

	N	%
En ollenkaan	24	32,4
Muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin	34	46
Muutaman kerran viikossa	8	10,8
Joka päivä	8	10,8
Yhteensä	74	100

Kysymys 9. Käyn lounaalla ravintolassa

Yhdeksännen kysymyksen kohdalla siirryttiin ostokäyttäytymisen aihepiiriin. Tässä kysymyksessä selvitettiin kuinka usein vastaajat käyvät ravintoloissa lounaalla. Vastaajista peräti 71,6 prosenttia käytti ravintoloiden lounaspalveluita harvemmin kuin kerran viikossa (ks. taulukko 9).

Taulukko 9. Kuinka usein vastaajat käyvät ravintolassa lounaalla?

	N	%
Harvemmin kuin kerran viikossa	53	71,6
Kerran viikossa	10	13,5
2-3 kertaa viikossa	6	8,1
Yli 3 kertaa viikossa	5	6,8
Yhteensä	74	100

Kysymys 10. Käyn illallisravintolassa syömässä

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein tutkimukseen vastanneet illallistavat ravintolassa. Kolmannes vastaajista kävivät illallisravintolassa syömässä kerran kuukaudessa ja puolet vastaajista harvemmin kuin kerran (ks. taulukko 10).

Taulukko 10. Kuinka usein vastaajat käyvät ravintolassa illallisella?

	N	%
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	36	48,6
Kerran kuukaudessa	25	33,8
2-3 kertaa kuukaudessa	9	12,2
Kerran viikossa	4	5,4
Yhteensä	74	100

Kysymys 11. Käyn ravintolassa/baarissa drinkeillä tai viettämässä iltaa

Yhdestoista kysymys käsitteli myös vastaajien ostokäyttäytymistä. Tämän kysymyksen avulla selvitettiin kuinka usein vastaajat käyvät baareissa tai ravintoloissa viettämässä iltaa, drinkeillä tai virvokkeilla. Lähes 60 prosenttia kyselyyn vastanneista (ks. taulukko 11) asioivat harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Aktiivisempia eli 2–3 kertaa kuukaudessa tai useammin asioivia oli vain noin 17 prosenttia vastaajista.

Taulukko 11. Kuinka usein vastaajat käyvät viettämässä iltaa baarissa tai ravintolassa?

	N	%
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	44	59,4
Kerran kuukaudessa	17	23
2-3 kertaa kuukaudessa	9	12,2
Kerran viikossa	4	5,4
Yhteensä	74	100

Kysymys 12. Paljonko uskot käyttäväsi rahaa illallisravintolaan yhdellä asiointikerralla?

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kyselyyn vastanneiden rahankäyttöä yhden ravintolaillan aikana. Kysymyksen vastauksista voidaan päätellä panostaako vastaaja enemmän yhteen ravintoläkäyntiin vai suosiiiko hän edullisempia ravintoloita. Vastaajista kolmannes kulutti yhdellä ravintoläkäynnillä alle 30 euroa (ks. taulukko 12), mistä voidaan päätellä, että he suosivat mahdollisesti edullisempia ravintoloita.

Taulukko 12. Kyselyyn vastanneiden rahankäyttö yhden ravintolaillan aikana

	N	%
Alle 30 €	26	35,1
30 - 50 €	27	36,5
50 - 70 €	13	17,6
Yli 70 €	8	10,8
Yhteensä	74	100

Kysymys 13. Minulle tärkein elementti onnistuneessa ravintolakokemuksessa on

On tärkeää, että ymmärretään mitä kuluttajaa arvostaa ja mistä hän pitää. Tässä kysymyksessä haluttiin saada vastaus siihen, että mitä vastaaja arvostaa eniten ravintolakokemuksessa. Ruoka & juoma vastausvaihtoehto sai odotetusti yli 66 prosenttia äänistä, mutta loput neljä vastausvaihtoehtoa jakautui tasaisemmin (ks. taulukko 13). Kysymys olisi voitu asetella paremmin niin, että vaihtoehto ”ruoka & juoma” olisi jätetty pois ja lisätty se niin sanotusti oletusarvoksi.

Taulukko 13. Kyselyyn vastanneiden tärkeiden elementti ravintolakokemuksessa

	N	%
Ruoka & juoma	49	66,2
Hinta & tarjoukset	6	8,1
Tunnelma & musiikki	5	6,7
Asiakaspalvelu	9	12,2
Sijainti & miljöö	5	6,8
Yhteensä	74	100

Kysymys 14. Suosin ravintoloita, joissa on tarjouksia (Happy Hour jne.)

Kysymys 14 sijoittui tarjouksien ympärille. Kysymyksellä haluttiin saada vastaajien mielipide erilaisiin tarjouksiin ja siihen, kuinka ne vaikuttavat vastaajan ostokäyttäytymiseen. Lähes puolet vastaajista, 35 henkilöä, vastasivat, että he seuraavat tarjouksia ja myös hyödyntävät niitä (ks. taulukko 14). Tämä tarkoittaa sitä, että Elon kannattaa jatkossakin mainostaa tietyille kohderyhmille erilaisia tarjouksia.

Taulukko 14. Seuraako kyselyyn vastanneet ravintoloiden tarjouksia?

	N	%
Seuraan tarjouksia ja hyödynnän niitä	35	47,3
Seuraan tarjouksia, mutta ne eivät vaikuta ravintolan valintaan	26	35,1
En seuraa tarjouksia	13	17,6
Yhteensä	74	100

Kysymys 15. Syön/olen kiinnostunut kasvis- ja vegaanisista vaihtoehtoista

Elossa käytetään paljon vegaanisia ja kasvisvaihtoehtoja à la carte- ja lounasvalikoimissa. Tässä kysymyksessä tutkittiin vastaajien ruokavaliomielityksiä ja haluttiin saada vastauksia siihen, että vastaavatko ne Elon tarjontaan vai tulisiko tarjontaa muokata. Kysymykseen vastanneista 59,4 prosenttia olivat kiinnostuneita tai suosivat ravintoloita, joissa on vegaanisia tai kasvisvaihtoehtoja (ks. taulukko 15). Tästä voidaan päätellä, että Elon asiakaskunnassa on selvästi kysyntää kyseiselle tarjonnalle ja sitä kannattaa jatkaa.

Taulukko 15. Kyselyyn vastanneiden mielipide vegaanisesta ja kasvisruokavaihtoehtoista

	N	%
En syö kasvis- tai vegaanista ruokaa	8	10,8
Ei kiinnosta juurikaan	17	23
En osaa sanoa	5	6,8
Olen kiinnostunut	28	37,8
Suosin ravintoloita, joilla on kasvis- tai vegaanisia vaihtoehtoja	16	21,6
Yhteensä	74	100

Kysymys 16. Olen käynyt Elossa (voit valita useamman)

Kolmannessa ja viimeisessä kysymysoiossa selvitettiin vastaajien mielipiteitä ja näkemyksiä Elostä tällä hetkellä. Osion ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, että kuinka moni vastaajista on kyselyyn käynyt Elossa ja minkä takia he ovat siellä asioineet. Tutkimuksen validiteetin kannalta oli hyvä, että vain viisi vastaajaa ei olleet käyneet ravintolassa koskaan (ks. taulukko 16). Näiden viiden vastaajan vastaukset voidaan suodattaa pois asiakaspersoonia luodessa. Kysymykseen tuli yhteensä 157 vastausta, koska vastausvaihtoehtoista pystyi valita useamman.

Taulukko 16. Millä asialla kyselyyn vastanneet ovat käyneet Elossa?

	N	%
Kahvilla	57	77
Lounaalla	45	60,8
Illallisella	28	37,8
Istumassa iltaa	22	29,7
En koskaan	5	6,8
Yhteensä	157	212,1

Kysymys 17. Kirjoita kaksi sanaa mitkä tulevat ensimmäisenä Elostä mieleen

Kysymys 17 oli vapaamuotoinen ja siinä haluttiin selvittää mitä vastaajalla tulee spontaanisti mieleen Elostä. Vastaus tuli kirjoittaa vastauskenttään vapain sanoin. Vastauksia tuli 74 kappaletta ja niissä painottui sanat: rento (5 kpl), moderni (5 kpl), sijainti (6 kpl), lounas (6 kpl) ja monipuolinen (8 kpl). Vastaukset kuvaavat Eloa ja sen liiketoimintaa hyvin.

Kysymys 18. Pisteytä Elon seuraavat osa-alueet (1= huono, 2= tyydyttävä, 3= hyvä, 4= kiitettävä, 5= erinomainen) Jätä kohta tyhjäksi, jos et osaa vastata.

Kyselylomakkeen 18 kysymyksessä haluttiin selvittää mitä mieltä vastaajat olivat Elon eri osa-alueista. Jokaisen kohdan pystyi pisteyttämään yhdestä viiteen, yhden ollessa huono ja viiden erinomainen. Mikäli vastaaja ei osannut vastata kysymykseen, kohdan pystyi jättää tyhjäksi. Heikoimmat arvostelut saivat: "tarjoukset" keskiarvolla 3,6 ja "à la carte" keskiarvolla 3,7 (ks taulukko 17). À la carte-kysymyksessä oli myös pienin vastaajamäärä, 47 vastausta, mikä voi selittyä sillä, että loput 27 vastaajaa eivät ole sitä vielä kokeilleet. Parhaat arviot saivat sijainti, 4,8 pisteen keskiarvolla ja asiakaspalvelu 4,3 pistekeskiarvolla. Näissä molemmissa vastausmäärät olivat 67 tai enemmän, joten vastauksen validiteettia voidaan pitää vastaajajoukon osalta hyvänä.

Taulukko 17. Kyselyyn vastanneiden pisteytys Elon eri osa-alueista

	N	Keskiarvo	Mediaani
À la carte	47	3,7	4
Lounas	57	4,0	4
Vitriinituotteet	55	4,0	4
Tunnelma	71	4,1	4
Asiakaspalvelu	67	4,3	4
Sisustus/miljö	71	4,2	4
Sijainti	71	4,8	5
Tarjoukset	58	3,6	4
Sosiaalinen media	65	3,8	4
Kotisivut	58	3,8	4
Yhteensä	620	4,1	4

Kysymys 19. Risuja, ruusuja & kehitysideoita?

Kyselylomakkeen 19 ja viimeisessä kysymyksessä vastaajalle annettiin mahdollisuus antaa palautetta ja kehitysideoita Elolle. Kysymys lisättiin tutkimukseen toimeksiantajan pyynnöstä. Kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista. Vastauksia tuli yhteensä 22. Vastauksista esille nousi palautteet Elon ruuasta niin negatiivisessa kuin positiivisessakin mielessä. Tämä palaute oli tärkeää toimeksiantajalle.

4.3 Elon asiakaspersonat

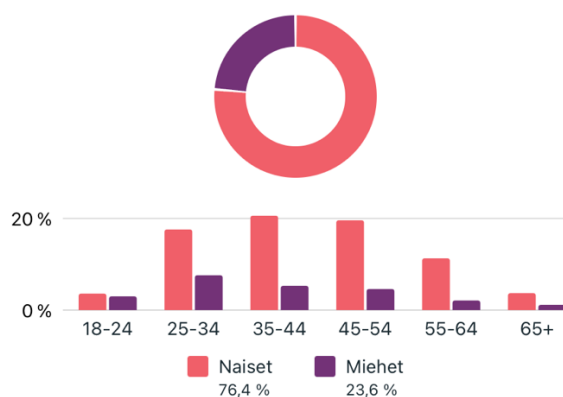
Opinnäytetyön tutkimuslomakkeen vastauksista voidaan päätellä, että vastaajakunta ja Elon asiakkaat painottuvat iän ja sukupuolen perusteella kahteen isompaan ryhmään. Kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä peräti 32,4 prosenttia oli 26–35-vuotiaita naisia (ks. taulukko 18). Toiseksi suurin ryhmä, lähes viidennes vastaajista, olivat 36–45-vuotiaat naiset.

Taulukko 18. Vastaajien iän ja sukupuolen ristiintaulukointi

	Alle 18-vuotias	18-25-vuotias	26-35-vuotias	36-45-vuotias	46-55-vuotias	56-65-vuotias	Yli 65-vuotias	
Mies	2,7 %	1,4 %	2,7 %	1,4 %	4,1 %	1,4 %	0,0 %	13,5 %
Nainen	2,7 %	12,2 %	32,4 %	18,9 %	6,8 %	10,8 %	2,7 %	86,5 %
Muu	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Yhteensä	5,4 %	13,5 %	35,1 %	20,3 %	10,8 %	12,2 %	2,7 %	100,0 %

Facebookin tarjoamien tilastojen mukaan (Kävijätiedot n.d.) Elon profiilin seuraajista, voidaan todeta, vastaajien demografisten tietojen kuvaavan hyvin koko seuraajakuntaa, vaikka kyselylomakkeella saatiin vain 74 vastausta. Elolla on 995 seuraajaa Facebookissa. Kyselyyn vastanneista naisia oli 86,5 prosenttia (katso taulukko 18.), kun taas Facebook-tilin seuraajista vastaava luku on 76,4 prosenttia. Kyselylomakkeen vastaajista 55,4 prosenttia oli 26–45-vuotiaita, kun taas koko seuraajakunnasta 51,1 prosenttia on 25–44-vuotiaita. (Kuvio 2.) Tulokset olivat hyvin samanlaiset ja tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Ikä ja sukupuoli ⓘ



Kuvio 2. Elon Facebook seuraajien ikä ja sukupuoli (Kävijätiedot n.d.)

Asiakaspersoona ja sisältöstrategia 1: Kaija Kasvisruokailija

Tutkimuslomakkeen tuloksista (ks. taulukko 18) voidaan analysoida, että selvästi suurin asiakas-kunta on 26–35-vuotiaat naiset. Tämän tiedon pohjalta lähdettiin muodostamaan ensimmäistä asiakasprofiilia, Kaija Kasvisruokailijaa. Suodattamalla vain 26–35-vuotiaiden naisten vastaukset, tyypillinen Elon asiakas on 26–35-vuotias työssäkäyvä nainen (ks. taulukko 18).

Elon ensimmäinen, isointa asiakasryhmää kuvaava, asiakaspersoona on Kaija Kasvisruokailija (katso kuvio 4.). Kaija on 30-vuotias jyväskyläläinen nainen. Kaija käy töissä ja tienaa kuukaudessa noin 2500 euroa. Kaija asuu avoliitossa puolisonsa kanssa eikä hänellä ole lapsia. Kaija tykkää käydä vähintään kerran kuukaudessa ulkona syömässä lounasta ja illallista. Jos Kaija päättää lähteä ravintolaan syömään illallista, hän ei etsi halvinta tai kalleinta vaan käyttää noin 30–50 euroa yhteen illalliseen. Kaijalle onnistuneessa ravintolakokemuksessa kaiken edelle menee ehdottomasti hyvä ruoka ja juoma. Kaija ei käy kovin usein ravintoloissa istumassa iltaa tai baareissa drinkeillä, sillä sitä hän ei tee edes kuukausittain, mutta kahvilla ja lounaalla hän tykkää käydä keskustassa. Elo on erityisesti hänen mieleensä, koska sen sijainti on erinomainen ja lounas on kasvispohjainen.

Kaija kasvisruokailija on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Hän viettää päivittäin aikaa Facebook- ja Instagram-kanavissa. Kaija seuraa muun muassa ravintoloiden tilejä ja bongaa erilaisia tarjouksia, mutta ei kuitenkaan tee päätöstä niiden pohjalta. Kaijan tavoittaa hyvin Elon sosiaalisen median, Facebookin ja Instagramin, avulla. Kaijalle sopivaa mainontaa on vegaanisten ja kasvipohjaisten tuotteiden ja palveluiden mainonta, hän pitää erityisen paljon vegaanisesta ruuasta ja suosii kasvisvaihtoehtoja tarjoavia ravintoloita. Kaija liikkuu paljon keskustassa ja tykkää käydä asioiden lomassa kahvilla. Hänelle sopii olla herkullisten päiväkahvien tai raikkaan kasvislounaan mainostaminen tunteisiin vetoavalla tyyllillä. Kaija ei kuitenkaan seuraa haukkana tarjouksia, joten Elon kannattaa panostaa mainonnassaan tarjouksien sijasta laatuun. Kaijan tapauksessa mainonnan sisällönrakentamisessa voisi panostaa visuaalisuuteen ja harmoniaan. Kaija nauttii mahdollisesti laadukkaasta sisällöstä ja hänen tunteisiinsa vedotaan visuaalisesti kauniilla päivityksillä sisällön rakenteen näkökulmasta.



Kuvio 3. Asiakaspersoona 1: Kaija Kasvisruokailija

Asiakaspersoona ja sisältöstrategia 2: Sari Säästäväinen

Tutkimuslomakkeen tuloksista (ks. taulukko 18) voidaan analysoida, että toiseksi suurin asiakas-kunta on 36–45-vuotiaat naiset. Tämän tiedon pohjalta, ja suodattamalla vain 36–45-vuotiaiden naisten vastaukset, lähdettiin muodostamaan toista asiakasprofiilia Sari Säästäväistä.

Sari Säästäväinen on perheenäiti Jyväskylästä. Sari on 45-vuotias ja hänen aikataulunsa pitää kiireel-lisenä vielä kotona asuvat lapset. Sarin perheeseen kuuluu lapsien lisäksi aviopuoliso. Sari käy töissä, mutta tienaa vain 2000 euroa kuukaudessa. Perhe-elämän ja pienien palkkatulojen takia Saria näkee erittäin harvoin, harvemmin kuin kerran kuukaudessa, lounaalla tai illallisella ravintolassa. Kun hän kuitenkin päättää lähteä ulos, Sarille tärkeintä ravintolaillallisessa on hyvä ruoka ja juoma, mutta hän on kuitenkin erityisen tarkka sen hinnasta. Sari on erittäin säästeliäs ja täten seuraa paljon tar-jouksia ja pyrkii aina hyödyntämään niitä. Sarin ostokäyttäytymiseen ja ravintolavalintaan vaikuttaa

paljon tarjoukset ja osittain sen takia Sari käyttääkin yleensä ravintolailtaan vain alle 30 euroa. Sari käy Elossa useimmiten kahvilla ystäviensä tai herkuttelemassa perheen kanssa.

Sari tykkää seurata läheistensä elämää Facebookista ja viettääkin siellä aktiivisesti aikaa päivittäin. Hänet voidaan siis tavoittaa Elon Facebook-kanavan kautta. Sari Säästäväistä puhuttelee eniten mainonta, joka sisältää houkuttelevia ja edullisia tarjouksia. Tällä hetkellä Sari käy vain kahvilla Elossa, mutta hänet voisi houkuttaa myös illalliselle erilaisin tarjouksin. Sari käy tarvittaessa viikonloppuisin asioiden lomassa aamupalalla kahviloissa ja hän on osoittanut kiinnostuksensa myös Elon aamupala- ja brunssitarjontaan. Edulliset herkkuamiaiset herättävät Sarin kiinnostuksen. Sisällöllisesti mainonnassa tulisi käyttää huomiota herättävää otsikointia. Esimerkiksi ”tarjous” tai ”alennus” sanavalinnat herättävät Sarin mielenkiinnon.

Sari Säästäväinen

 SARI ON **NAINEN**

 SARI ON **45 VUOTTA**

 SARILLA **ON LAPSIA, JOTKA ASUVAT KOTONA.** SARI ON **AVIOLIITOSSA.**

 SARI KÄY **TÖISSÄ**

 SARI KÄYTTÄÄ PÄIVITTÄIN **AKTIIVISESTI FACEBOOKIA**

 SARI TIENAA **KUUKAUDESSA 2000 €**



 SARI KÄY HARVEMMIN KUIN **KERRAN KUUKAUDESSA LOUNAALLA TAI ILLALLISELLA**

 SARI SEURAA **TARJOUKSIA** JA HALUAA AINA **HYÖDYNTÄÄ NIITÄ**

 TÄRKEINTÄ RAVINTOLASSA ON RUOKA & JUOMA. **SARI ON** KJITENKIN **TARKKA HINNASTA.**

 SILLOIN KUN SARI MENE ULOS **SYÖMISEEN** HÄN KÄYTTÄÄ **VAIN ALLE 30€**

 SARI ON KIINNOSTUNUT **ELON AAMUPALA** TARJONNASTA

 SARI KÄY **ELOSSA** USEIN **KAHVILLA**

Kuvio 4. Asiakaspersoonaa 2. Sari Säästäväinen

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli ratkaista Elon ongelmat asiakasymmärryksen taustalla. Elon brändi-uudistus muutti sen asiakaskuntaa merkittävästi ja se on tuottanut haasteita markkinointiin. Elo ei osannut määritellä tarkasti keitä heidän asiakkaansa ovat, mistä he pitävät ja mitkä ovat syyt ostokäyttäytymisen takana. Näiden ongelmien taustalta syntyi opinnäytetyön tutkimuskysymys: ”Mitkä ovat ravintola Elon asiakaspersonat ja minkälainen sisältö heitä puhuttelee?”. Tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää, keitä ovat Elon asiakkaat ja miten heidät tavoitetaan markkinointiviestinnän keinoin. Markkinointiviestintä oikealla kanavalla, sisällöllä ja kohderyhmällä voidaan Rämön (2019) mukaan vaikuttaa suoraan tai välillisesti kuluttajaan ja täten ohjata häntä haluttuun suuntaan. Analysoimalla tutkimuksen tuloksia yhteen työn lopputuloksena syntyi Elon markkinointitiimille valmis työkalu, asiakaspersonat. Kanasen (2018, 27.) mukaan markkinointi liian laajalle kohderyhmälle ei ole tehokasta ja tulokset jäävät ohuiksi. Jatkossa Elo voi asiakaspersonien avulla kohdentaa mainontaa suoraan oikeille kohderyhmille.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselylomake internetissä. Heikkilän (2014, 18) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmänä kyselylomake internetissä on hyvä, koska sillä voidaan saada paljon vastauksia lyhyessä ajassa ja sen levittäminen on helpompaa. Huonoiksi puoliksi Heikkilä (2014, 18) mainitsee vastausten totuudenmukaisuuden varmentamisen ja sen, että väärinymmärrysten riski kasvaa. Tässä tutkimuksessa todettiin nämä väitteet paikkaansa pitäväksi, sillä kyselylomake sai lyhyessä ajassa hyvän määrän vastauksia, vaikka julkaisuaika sijoittui viikonlopulle ja pääsiäiselle. Huonotkin puolet tulivat esiin, sillä kyselylomakkeessa tuli palautteiden perusteella muutamia väärinymmärryksiä kysymyksien kohdalla eikä niitä voinut enää muotoilla uudestaan tai selittää vastaajalle vastaushetkellä. Kyselylomakkeen luonti olisi pitänyt tehdä enemmän tulosten analysoimisen näkökulmasta. Kyselylomakkeen kaikkia kysymyksiä ei pystytty hyödyntämään asiakaspersonien luomisessa parhaalla mahdollisella tavalla. Heikkilän (2014, 47) mukaan kyselylomake tulisi pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta vastaajan mielenkiinto pysyy. Paremmiin asetetuilla kysymyksillä olisi voitu löytyä vielä jotain syitä ja motiiveja asiakaspersonien käyttäytymiseen.

Kyselylomaketta jaettiin Elon sosiaalisessa mediassa, jotta pystyttiin tavoittamaan mahdollisimman oikeaa asiakaskuntaa. Tässä onnistuttiinkin, sillä kyselyyn vastasi lähes täysin samassa suhteessa eri ikäisiä ja eri sukupuolisia, kuin Elon kokonaisseuraajakunta Facebookissa on. Facebook-seuraajat ei

tietenkään kerro koko totuutta Elon asiakkaista, mutta se on suuntaa antava, sillä seuraajat ovat usein myös asiakkaita tai ainakin Elostä kiinnostuneita. Heikkilän (2014, 17) mukaan, kyselylomake voidaan toteuttaa vain, jos koko tutkittavalla joukolla on pääsy internetiin ja kyselyyn. Tämä jäi osin huomioimatta tutkimuksessa, sillä vaikka kysely jaettiin myös ravintolaan eikä vain sosiaalisen median seuraajille, niin kaikilla, esimerkiksi vanhemmilla asiakkailla, ei välttämättä ole puhelinta, jolla lukea QR-koodi. Tutkimuksessa olisi voitu käyttää useampia tutkimusmenetelmiä, jotka olisivat tukeneet paremmin toisiaan ja täydentäneet niin sanottuja pimeitä kohtia datassa.

On tärkeää, että yrityksessä luodaan juuri oikea määrä asiakaspersoonia. Jos yrityksellä on vain yksi asiakaspersoonia, se on monissa tapauksissa liian laaja eikä tarpeeksi tehokas kohdentamiseen. Liian useat taas pirstaloivat asiakaskuntaa liikaa ja mainonta voi viedä liikaa resursseja. Mitä useampia asiakaspersoonia on, sitä enemmän mainonnan kohdentaminen niille vie aikaa. (Kananen 2018, 30.) Opinnäytetyön tutkimusmenetelmällä ja tutkimustuloksilla pystyttiin luomaan Elolle kaksi asiakaspersoonia, sillä niissä vastausten lukumäärä oli riittävä johtopäätöksien tekoa varten. Muissa kohde-ryhmissä vastausmäärät jäivät niin pieniksi, että se ei olisi ollut enää validia. Tutkimuksen onnistuneisuuden näkökulmasta olisi ollut hyvä muodostaa vielä muutama asiakaspersoonia lisää, mutta kuten mainittua, tällä tutkimusmenetelmällä ja -tuloksilla se ei ollut mahdollista. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, siihen tulisi lisätä useampi tiedonkeruumenetelmä ja varmistaa, että kaikki asiakkaat huomioidaan.

Opinnäytetyön tulokset ja kyselylomakkeen vastaukset käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tulokset on raportoitu ja asiakaspersoonat luovutetaan Elon markkinointitiimin käyttöön välittömästi opinnäytetyön palautukseen jälkeen. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tutkimuksen kautta saattuihin vastauksiin, kommunikointiin tutkimuksen aikana ja työn lopputuloksiin eli asiakaspersooniin.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimustulosten tulisi olla toistettavissa, jos tutkimus toteutetaan uudestaan. (Heikkilä 2014, 28.) Tämän opinnäytetyön tutkimustulokset voisivat olla erilaiset, jos tiedonkeruumenetelmänä olisi ollut esimerkiksi havainnoiva tiedonkeruu, sillä nyt vastausten määrä vanhimmista ikäluokista jäivät todella vähäisiksi. Uskon, että syy tähän siinä, että vanhemmat henkilöt eivät käytä sosiaalista mediaa tai eivät seuraa

siellä Eloa. Heikkilä (2014, 28) toteaa kuitenkin, että yhteiskunnan erilaisuudesta ja monipuolisuudesta johtuen vastauskatoa voi esiintyä hyvin laadituissakin kyselyissä.

Heikkilän (2014, 17) mukaan digitaalisessa kyselyssä tulisi ottaa huomioon se, että kaikkien tutkittavien tulisi päästä vastaamaan kyselyyn internetissä. Tässä tutkimuksessa kysely oli täytettävissä internetissä, joten kaikilla ei välttämättä ollut mahdollisuutta siihen vastata. Tutkimuksen kyselylomakkeeseen pystyi vastata useampaan kertaan sama henkilö, joka ei ole ideaali kyselyn luotettavuuden kannalta. Tämä tulee ottaa huomioon kyselyn tuloksien luotettavuutta arvioitaessa. Heikkilän (2014, 50) mukaan, kun kysytään ikää ja kun sillä on merkitystä, kannattaa sitä kysyä avoimena kysymyksenä, jotta vastaukset eivät ryhmitä vain muutamaan isoon luokkaan. Avoin kysymys mahdollistaa tulosten moniulotteisemman käsittelyn. Opinnäytetyön tutkimuslomaketta luodessa tehtiin edellä mainittu virhe. Nyt vastaukset kasaantuivat kahden ”perättäisen” ikäryhmän kesken pääosin ja hankaloitti sen analysointia sekä teki niistä hyvin geneerisiä. Opinnäytetyön tutkimus oli kokonaisuudessaan luotettavuuden osalta tyydyttävä. Saatuihin tuloksiin oltiin tyytyväisiä, mutta aineiston puuttuminen tietyiltä kohderyhmiltä vääristi kokonaiskuvaa ja täten vaikutti negatiivisella tavalla myös luotettavuuteen kokonaisuudessa.

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan mukaan hyvän tieteelliseen käytännön periaatteet ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tekijä varmistaa tutkimuksen laadun aina suunnittelusta loppuanalyysiin. Opinnäytetyön tutkimuksen tulisi olla myös mahdollisimman rehellistä ja läpinäkyvää. Siinä ei saa esiintyä puolueellisuutta eikä yksityiskohtia saa jättää kertomatta. Hyvään tieteelliseen periaatteeseen kuuluu myös arvostus tieteellistä toimintaa, yhteiskuntaa sekä kollegoita kohtaan. Opinnäytetyön tekijän tulee kantaa vastuu siitä, että tutkimus on noudattanut hyvää tieteellistä käytäntöä aina idean syntymisestä julkaisuun asti. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 12)

Opinnäytetyö tehtiin hyvää tieteellistä ja eettisestä toimintatapaa noudattaen. Kyselylomake toteutettiin anonymina eli vastaajien henkilöllisyyttä ei voitu yhdistää vastauksiin. Lomakkeella myös informoitiin selkeästi heti sen alussa, että vastaukset voidaan antaa anonymina. Jos kuitenkin vastaaja halusi osallistua arvontaan ja jättää sähköpostinsa kyselyn loppuun, hänelle ilmoitettiin, että sähköpostia ei käytetä muihin tarkoituksiin kuin arvontaan ja ne poistetaan kyselyn jälkeen rekiste-

ristä. Kyselylomake hyväksyttiin myös opinnäytetyön ohjaajalla ja toimeksiantajalla, jotta pystyttiin varmistamaan sen laatu. Opinnäytetyössä kunnioitettiin vastaajien yksityisyydensuojaa ja huomioitiin toimeksiantajan toiveet ja kunnioitettiin myös niitä. Kyselylomakkeella saadut vastaukset tuhotaan, mutta asiakaspersoonat ja niiden kuvaukset säilytetään ja lähetetään opinnäytetyön toimeksiantajan käytettäväksi.

5.2 Jatkotutkimukset

Tämän opinnäytetyön asiakaspersoonat muodostettiin datan pohjalta, joka kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella. Asiakaspersoonat, joihin saatiinkin reilusti vastauksia, olivat selkeitä muodostaa. He ovat jo Elon asiakkaita. Jos Elo haluaa kasvattaa myyntiä ja laajentaa asiakaskuntaansa niihin ryhmiin, joita kyselyn mukaan oli vain murto-osa, täytyy suurennuslasi laittaa heidän päällensä. On tärkeää, että huolehditaan nykyisistä asiakassuhteista ja aktivoidaan heitä lisää, mutta jos yritys haluaa kasvaa, se vaatii myös uusia asiakkaita. Ravintola Elossa ei käy läheskään niin paljon esimerkiksi 30-vuotiaita miehiä kuin 40-vuotiaita naisia. Minkä takia? Mistä 30-vuotias mies voisi kiinnostua Elossa ja miten heidän huomionsa herätetään ja saadaan markkinoinnissa? Jatkotutkimuksissa Elolle voisi luoda asiakaspersoonia pienemmistä asiakasryhmistä ja tutkia minkälaisella markkinointiviestinnällä heitä voitaisiin aktivoida.

Toisen jatkotutkimuksen teemana voisi toimia asiakaspersoonat palveluittain muodostettuna. Eli muodostetaan esimerkiksi lounastajista, kahvilla kävijöistä ja illallisella kävijöistä omat asiakaspersoonansa. Panostetaan demografisten rajojen sijaan syvempiin syihin, mikä osa-alueissa kiinnostaa ja mikä asiakkaita yhdistää. Tässä opinnäytetyössä analysoitiin tuloksia ja muodostettiin asiakaspersoonia demografisten tietojen pohjalta, mutta mikäli persoonien lähtökohtana toimisi esimerkiksi ostokäyttäytyminen, voisi ne olla hyvin erilaiset ja tuoda uutta lisäarvoa.

Lähteet

- Hakukonemestarit. 2018. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Artikkelit Hakukonemestari.fi verkkosivuilta. Viitattu 5.4.2023. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>.
- Heinonen, V. 2017. Kauppakeskuksen asiakasprofiili Case: Kauppakeskus Forum Jyväskylä. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 17.4.2023. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140038/Heinonen_Veera.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Historia. N.d. Historiikki Elonen.fi verkkosivuilla. Viitattu 11.4.2023. <https://elonen.fi/historia/>.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Viitattu 25.3.2023. <https://janet.finna.fi>, Booky.
- Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J. & Pulkka, K. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Kemp, S. 2022. DIGITAL 2022: FINLAND. Artikkelit Datareportal.com verkkosivulla. Julkaistu 15.2.2022. Viitattu 10.4.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-finland>.
- Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki. Viitattu 10.4.2023. <https://janet.finna.fi>, Alma Talent.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 28.3.2023. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto: Ammattikirjasto.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing management. 15., uudistettu painos. Harlow, Englanti: Pearson. Viitattu 10.4.2023. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.
- Kurvinen, Jarkko & Seppä, Mikko 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 15.4.2023. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto: Ammattikirjasto.
- Kävijätiedot. N.d. Elon Facebookin kävijätiedot ja -tilastot. Viitattu 14.4.2023.
- Martikainen, I. 2021. Ruoan verkkokaupan asiakasprofiili Case: Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokauppa. Opinnäytetyö, AMK. LAB-ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 17.4.2023. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/505246/Martikainen_liris.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2022. N.d. Artikkelit Statista.com nettisivuilla. Viitattu 10.4.2023. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

- Ruby, D. 2023. 58+ Twitter Statistics for Marketers In 2023 (Data & Trends). Artikkelel Demandsage.com nettisivuilla. 1.3.2023. Viitattu 10.4.2023. <https://www.demandsage.com/twitter-statistics/>.
- Ruby, D. 2023. 71+ Instagram Statistics for Marketers In 2023 (Data & Trends). Artikkelel Demandsage.com nettisivuilla. 6.3.2023. Viitattu 10.4.2023. <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>.
- Ruby, D. 2023. Youtube Statistics 2023: Data for Brands & Creators. Artikkelel Demandsage.com nettisivuilla. 10.4.2023. Viitattu 10.4.2023. <https://www.demandsage.com/twitter-statistics/>.
- Rämö, S. 2019. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Kustantaja: Edita Publishing Oy Helsinki. <https://janet.finna.fi>, Edita.
- Suman, S. & Khan, B. A. 2022. Global Technology Trends and the Future of Digital Marketing.: Journal of information technology and economic development. Pp. 1-12. Viitattu 11.4.2023. <https://www.proquest.com/docview/2715142071?parentSessionId=xoiuekmknjuqJ2%2FbBEY%2BDis0e6eTStb44%2FrrwV54Id0%3D&pq-origsite=primo&accountid=11773>.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisu. 1. painos. Helsinki. Viitattu 21.4.2023. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum. Viitattu 17.4.2023. <https://janet.finna.fi>, Alma Talent.
- Työ, palkat ja toimeentulo. N.d. Tilastokeskuksen nettisivut. Viitattu 12.4.2023. <https://stat.fi/aihe/tyo-palkat-ja-toimeentulo>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake Webropolissa



Ravintola Elon asiakaskysely

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei,

Kiitos, että päätit tulla auttamaan meitä tutkimuksen parissa!
Kysely on anonyymi ja sen keskimääräinen vastausaika on noin 3 minuuttia.

Tällä kyselylomakkeella pyritään selvittämään ravintola Elon asiakaskuntaa ja heidän ostokäyttäytymistään. Kyselyn tavoitteena on kehittää Elon palveluita, tuotteita ja markkinointia asiakaslähtöisesti. Tämä kysely on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

ARVONTA:

Voit tehdä kyselyn täysin anonyymisti, mutta jos haluat osallistua 20€ lahjakortin arvontaan, jätä sähköpostisi kyselyn viimeiseen kohtaan! Sähköpostiosoitteita ei käytetä missään muualla vaan ne poistuvat arvontan jälkeen kyselyn rekisteristä. (Arvonta suoritetaan keskiviikkona 12.4.2023 klo 15.)

Demografiset tiedot:

1. Sukupuoli *

- Mies
 Nainen
 Muu

2. Ikä *

- Alle 18 vuotias
 18-25 vuotias
 26-35 vuotias
 36-45 vuotias
 46-55 vuotias
 56-65 vuotias
 Yli 65 vuotias

3. Työllisyystilanne *

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu

4. Siviilisäätö *

- Sinkku
- Parisuhde
- Avoliitto
- Avioliitto
- Muu

5. Lapset *

- Minulla ei ole lapsia
- Minulla on lapsia, joka/jotkat asuvat vielä kotona
- Minulla on lapsia, joka/jotkat eivät asu enää kotona

6. Arvio bruttotuloista (€/kk) *

- Alle 1 000 €
- 1 000 - 1 999 €
- 2 000 - 2 999 €
- 3 000 - 3 999 €
- 4 000 - 4 999 €
- Yli 5 000 €
- En halua sanoa

7. Käytän vähintään kerran päivässä seuraavia some-kanavia (voit valita useamman) *

- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Youtube
-

8. Liikun bussilla Jyväskylän alueella *

- En ollenkaan
- Muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin
- Muutaman kerran viikossa
- Joka päivä

Ostokäyttäytyminen:

9. Käyn lounaalla ravintolassa *

- Harvemmin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- Yli 3 kertaa viikossa

10. Käyn illallisravintolassa syömässä *

- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran viikossa

11. Käyn ravintolassa/baarissa drinkkeillä tai viettämässä iltaa *

- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran viikossa

12. Paljonko uskot käyttäväsi rahaa illallisravintolaan yhdellä asiointikerralla? *

- Alle 30 €
- 30 - 50 €
- 50 - 70 €
- Yli 70 €

13. Minulle tärkein elementti onnistuneessa ravintolakokemuksessa on *

- Ruoka & juoma
- Hinta & tarjoukset
- Tunnelma & musiikki
- Asiakaspalvelu
- Sijainti & miljöö

14. Suosin ravintoloita, joissa on tarjouksia (Happy Hour jne.) *

- Seuraan tarjouksia ja hyödynnän niitä
- Seuraan tarjouksia, mutta ne eivät vaikuta ravintolan valintaan
- En seuraa tarjouksia

15. Syön/olen kiinnostunut kasvis- ja vegaanisista vaihtoehdoista *

- En syö kasvis- tai vegaanista ruokaa
- Ei kiinnosta juurikaan
- En osaa sanoa
- Olen kiinnostunut
- Suosin ravintoloita, joilla on kasvis- tai vegaanisia vaihtoehtoja

Mielipiteet ravintola Elostä:

16. Olen käynyt Elossa (voit valita useamman) *

- Kahvilla
- Lounaalla
- Illallisella
- Istumassa iltaa
- En koskaan

17. Kirjoita kaksi sanaa mitkä tulevat ensimmäisenä Elosta mieleen: *

Arvioi Elon seuraavia osa-alueita:

18. Pisteytä Elon seuraavat osa-alueet (1= huono, 2= tyydyttävä, 3= hyvä, 4= kiitettävä, 5= erinomainen) Jätä kohta tyhjäksi, jos et osaa vastata.

	1	2	3	4	5
À la carte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitriinituotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustus/miljö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Risuja, ruusuja tai kehitysideoita? (ei pakollinen)

20. Haluan osallistua arvontaan (ei pakollinen)

Sähköposti (ei käytetä missään muualla kuin arvonnän yhteydessä)