



Digimarkkinoinnin kehittäminen Bistro Vilja

Mikko Metsäketo

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2023

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Metsäketo, Mikko
Digimarkkinoinnin kehittäminen Bistro Vilja

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Toukokuu 2023

Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalisen markkinoinnin strategian suunnittelua ja toteuttamista Ravintola Bistro Viljalle. Työn tavoitteena oli kehittää kattava, mutta joustava digitaalinen markkinointistrategia, joka voi auttaa Bistro Viljaa kasvattamaan näkyvyyttään, sitouttamaan asiakaskuntaansa ja saavuttamaan liiketoiminnalliset tavoitteensa.

Työssä käydään läpi digitaalisen markkinoinnin keskeiset elementit, kuten brändäys, verkkosivujen suunnittelu, sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa, sekä suorituskyvyn mittaaminen ja analytiikka. Lisäksi tutkimuksessa käsitellään asiakasvuorovaikutuksen merkitystä ja sitä, kuinka sitä voidaan hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä kehitetty strategia sisältää konkreettisia toimenpiteitä ja suosituksia, jotka on räätälöity Bistro Viljan tarpeisiin. Strategia perustuu sekä teoreettiseen viitekehykseen että empiiriseen tietoon, joka on kerätty haastatteluilla, kyselyillä ja työpajalla.

Opinnäytetyön tuloksena Bistro Viljalle laadittiin digitaalisen markkinoinnin strategia, joka keskittyy sekä näkyvyyden parantamiseen, että asiakassuhteiden vahvistamiseen. Strategia ottaa huomioon ravintolan arvot ja identiteetin sekä pyrkii luomaan vahvan yhteisön sosiaalisen median alustoilla. Strategian onnistumista voidaan mitata käyttämällä erilaisia suorituskyvyn mittareita ja analytiikkatyökaluja.

Tämä opinnäytetyö tarjoaa tietoa ja käytännön neuvoja siitä, kuinka ravintola voi hyödyntää digitaalista markkinointia parantaakseen asiakaskokemusta ja kasvattaakseen näkyvyyttään.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Tampereen ammattikorkeakoulu
Degree Programme in Hospitality Management

METSÄKETO, MIKKO:
Digital Marketing Development
Bistro Vilja

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 6 pages
May 2023

This thesis explored the design and implementation of a digital marketing strategy for Restaurant Bistro Vilja. The aim of the study was to develop a comprehensive, yet flexible, digital marketing strategy that could assist Bistro Vilja in increasing its visibility, engaging its customer base, and achieving its business goals.

The thesis outlined the key elements of digital marketing, such as branding, website design, the use of social media in marketing, and performance measurement and analytics. It also discussed the importance of customer interaction and how it could be harnessed in digital marketing.

The strategy developed in the thesis included concrete actions and recommendations tailored to the needs of Bistro Vilja. The strategy is based on both a theoretical framework and empirical data collected through interviews, surveys, and a workshop.

As a result of the thesis, a digital marketing strategy was prepared for Bistro Vilja, focusing on both improving visibility and strengthening customer relationships. The strategy considers the values and identity of the restaurant and aims to create a strong community on social media platforms. The success of the strategy can be measured using various performance metrics and analytics tools.

This thesis provides insights and practical advice on how a small restaurant can leverage digital marketing to enhance the customer experience and increase its visibility.

Key words: digital marketing, social media strategy, branding

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINTI JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI	8
	2.1 Markkinointi	8
	2.2 Digitaalinen markkinointi	8
	2.3 Markkinatutkimus ja kohderyhmä.....	10
	2.4 Digitaalisen markkinoinnin taktiikat	10
	2.5 Digitaalisen markkinointistrategian luominen	12
3	BRÄNDI JA TARINALLISTAMINEN.....	13
	3.1 Brändäys.....	13
	3.1.1 Brändäyksen merkitys	13
	3.1.2 Vahvan brändi-identiteetin kehittäminen.....	14
	3.2 Tarinallistaminen	15
4	VERKKOSIVUT	17
	4.1 Verkkosivujen suunnittelu	17
	4.2 Hyvin suunniteltu verkkosivu	17
5	SOSIAALINEN MEDIA.....	19
	5.1 Sosiaalisen median markkinointi	19
	5.1.1 Oikeiden alustojen valinta.....	19
	5.1.2 Sisällön luominen	20
	5.1.3 Sitoutuminen ja yhteisön rakentaminen.....	21
6	KEHITTÄMISTYÖN PROSESSI	23
	6.1 Toimeksiantajan esittely	23
	6.2 Kysely ja tulokset	24
	6.3 Bistro Viljan brändäys ja digitaalinen markkinointi.....	26
	6.4 Verkkosivujen suunnittelu	26
	6.5 Bistro Viljan sosiaalisen media.....	30
	6.5.1 Alustavalinta ja strategia.....	30
	6.5.2 Sisältö.....	31
	6.5.3 Suorituskyvyn mittaaminen ja analytiikka	33
	6.6 Työpaja	33
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET	39
	Liite 1. Kysely Bistro Viljan asiakkaille	39
	Liite 2. Kyselyn tulokset	40
	Liite 3. Kyselyn kuvat	41

Liite 4. Nettisivukuvat (Studio Anna-Liisa Nikus).....	42
Liite 5. Uusi etusivu (Backhe Photography)	43

1 JOHDANTO

Digitaalisen markkinoinnin merkitys on viime vuosina kasvanut merkittävästi. Nykyään yritysten on panostettava laaja-alaisesti verkossa näkyvyyteen ja asiakkaiden tavoittamiseen. Tämä pätee erityisesti ravintola-alalla, jossa kilpailu on tiukkaa, ja taitavasti toteutettu digitaalinen markkinointi voi olla ratkaiseva menestystekijä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Bistro Vilja -ravintolan digitaalisen markkinoinnin parantamiseen ja kehittämiseen. Työn tavoitteena on luoda ravintolalle tehokas ja toimiva digitaalisen markkinoinnin strategia, joka erityisesti hyödyntää sosiaalista mediaa ja päivittää verkkosivujen ulkonäön brändille sopivaksi ja käyttäjäystävälliseksi.

Tutkimus perustuu laajaan aineistoon, joka kattaa sekä Bistro Viljan että sen brändin tutkimisen. Työssä hyödynnetään myös asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia, joka sisältää kysymyksen ravintolan löytämisestä. Tämä tieto auttaa ymmärtämään, miten asiakkaat ovat aiemmin löytäneet ravintolan, ja auttaa kohdentamaan markkinointitoimenpiteitä tehokkaammin. Uudet visuaaliset materiaalit tullaan myös tuottamaan verkkosivuja varten.

Opinnäytetyö jakautuu useisiin osioihin, joissa tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueita ja niiden kehittämistä Bistro Viljalle. Työ alkaa teoreettisella viitekehyksellä, jossa käsitellään digitaalisen markkinoinnin keskeisiä käsitteitä ja strategian luomisen periaatteita. Tämän jälkeen siirrytään analysoimaan Bistro Viljan nykyistä digitaalisen markkinoinnin tilannetta ja tunnistamaan sen vahvuuksia sekä kehityskohteita.

Työssä esitellään seuraavaksi suunnitelma sosiaalisen median käytön tehostamiseksi ja verkkosivujen uudistamiseksi. Sosiaalisen median osalta fokus on eri kanavien valinnassa, sisällöntuotannossa, julkaisuaikatauluissa sekä mainonnan toteuttamisessa. Verkkosivujen osalta keskitytään sivuston rakenteeseen, ulkoasuun ja toiminnallisuuksiin. Opinnäytetyön loppuvaiheessa järjestetään työpaja, jossa esitellään suunniteltu digitaalisen markkinoinnin strategia Bistro Viljan omistajille. Työpajassa avataan strategian tavoitteita ja keinoja, käydään läpi

omistajien näkemyksiä ja kerätään heiltä palautetta. Työpajan tavoitteena on varmistaa, että strategia on linjassa ravintolan tavoitteiden ja brändin kanssa sekä saada sitoutuminen sen toteuttamiseen.

Opinnäytetyön tuloksena syntyy kattava digitaalisen markkinoinnin strategia Bistro Viljalle. Strategia ottaa huomioon sosiaalisen median merkityksen sekä verkkosivujen ulkoasun ja toiminnallisuuden parantamisen. Strategian avulla Bistro Vilja pystyy tavoittamaan nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat entistä paremmin, vahvistamaan brändiään ja edistämään ravintolan kasvua ja menestystä.

2 MARKKINOINTI JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI

2.1 Markkinointi

Markkinointi on liiketoiminnan elintärkeä osa-alue, jonka tavoitteena on houkuttaa, saavuttaa ja pitää asiakkaita, sekä edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Se kattaa monenlaisia tehtäviä, organisaatioita ja prosesseja, jotka on suunniteltu luomaan arvoa sekä viestimään ja jakamaan tietoa eri sidosryhmille - kuten asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle. Markkinointi sisältää myös tuotekehityksen, hinnoittelun, jakelun ja viestinnän strategiat, joiden avulla yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. (American Marketing Association 2017.)

Digitaalinen markkinointi on saavuttanut merkittävän aseman sosiaalisen median ja internetin kasvun myötä. Se sisältää laajan valikoiman keinoja, kuten verkkosivuja, sähköpostimarkkinointia, hakukoneoptimointia, sosiaalisen median kanavia ja mobiilisovelluksia. Digitaalisen markkinoinnin tulkinta saattaa vaihdella organisaation mukaan, ja sen merkittävyys riippuu käytetyistä digitaalisista teknologioista sekä markkinoinnin määritelmästä yrityksen sisällä. (Lahtinen 2022, 13.)

2.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen markkinoinnin ymmärtäminen vaatii tiedostamaan, että kyseessä on uusi ja jatkuvasti kehittyvä ilmiö. Sen historia ulottuu 1990-luvulle, jolloin ensimmäiset verkkosivut ja bannerimainokset ilmestyivät internetiin. Teknologian ja internetin kehitys 2000-luvulla on vaikuttanut merkittävästi digitaaliseen markkinointiin, jonka merkitys on kasvanut nopeasti. Esimerkiksi sosiaalisen median käyttöönotto on mahdollistanut yrityksille uusia tapoja tavoittaa kohderyhmänsä ja rakentaa suhteita asiakkaisiin. (Lahtinen 2022, 15.)

Nykyään digitaalisten markkinointikampanjoiden rooli yritysten markkinointistrategioissa on keskeinen, ja käytännössä kaikki yritykset hyödyntävät jonkinlaista

digitaalista markkinointia. Digitaalinen markkinointi on noussut yhdeksi tärkeimmistä markkinoinnin aloista, jonka merkitys todennäköisesti vain kasvaa tulevaisuudessa. (Lahtinen 2022, 20.)

Kuviossa 1 on havainnollistettu digitaaliseen markkinointiin liittyviä monia erilaisia menetelmiä ja strategioita (Lahtinen 2022, 160). Yrityksen sisällön voi jakaa kolmeen osa-alueeseen: maksettu media, ansaittu media ja omistettu media. Maksettu media sisältää kaiken mainonnan, josta yritys maksaa, kuten sosiaalisen median videomainokset tai verkkomainonta. Ansaittu media viittaa mihin tahansa julkisuuteen tai näkyvyyteen, jonka yritys saa orgaanisesti, kuten lehdistö tai sosiaalisen median jakaminen. Omistettu media viittaa mihin tahansa sisältöön, jonka yritys luo ja hallitsee, kuten yrityksen blogi tai sosiaalisen median kanavat. Tehokkaan digitaalisen markkinointistrategian luomiseksi yritysten on otettava huomioon kaikki kolme mediatyyppiä ja kehitettävä tasapainoinen lähestymistapa, joka hyödyntää jokaista mediatyyppiä parhaalla mahdollisella tavalla. (Charlesworth 2018, 9.)



KUVIO 1. Digitaalisen markkinoinnin keinot (Lahtinen 2022, 160).

2.3 Markkinatutkimus ja kohderyhmä

Digitaalisen markkinoinnin yksi keskeisistä strategioista on personalisointi ja kohderyhmän määrittely. Sisällön ja viestien räätälöiminen yksittäisille kuluttajille mahdollistaa yritysten luoda merkityksellisempiä yhteyksiä ja lisätä sitoutumista. Personalisointi voi ilmetä monissa eri muodoissa, kuten henkilökohtaisissa sähköpostikampanjoissa tai kohdennetuissa sosiaalisen median mainoksissa käyttäjän käyttäytymisen perusteella. Tehokkaan personalisoinnin toteuttamiseksi yritysten tulisi analysoida kuluttajien käyttäytymisdataa, jotta he saavat arvokkaita tietoja yleisön kiinnostuksen kohteista ja mieltymyksistä. Ravintola-alalla tämä tarkoittaa esimerkiksi arvostelujen, tilausten ja verkkosivujen datan seuraamista. (Charlesworth 2018, 9.)

Kohderyhmän tarkentamisen lisäksi attribuutio on tärkeä käsite digitaalisessa markkinoinnissa. Se viittaa prosessiin, jossa tunnistetaan asiakkaan matkan eri kosketuspisteet, jotka johtivat konversioon. Ymmärtämällä, mitkä kosketuspisteet olivat tehokkaimpia konversion ajamisessa, yritykset voivat optimoida markkinointistrategioitaan ja kohdentaa resurssejaan tehokkaammin. (Charlesworth, 2018, 997.)

Digitaaliset alustat tarjoavat myös erinomaisen mahdollisuuden kerätä tietoa suoraan asiakkailta ja lisätä vuorovaikutusta. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi tekemällä erilaisia kyselyitä ja luomalla keskusteluja sosiaalisessa mediassa (Kömulainen 2023, 34).

2.4 Digitaalisen markkinoinnin taktiikat

Digitaalisen markkinoinnin ytimessä on sisältömarkkinointi, joka keskittyy asiakaslähtöisten viestien suunnitteluun. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tarjota kohdeyleisölle arvoa esimerkiksi neuvontana, ohjauksena, viihteenä tai inspiraationa. Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siten, että lähtökohtana on, että asiakas itse hakee ja hyödyntää materiaalin, kun taas perinte-

nen markkinointi perustuu informaation viemiseen asiakkaalle. Onnistunut sisältömarkkinointi voi lisätä brändin tunnettuutta, vahvistaa asiakassuhteita ja parantaa myyntituloksia. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32.)

Influencer-markkinointi ja affiliate-markkinointi ovat kaksi erilaista strategiaa digitaalisessa markkinoinnissa, mutta niillä on joitakin yhtäläisyyksiä. Influencer-markkinointi tarkoittaa yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, joiden avulla yritys mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan seuraajilleen. Vaikuttajat ovat usein henkilöitä, joilla on laaja yleisö sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi julkkisiä, bloggaajia tai some-persoonallisuuksia. Influencer-markkinoinnin tavoitteena on hyödyntää vaikuttajan uskottavuutta ja saavutuksia yrityksen brändin, tuotteiden tai palveluiden edistämiseen heidän yleisönsä kautta. (Charlesworth 2018, 9.)

Affiliate-markkinointi puolestaan on suoritusperusteinen markkinointistrategia, jossa yritykset maksavat kumppaneilleen komissiota näiden edistäessä yrityksen tuotteita tai palveluita. Kumppaneina voi toimia bloggaajia, some-vaikuttajia tai jälleenmyyntikumppaneita. Affiliate-markkinoinnissa kumppanit ovat vastuussa tuotteen tai palvelun edistämisestä ja saavat palkkion aina, kun heidän uniikkia seurantalinkkiään käytetään tuotteen tai palvelun myyntiin. (Charlesworth 2018, 997.)

Vaikka influencer-markkinointi ja affiliate-markkinointi molemmat perustuvat yhteistyöhön erilaisten kumppaneiden kanssa, niissä on kuitenkin joitakin keskeisiä eroja. Influencer-markkinointi pyrkii yleensä kasvattamaan brändin tunnettuutta ja rakentamaan luottamusta, kun taas affiliate-markkinointi on suunnattu myynnin ja liidien luomiseen. Lisäksi influencer-markkinoinnissa vaikuttajan ja hänen yleisönsä välinen suhde perustuu usein luottamukseen ja aitouteen, kun taas affiliate-markkinoinnissa suhde perustuu taloudellisiin kannustimiin myynnin osalta. (Charlesworth 2018, 997.)

2.5 Digitaalisen markkinointistrategian luominen

Digitaalisen markkinointistrategian suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon muutamia keskeisiä näkökohtia. Monessa suhteessa se seuraa tavanomaista markkinointisuunnitelmaa. Ensinnäkin on tärkeää määritellä selkeät tavoitteet, jotka voivat liittyä esimerkiksi näkyvyyden, myynnin tai brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Tavoitteiden asettamisen jälkeen on tarpeen ymmärtää kohderyhmä, eli ostajapersoonat, jotta voidaan luoda sisältöä, joka kiinnostaa ja puhuttelee heitä. (Komulainen 2023, 85.)

Strategiassa tulee valita sopivat kanavat sisällön jakeluun ja aluksi keskittyä vain muutamaan kanavaan, jotka ovat kohderyhmälle relevantteja. Sisällön tuottamisessa on tärkeää huomioida houkuttelevien otsikoiden merkitys ja pyrkiä luomaan sisältöä, joka herättää tunteita ja sitouttaa asiakkaita. Visuaaliset elementit, kuten kuvat ja videot, ovat tärkeitä sisällössä, koska ne lisäävät huomiota ja jaettavuutta. Sisällön julkaisemiseen suositellaan käytettäväksi aikataulua, joka perustuu analytiikkaan ja kohdeyleisön toimintaan sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2023, 85.)

Myyntisuunnitelmassa on huomioitava, että pelkkä myyntiin keskittyminen ei ole tehokasta sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan suurin osa sisällöstä tulisi keskittyä asiakkaiden tarpeisiin, opastukseen ja viihdyttämiseen, ja vain pieni osa sisällöstä (noin 20 %) tulisi olla myyntipuhetta. Tämä auttaa asiakkaita sitoutumaan paremmin yritykseen. Myyntipuheen vähyys perustuu aikaisemmin mainittuihin sisältömarkkinoinnin periaatteisiin. Yleisesti digitaalisen markkinoinnin keskittyy paljon enemmän siihen, että asiakas itse löytää yrityksen. Eri strategioilla pyritään parantamaan tämän löytämisen todennäköisyyttä. (Komulainen 2023, 85.)

3 BRÄNDI JA TARINALLISTAMINEN

3.1 Brändäys

Brändi on laaja käsite, johon liittyvät kaikki mielikuvat, tunteet ja mielipiteet, joita ihmisillä on tietyistä yrityksistä, tuotteista tai palveluista. Brändi antaa yritykselle tai organisaatiolle persoonan, erottaa sen kilpailijoista ja tarjoaa asiakkaille tunnekokemuksia. Brändi koostuu useista elementeistä, kuten yrityksen arvoista, identiteetistä, tuotteista ja palveluista, sekä mainonnasta, markkinoinnista ja viestinnästä. Nämä elementit yhdessä muodostavat asiakkaille mielikuvan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Ruokolainen 2020, 14, 33.)

Tarinoilla on keskeinen rooli brändin rakentamisessa. Ne jäävät mieleen ja herättävät tunteita. Brändiviestinnän tavoitteena onkin vedota asiakkaiden tunteisiin, rakentaa luottamusta ja vaikuttaa heihin. Brändi ei ole pelkästään yrityksen logo tai nimi, se on yrityksen persoonallisuus, joka luo asiakkaille mielikuvia ja tunne-siteitä. Vahva brändi voi tuottaa merkittäviä taloudellisia etuja, kuten lisääntynyttä myyntiä ja asiakastyytyvää myyntiä. Siksi on tärkeää, että yritykset investoivat brändinsä kehittämiseen ja ylläpitämiseen. (Ruokolainen 2020, 14.)

3.1.1 Brändäyksen merkitys

Markkinoinnin, mukaan lukien digitaalisen markkinoinnin, ytimessä on yrityksen brändi. Brändi luo selkeän kuvan siitä, mitä yritys haluaa viestiä asiakkailleen markkinoinnin keinoin. Digitaalisessa ympäristössä brändin merkitys korostuu entisestään. Brändäys on keskeinen tekijä yrityksen tai organisaation menestyksessä. Sen avulla voidaan luoda ja ylläpitää vahvaa ja positiivista mielikuvaa kulluttajien ja muiden sidosryhmien keskuudessa. Brändäys mahdollistaa yrityksen erottumisen kilpailijoistaan ja suuremman markkinaosuuden saavuttamisen. (Kristophe 2021.)

Brändäyksen merkitys ulottuu yrityksen sisäisiin toimintoihin ja ulkoiseen viestintään. Sisäisesti vahva brändi tarjoaa työntekijöille selkeän vision ja arvopohjan,

jonka mukaan he voivat toimia. Tämä edistää työntekijöiden motivaatiota, sitoutumista ja työhyvinvointia. Ulkoisesti brändäys vaikuttaa asiakaskokemukseen, asiakasuskollisuuteen ja suosituksiin, jotka ovat keskeisiä tekijöitä yrityksen menestykselle. (Swaminathan 2020,33.)

3.1.2 Vahvan brändi-identiteetin kehittäminen

Brändit ovat nykyään yhä tärkeämpi osa ihmisten elämää, ja ne herättävät kiinnostusta kuluttajien keskuudessa. Ne heijastavat mielikuvia ja merkityksiä, ja ovat osa ihmisten elämäntapaa. Brändin rakentuminen perustuu tuottajan ja kuluttajan väliseen yhteistyöhön, ja brändin merkitystä muokataan aktiivisesti kuluttajien toimesta. (Komulainen 2023, 104.)

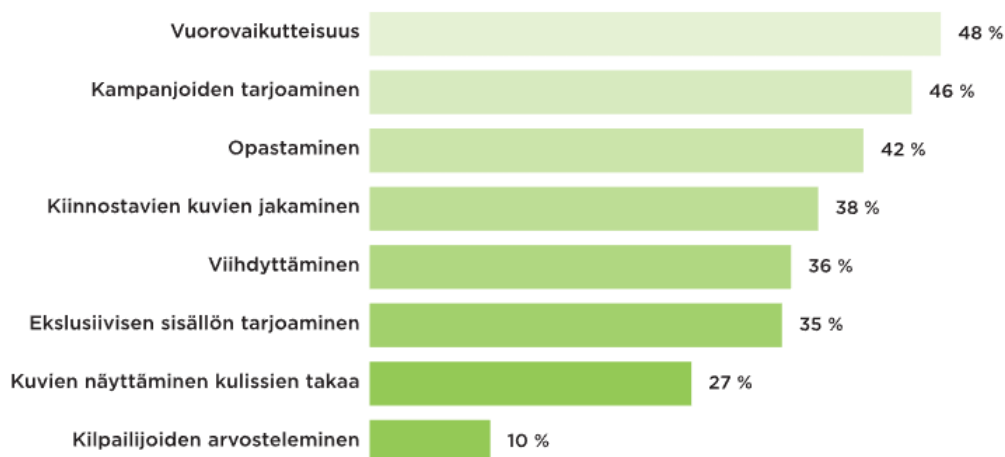
Sosiaalisen median rooli on korostunut brändien näkyvyydessä ja kuluttajien kiinnostuksen herättämisessä. Vuorovaikutus kuluttajien kanssa on erittäin tärkeää, ja tutkimusten mukaan se on suurin tekijä kuluttajien ostohalukkuuden lisäämisessä. Brändin on oltava vastaanottavainen asiakkaiden tarpeisiin ja tarjottava heille hyödyllistä tietoa tuotteistaan. (Komulainen 2023, 104.)

Onnistunut brändiviestintä, joka korostaa brändin ainutlaatuisuutta, houkuttelee tehokkaasti uusia seuraajia. Brändin on muodostettava erilaisia suhteita kuluttajiin ja sopeuduttava eri aikakausien vaatimuksiin. Brändin merkitys on muuttunut ajan myötä, ja se on siirtynyt yrityslähtöisestä lähestymistavasta kuluttajälhtöiseen. (Ruokolainen 2020, 40.)

Sosiaalinen media tarjoaa brändeille valtavia mahdollisuuksia, ja sen avulla ne voivat integroitua osaksi yhteisöä entistä vahvemmin. Kuluttajat luovat yhteisöjä brändien ympärille, jotka jakavat tietoa ja neuvovat muita brändiin liittyvissä kysymyksissä. Yrityksen on oltava tietoinen ja tuettava tätä brändiyhteisön toimintaa. (Komulainen 2023, 105.)

Nykyään brändäys on keskeinen osa markkinointia, ja sen tavoitteena on asiakassitoutumisen vahvistaminen. Tämä saavutetaan tarinankerronnan ja visuaalisen viestinnän avulla. Sprout Socialin tutkimuksen tulosten perusteella (kuvio 2),

kuluttajat arvostavat brändien toimintaa digitaalisilla alustoilla vuorovaikutteisuutta, kampanjoiden tarjoamista, opastusta, kiinnostavien kuvien jakamista ja viihdyttämistä. Kilpailijoiden arvosteleminen yleensä haittaa brändiä enemmän kuin parantaa sitä. (Komulainen 2023, 103.)



KUVIO 2. Kuluttajien arvostus brändien toimintaan (Komulainen 2023, 103).

3.2 Tarinallistaminen

Tarinat ovat erittäin tärkeä osa brändin luomista ja markkinointia, sillä ne auttavat yrityksiä luomaan tunnesiteitä kuluttajiin ja erottumaan kilpailijoista. Tarinallistaminen ei kuitenkaan tarkoita pelkästään tarinan kertomista, vaan sen tarkoituksena on herättää kuluttajissa tunteita ja välittää brändin sanomaa. Erilaisilla tarinoilla, kuten visiotarinalla, taustatarinalla, syntytarinalla, palvelutarinalla, asiakkaan tarinalla, tuotteen tarinalla ja arvotarinalla, on erilaisia tarkoituksia brändin rakentamisessa ja markkinoinnissa. (Kalliomäki 2014, 13.)

Visiotarina kuvaa yrityksen tavoitteita ja unelmia, antaen suunnan yrityksen kehitykselle. Taustatarina puolestaan kertoo yrityksen historiasta ja perustajien motiiveista, mikä auttaa kuluttajia ymmärtämään yrityksen arvomaailmaa. Syntytarina keskittyy yrityksen alkuvaiheisiin, kun taas palvelutarina korostaa yrityksen tarjoamien palveluiden ainutlaatuisuutta. Asiakkaan tarina kertoo asiakkaiden kokemuksista yrityksen tuotteiden tai palveluiden parissa, auttaen muita kuluttajia

samaistumaan ja harkitsemaan yrityksen tarjontaa. Tuotteen tarina puolestaan keskittyy yksittäisen tuotteen kehitykseen, ominaisuuksiin ja hyötyihin. Arvotarina kuvastaa yrityksen arvoja ja niiden merkitystä toiminnassa, auttaen kuluttajia ymmärtämään ja sitoutumaan yrityksen periaatteisiin. (Kalliomäki 2014, 21.)

4 VERKKOSIVUT

4.1 Verkkosivujen suunnittelu

Nykyajan digitaalisessa maailmassa menestyksekkään digitaalisen markkinointikampanjan luominen vaatii enemmän kuin vain visuaalisesti houkuttelevien grafiikoiden tai mukaansatempaavien tekstien tuottamista. Verkkosivuston tai sovelluksen käyttäjäkokemuksen (UX) suunnittelu on ratkaisevan tärkeää varmistaaksesi, että käyttäjät voivat helposti navigoida ja osallistua sisältöösi. (Geisler 2013, 2.)

Sivuston muotoilu ja toiminnallisuus vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden päätöksiin ruokailla ravintolassa. Se toimii virtuaalisena etuovena, joka tarjoaa asiakkaille ensivaikutelman siitä, millaista ruokailukokemusta he voivat odottaa. Helppo pääsy käytännön tietoihin, kuten sijaintiin, aukioloaikoihin ja varausvaihtoehtoihin, voi yksinkertaistaa päätöksentekoprosessia. Sen sijaan huonosti suunniteltu tai vanhentunut verkkosivusto voi karkottaa potentiaalisia asiakkaita, jotka saattavat pitää sitä heijastuksena ravintolan laadusta. Näin ollen verkkosivu näyttelee keskeistä roolia asiakkaiden käsitysten muokkaamisessa ja heidän ruokailupäätöksiinsä vaikuttamisessa. (Kristen 2020.)

4.2 Hyvin suunniteltu verkkosivu

Hyvin suunniteltu verkkosivu on ratkaisevan tärkeä monista syistä, koska se vaikuttaa merkittävästi käyttäjäkokemukseen (UX) ja yrityksen menestykseen kokonaisuudessaan. Hyvin suunnitellun verkkosivun pääkomponentit ovat käytettävyys, hyödyllisyys ja emotionaalinen vaikutus, jotka yhdessä luovat yhtenäisen ja miellyttävän kokemuksen käyttäjille. (Hartson & Pardha 2019, 6–11.)

Käytettävyys on verkkosuunnittelun ydinosaa, joka kattaa elementtejä, kuten helpokäyttöisyys, käyttäjän suorituskyky ja tuottavuus, tehokkuus, virheiden välttäminen, opittavuus ja pidettävyys. Käytettävyyttä painottava verkkosivusto takaa saumattoman kokemuksen käyttäjille, mahdollistaen heidän navigoida ja olla

vuorovaikutuksessa sivuston kanssa vaivattomasti. (Hartson & Pardha 2019, 6–11.)

Käytettävyyden lisäksi hyvin suunnitellun verkkosivun tulisi olla myös hyödyllinen, tarjoten käyttäjille tarvittavan käyttöarvon, tehon ja toiminnallisuuden tehtävien suorittamiseen tehokkaasti. Tämä osa keskittyy käyttäjien tarpeiden palveleamiseen ja arvokkaiden ominaisuuksien tai sisällön tarjoamiseen, jotka vastaavat heidän vaatimuksiaan. (Hartson & Pardha 2019, 6–11.)

Kolmas komponentti, emotionaalinen vaikutus, on kyse positiivisen emotionaalisen yhteyden luomisesta käyttäjien kanssa. Hyvin suunniteltu verkkosivu tulisi herättää tyytyväisyyden, nautinnon ja jopa itseilmaisun tunteita. Tasapainon löytäminen käytettävyyden, hyödyllisyyden ja emotionaalisen vaikutuksen välillä on ratkaisevaa unohtumattoman käyttäjäkokemuksen luomiseksi. (Hartson & Pardha 2019, 6–11.)

Hyvin suunnitellun verkkosivun omistaminen on tärkeää, koska se vaikuttaa suoraan käyttäjien tyytyväisyyteen ja yrityksen maineeseen. Kun käyttäjät löytävät verkkosivuston helppokäyttöiseksi, hyödylliseksi ja emotionaalisesti viehättäväksi, he ovat todennäköisemmin lojaaleja asiakkaita ja suosittelevat sivustoa muille. Tämä puolestaan voi johtaa lisääntyneeseen liikenteeseen, parempiin konversioihin ja kokonaisvaltaiseen menestykseen yritykselle, jota verkkosivu edustaa. (Hartson & Pardha 2019, 6–11.)

5 SOSIAALINEN MEDIA

5.1 Sosiaalisen median markkinointi

Nykyään sosiaalinen media on merkittävä osa ihmisten arkea, ja sen vaikutus jatkaa kasvamistaan. Yritysten ja organisaatioiden on oleellista olla mukana eri sosiaalisen median alustoilla, sillä se parantaa brändin uskottavuutta, houkuttelee asiakkaita ja edistää vuorovaikutusta kohdeyleisöjen kanssa. (Komulainen 2023, 26.)

Koronapandemia on lisännyt sosiaalisen median käyttöä entisestään, tehostaen sen houkuttelevuutta markkinointikanavana. Yritysten on valittava oikeat kanavat ja strategiat, jotta ne voivat käyttää sosiaalisen median markkinointipotentiaalia hyväkseen. Facebook, YouTube ja Instagram ovat sosiaalisen median johtavia alustoja, mutta myös uudemmat kanavat, kuten TikTok, ovat saavuttaneet suosiota nopeasti. TikTok on erityisen suosittu nuoremman yleisön parissa ja tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmänsä. (Komulainen 2023, 113.)

Sosiaalisen median käyttö jatkaa kasvuaan ja käyttäjät viettävät yhä enemmän aikaa eri alustoilla. Tämä lisää kilpailua käyttäjien huomiosta, ja yritysten on kehitettävä jatkuvasti uusia strategioita kohderyhmiensä saavuttamiseksi. LinkedIn on erityisen tärkeä verkosto B2B-markkinoinnissa, ja sen suosio on kasvanut huomattavasti viime aikoina. Uudet ominaisuudet, kuten videopostaukset, ovat laajentaneet LinkedInin orgaanista näkyvyyttä, mahdollistaen yrityksille verkostoitumisen ja liiketoiminnan kehittämisen hyödyntämisen. (Komulainen 2023, 113—114.)

5.1.1 Oikeiden alustojen valinta

Eri alustoilla on erilaisia ominaisuuksia ja käyttäjien käyttäytyminen sisällön suhteen vaihtelee, joten yritysten on otettava useita seikkoja huomioon, kun he sijoittavat markkinointiinsa tiettyyn alustaan menestyksen optimoimiseksi. (Expert Panel 2019.)

Yrityksen toimiala vaikuttaa merkittävästi alustavalintaan. B2B- ja B2C-yritykset hyötyvät eri alustoista. Esimerkiksi B2C-yrityksille Facebook ja Instagram ovat tehokkaita alustoja näkyvyyden saavuttamiseen ja visuaaliseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, kun taas B2B-yrityksille LinkedIn on parempi vaihtoehto asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. (Expert Panel 2019.)

Kohderyhmän ymmärtäminen on olennaisen tärkeää yrityksille, jotka haluavat tunnistaa asiakkaansa ja valita sopivimman sosiaalisen median alustan. Yritysten tulee määritellä asiakaskunnan ikä, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet sekä seuraamalla kilpailijoiden sisältöä, julkaisutiheyttä ja käyttäjien sitoutumista, yritys voi tehdä perustellun valinnan alustasta. Esimerkiksi joillekin yrityksille Google-haku saattaa tuottaa parhaimman hyödyn, kun taas toisille Facebook tai Instagram voi olla paras vaihtoehto. (Expert Panel 2019.)

Ennen kuin yritys valitsee alustan, sen on määriteltävä markkinointikampanjalle tavoitteet ja suorituskykymittarit, joiden avulla se voi seurata kampanjan menestystä. Näin yritys voi optimoida markkinointitoimensa ja saavuttaa parhaat mahdolliset tulokset. (Expert Panel 2019.)

5.1.2 Sisällön luominen

Sosiaalisen median sisällön luomisessa on tärkeää ottaa huomioon erilaiset sisältötyypit, jotta voidaan rakentaa yhtenäisiä ja tehokkaita sisältökokonaisuuksia. Sisältötyypit auttavat luomaan tunnistettavan sarjan sisältöjä, joiden muoto ja tyyli pysyvät samanlaisina aiheen vaihtuessa. Tällaiset sisältötyypit helpottavat sisällön suunnittelua ja toteutusta. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 108.)

Kun sisältötyypit on määritelty selkeästi ja sisältömarkkinoinnin tavoitteiden mukaisesti, ideointi sopivista aiheista ja sisällöistä on helpompaa. Sisältötyypit toimivat yhtenäisen sisältökokonaisuuden rakennuspalikoina, ja niitä voidaan arvioida ja kehittää ajan myötä. Onnistuneet sisältötyypit auttavat tuomaan brändin ydintarinaa esille ja mahdollistavat yhtenäisen ja laadukkaan sisällön tuottamisen useammalta sisällöntuottajalta. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 108.)

Sisältötyyppien määrittelyssä on tärkeää ottaa huomioon useita tekijöitä, kuten sisältötyypin nimi, joka kuvaa sisältösarjaa, tavoite, joka kertoo mitä sisällöllä halutaan saavuttaa, kohderyhmä eli kenelle sisältö on suunnattu, sisällön formaatti, joka kuvaa sisällön painopistettä (esimerkiksi teksti tai visuaalisuus), ja rakenne, joka määrittelee sisällön muodon ja tyylin. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 108.)

Lisäksi on tärkeää määritellä sisällön kuluttajan ohjaus eli mihin halutaan ohjata kuluttaja sisällön jälkeen, sekä jakelu, joka kertoo missä kanavissa sisältöä hyödynnetään. Näiden tekijöiden avulla saavutetaan selkeä ja käyttökelpoinen sisältötyyppi, joka auttaa sisällön suunnittelussa ja toteutuksessa. Tällaiset sisältötyypit tukevat sisältömarkkinoinnin tavoitteita ja tehostavat sisällöntuotantoa eri sosiaalisen median kanavissa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 108.)

5.1.3 Sitoutuminen ja yhteisön rakentaminen

Yhteisön rakentaminen ja sitoutuminen ovat keskeisiä tekijöitä sosiaalisen median markkinoinnissa. Tämä vaatii yrityksiltä seuraajien kanssa vuorovaikutukseen osallistumista, stereotyyppien haastamista ja brändin arvojen noudattamista. Brändin ei tarvitse vastata kaikkiin odotuksiin, eikä sen tarvitse seurata kaikkia uusimpia trendejä, jos ne eivät sovi sen identiteettiin. (Expert Panel 2021.)

Seuraajien aktiivinen osallistaminen, esimerkiksi hyväntekeväisyyskampanjoihin, luo vahvemman siteen brändiin. Seuraajien sisällön jakaminen ja tarinoiden nostaminen esiin edesauttavat yhteisön luomista. Sisällön tulisi olla linjassa brändin kanssa, jotta seuraajat pysyvät sitoutuneina ja kiinnostuneina. (Expert Panel 2021.)

Turvallisen ympäristön luominen on välttämätöntä yhteisön rakentamisessa. Tämä vaatii haitallisen toiminnan, kuten häirinnän ja syrjinnän, torjuntaa. Yhteisön rakentaminen on resurssien vaativa prosessi, joka edellyttää budjetointia ja kohdeyleisön ymmärtämistä. Sosiaalisen median strategian on oltava joustava ja mukautuva. Sisällön tulee olla ajankohtaista, inspiroivaa sekä viihdyttävää että

opettavaista. Kysymysten esittäminen ja vastausten kuunteleminen auttavat luomaan syvemmän yhteyden seuraajiin. Luottamuksen rakentaminen on välttämätöntä yhteisön kasvulle ja menestykselle. Sosiaalisen median toiminnan tulee olla hauskaa ja sisältää ihmisten tarinoiden jakamista sekä leikkisän ja mielenkiintoisen sisällön tuottamista. Tämä auttaa luomaan innostavaa ja merkityksellistä yhteisöä, joka pitää seuraajat kiinnostuneina ja sitoutuneina. (Expert Panel 2021.)

6 KEHITTÄMISTYÖN PROSESSI

6.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Tampereella, Hatanpään valtatiellä sijaitseva Bistro Vilja. Ravintolan yrittäjät halusivat kehittää sosiaalisen median markkinointiaan opinnäytetyön avulla, sillä heillä itsellään ei päivittäisen liiketoiminnan lomassa ollut riittävästi aikaa keskittyä tällaiseen suunnitteluun.

Bistro Viljan markkinointistrategia on tähän mennessä perustunut suurelta osin suusta suuhun -markkinointiin eli puskaradioon, sekä oletukseen, että asiakkaat löytävät ravintolan itse. Tämä strategia on luonut asiakkaille tunteen ainutlaatuisesta ja erityisestä löydöstä, mikä on vahvistanut heidän sitoutumistaan ja luonut vahvoja asiakassuhteita.

Bistro Vilja on hyödyntänyt sosiaalista mediaa - erityisesti Instagramia ja Facebookia - tiedotus- ja sisältöpostauksiin. Sosiaalisen median käyttö on muodostunut merkittäväksi osaksi ravintolan digitaalista markkinointia, sillä se tarjoaa alustan, jolla he voivat jakaa päivityksiä, tarjouksia ja muuta sisältöä suoraan asiakkailleen. Lisäksi Bistro Vilja on tehnyt yhteistyötä Radio Helsingin sekä paikallisten lehtien ja radion kanssa. Nämä yhteistyökumppanuudet ovat tarjonneet heille mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakkaita ja lisätä tietoisuutta ravintolasta.

Vaikka Bistro Vilja ei ole panostanut suuresti mainontaan, sen ei ole katsottu olevan välttämätöntä, sillä ravintolan asiakasmäärä on kasvanut kohtuullisesti. Kuitenkin, jos ravintola haluaa lisätä asiakasmääräänsä entisestään, heidän saattaa olla tarpeen uudelleenarvioida ja mahdollisesti tehostaa nykyistä markkinointistrategiaansa.

6.2 Kysely ja tulokset

Kysely toteutettiin Bistro Viljassa, jossa selvitettiin asiakastyytyväisyyttä ja sitä, mistä asiakkaat olivat löytäneet ravintolan. Kysely järjestettiin ravintolassa paperilapuilla, jotka oli suunniteltu sopimaan ravintolan rentoon tunnelmaan. Asiakastyytyväisyyttä kartoitettiin kolmella kysymyksellä. Ensimmäinen kysymys koski asiakaspalvelutyytyväisyyttä, toinen ruokautyytyväisyyttä ja kolmas kysyi tunnelmasta (kuva 1).

Kysely
1= huono 4= hyvä.

Asiakaspalvelu on meille tärkeää,
kuinka pärjäsimme?
1 2 3 4

Ruokailu ei ole kilpailu, mutta
haluamme nyt kuitenkin arviosi.
1 2 3 4

Musiikki on erikoista ja seinillä outoa taidetta, mitä
mieltä olet tunnelmasta
1 2 3 4

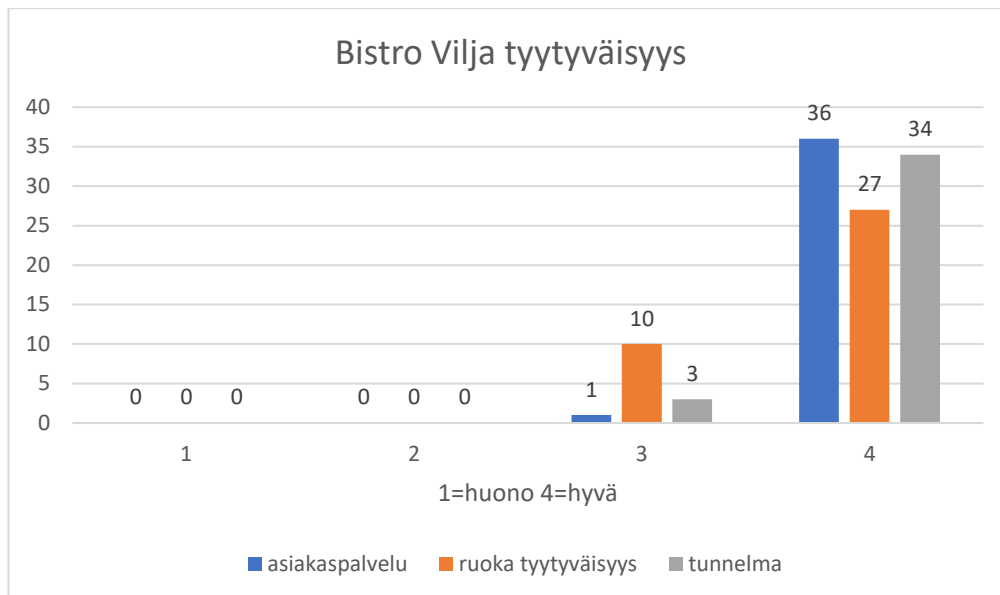
Kuinka löysit ravintolan
Puskaradio, hakukone, kompastuin ovesta sisään,
sosiaalinen media, radio Helsinki

Ensikesän terassi juomat?

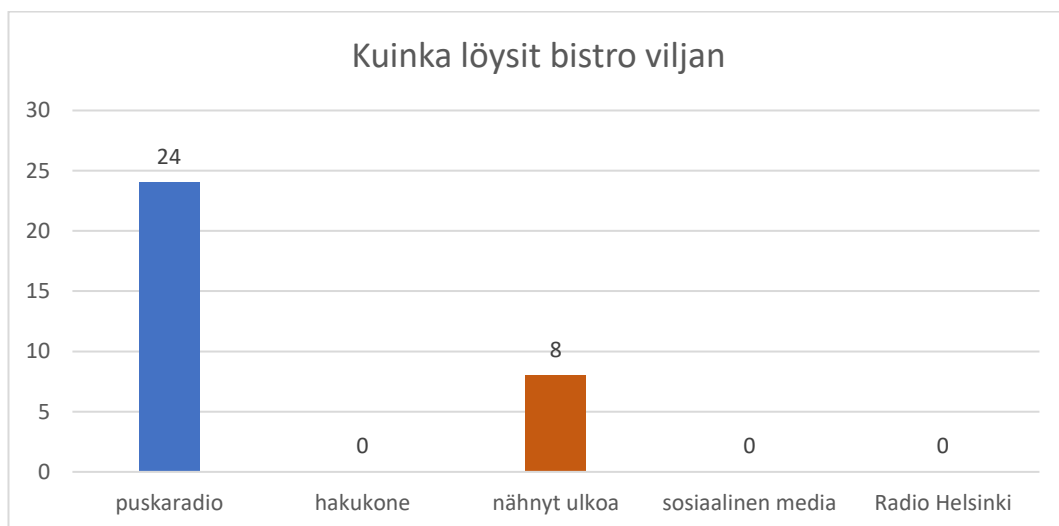
Vapaa sana

KUVA 1. Kysely Bistro Viljan asiakkaille.

Kyselyyn vastasi 37 asiakasta kuukauden aikana. Vastaukset antavat selkeän kuvan asiakastyytyväisyydestä ja siitä, mistä asiakkaat olivat löytäneet ravintolan. Kaikki vastanneet eivät kuitenkaan olleet vastanneet kaikkiin kohtiin, joten dataa ei tullut kaikilta 37 vastaajalta kaikkiin kohtiin (kuviot 3 ja 4).



KUVIO 3. Asiakastyytyväisyys Bistro Viljassa.



KUVIO 4. Bistro Viljan löytäminen.

Tyytyväisyyskysymysten vastaukset olivat pääosin positiivisia. Ruokatytyväisyydessä oli eniten vaihtelua, mutta kukaan ei antanut arvosanaa alle 3:n. Kaikki vastanneet olivat joko saaneet suosituksen tuttavaltaan tai löytäneet ravintolan sattumalta ohi kulkiessaan. On syytä huomata, että kyselyn vastausmäärä on vain suuntaa antava, mutta vastausten selkeä jakauma antaa hyvän kuvan kokonaisuudesta. Vapaaseen sanaan vastaajat olivat pääosin kirjoittaneet positiivisia kommentteja ja muutamia toiveita.

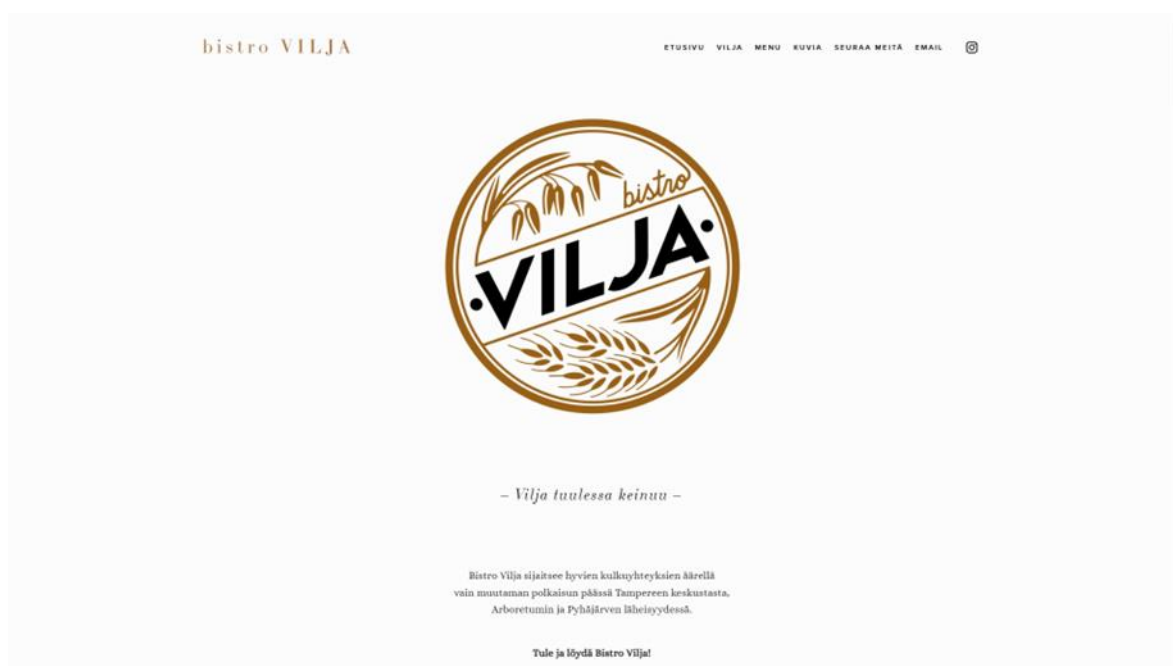
6.3 Bistro Viljan brändäys ja digitaalinen markkinointi

Bistro Vilja on luonut itselleen profiilin pescovegetaarina ravintolana, joka kunnioittaa luontoa ja on ympäristöystävällinen. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa teema, johon brändi keskittyy. Bistro Vilja on onnistunut luomaan itselleen maineen kulttuurin ystävänä, joka kunnioittaa niin taidetta kuin musiikkiakin. Ravintolan sisustus ja henkilökunta vahvistavat tätä mielikuvaa. Ilmapiiri ravintolassa on rento, mutta asiallinen.

Digitaalisessa markkinoinnissa näitä eri elementtejä ei kuitenkaan hyödynnetä täysin brändin luomiseen. Vaikka sosiaalisen median kanavissa nämä elementit tulevat esiin postauksissa suhteellisen hyvin, ravintolan omat verkkosivut eivät esitä brändin kuvaa kovinkaan vahvasti.

6.4 Verkkosivujen suunnittelu

Verkkosivujen uudistamisen keskeisenä tavoitteena on välittää Bistro Viljan brändiä entistä paremmin asiakkaille. Vaikka nykyiset verkkosivut ovat siistit ja toimivat, ne ovat huomattavan neutraalit (kuva 2). Ne eivät tarjoa asiakkaalle syvällistä käsitystä siitä, millainen Bistro Vilja todellisuudessa on.



KUVA 2. Bistro Viljan nykyinen etusivu (Bistro vilja 2023)

Sivuilla olevat kuvat on otettu ravintolan alkuvaiheessa, eivätkä ne enää vastaa ravintolan nykyistä tunnelmaa. Vaikka kuvat ovat teknisesti laadukkaita, ne eivät välitä sitä, millainen Bistro Vilja todellisuudessa on (kuva 3).



KUVA 3. Bistro Viljan kuvakollaasi (Studio Anna-Liisa Nikus 2021).

Uudistamisen tavoitteena oli luoda verkkosivut, jotka paremmin heijastavat Bistro Viljan todellista luonnetta ja tunnelmaa. Tämän avulla asiakkaat voivat saada paremman käsityksen ravintolan nykyisestä ilmapiiristä ja tarjonnasta. Bistro Viljassa järjestettiin kuvaukset 08.03.2023 uusien tilakuvien saamiseksi verkkosivujen ulkoasun parantamiseksi. Kuvaaja löydettiin lähipiiristä. Tilakuvat onnistuivat hyvin, mutta ruokakuvien ottamiseen olisi ollut tarpeellista varautua paremmin ja suunnitella tilanne etukäteen. Tällöin kuvattavien ruokien esillepano olisi ollut harjittumpi, eikä niitä olisi tarvinnut tarjoilla niin nopeasti. Kuitenkin osa ruokakuvista onnistui hyvin.

Verkkosivujen päivitys sujui ongelmitta, sillä Bistro Vilja käyttää valmiiksi rakennettua verkkosivupalvelua, joka mahdollistaa sisällön joustavan muokkaamisen. Kännykkäversio muokkautui myös automaattisesti. Uusituilla verkkosivuilla hyö-

dynnettiin merkittävästi kuvausession aikana otettuja kuvia, josta saatiin uudistettua selkeä ja houkutteleva visuaalinen ilme etusivulle (kuvat 4–7).



KUVA 4. Bistro Viljan uusi etusivu (Backhe Photography 2023).



KUVA 5. Bistro Viljan uusi etusivu (Backhe Photography 2023).



KUVA 6. Bistro Viljan uusi etusivu (Backhe Photography 2023).



KUVA 7. Bistro Viljan uusi etusivu (Backhe Photography 2023).

Kuvien avulla sivustolla luotiin entistä elävämpi ja houkuttelevampi kuva ravintolan ilmapiiristä ja brändistä. Nämä visuaaliset elementit antavat selkeämmän kuvan Bistro Viljan tunnelmasta, mikä tukee ravintolan brändiä.

6.5 Bistro Viljan sosiaalinen media

Bistro Viljan nykyinen sosiaalisen median käyttö ei ole huonoa. Viime aikoina postauksia on ollut riittävästi, ja sisältötyypit ovat olleet suhteellisen sopivassa suhteessa viihde-, ilmoitus- ja mainontapostauksia. Kuitenkin parannettavaa löytyy.

Tällä hetkellä postauksissa ei ole selkeää suunnitelmaa tai aikataulua. Postaukset ovat pääosin reaktiivisia, eli ne tehdään, jos jotain tapahtuu. Tämä johtaa helposti epäsäännölliseen aikatauluun, mikä saattaa aiheuttaa liian monta postausta lyhyellä aikavälillä ja toisinaan jättää pitkiä aikoja, jolloin postauksia ei tule ollenkaan. Markkinoinnin näkökulmasta molemmilla tapauksilla on haittavaikutuksia sosiaalisessa mediassa.

6.5.1 Alustavalinta ja strategia

Bistro Viljan sosiaalisen median näkyvyyden parantamiseksi on laadittu kattava digitaalisen markkinoinnin strategia, jossa keskitytään ravintolan jo käyttämiin alustoihin, kuten Facebookiin ja Instagramiin. Alustojen lisäämiselle ei ole tällä hetkellä suurta tarvetta, koska suomalaiset käyttävät pääasiassa näitä kahta alustaa kuvapainotteiseen mediaan. Kuitenkin tulevaisuudessa resurssien salliessa olisi järkevää harkita videomateriaalia ja esimerkiksi TikTokiin panostamista.

Strategiassa hyödynnetään Facebookia ja Instagramia yhteisön rakentamiseen, laajan yleisön tavoittamiseen ja brändin johdonmukaisuuden viestintään. Molemmilla alustoilla keskitytään julkaisemaan laadukkaita kuvia ravintolan annoksista, erikoistapahtumista ja ravintolan kulissien takaisesta toiminnasta. Ruoka-annoskuvien määrää voitaisiin lisätä entisestään, ja isompia mainoskampanjoita voitaisiin suunnitella. Tärkeää olisi parantaa Bistro Viljan mainonnan vahvuutta siinä, että se on asiakkaalle löytö eikä mainos.

Vaikuttajien kanssa olisi tehtävä yhteistyötä, sillä se lisäisi näkyvyyttä. Käyttäjien tuottamaa sisältöä voidaan rohkaista kehottamalla asiakkaita julkaisemaan valokuvia ja arvosteluja tietyn tunnisteiden avulla sekä järjestämällä arvontoja. Instagram Stories -toimintaa voidaan hyödyntää ajankohtaisten tarjousten, asiakaskokemusten korostamisen ja seuraajien kanssa sitoutumisen edistämiseksi. Tapahtumia ja erikoistarjouksia voidaan mainostaa myös Facebook Events - kautta, mikä voi lisätä näkyvyyttä ja herättää kiinnostusta. Asiakkaita kannustetaan yleisesti jättämään arvosteluja molempien alustojen sivuille, mikä auttaa luomaan luottamusta ja uskottavuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Lisävaihtoehtona voisi ajatella mahdollisuutta luoda ruokaan liittyvää sisältöä Tik Tokissa. Vaikka TikTok tarjoaa valtavan käyttäjäkunnan ja mahdollisuuden saavuttaa laajaa näkyvyyttä, houkuttelevan ja ainutlaatuisen sisällön luominen tällä alustalla vaatii huomattavia ponnisteluja ja resursseja. Siksi strategiassa suositellaan keskittymään ensisijaisesti Instagramiin ja Facebookiin, ja palaamaan videopohjaiseen materiaaliin vain resurssien salliessa.

6.5.2 Sisältö

Strategian sisällössä painotetaan erityisesti julkaisujen aikataulua sekä vuorovaiikutusta seuraajien kanssa. Postauksille on suunniteltu säännöllinen aikataulu: jokaisessa kuukaudessa julkaistaan vähintään kaksi postausta, mutta ei enempää kuin viisi tai kuusi. Sisällön suhteen noudatetaan 20 % - 80 % -periaatetta: 20 % on suoraa mainontaa, kun taas 80 % sisältää viihdettä, hyödyllistä tietoa ja arvontatietoa. Viihteelliseksi sisällöksi lasketaan esimerkiksi ruokakuvat ja ravintolan tapahtumat.

Postausten suunnittelussa olisi tärkeää ottaa käyttöön etukäteen laadittu sisältösuunnitelma. Tämä takaa, että postaukset ovat säännöllisiä ja niiden sisältö pysyy linjassa Bistro Viljan brändin kanssa. Postausten tulisi sisältää brändiä tukevaa mainontaa sekä hyöty- ja viihdesisältöä, joka puhuttelee kohderyhmää ja rakentaa yhtenäistä mielikuvaa ravintolasta. Etukäteen suunnitellut postaukset mahdollistavat paremman resurssien hallinnan ja antavat tilaa ennakoita tulevia

kampanjoita, erikoistarjouksia tai muita tapahtumia. Tämä auttaa luomaan yhte-näisen ja harkitun sisältökokonaisuuden, joka säilyttää asiakkaiden mielenkiin-non ja houkuttelee uusia kävijöitä ravintolaan.

Hyöty- ja viihdesisältö voisi esimerkiksi sisältää reseptejä, taustatietoa raaka-ai-neista, tietoa ravintolan tapahtumista tai ympäristöystävällisiin hankkeisiin liitty-vää informaatiota. Näin Bistro Vilja voi tarjota asiakkailleen paitsi herkullisia ruo-kaelämyksiä, myös kiinnostavaa sisältöä, joka auttaa heitä sitoutumaan brändiin entistä vahvemmin Postaukset voivat olla amatöörimäisen kännykkäkameran ta-soisia, mikä luo rennon kuvan ja henkilöbrändin ilman varsinaista henkilöä. Tämä lähestymistapa heijastaa ravintolan rentoa ja henkilökohtaista tunnelmaa.

Arvontoja voidaan järjestää enintään kerran kolmessa kuukaudessa, ja ne voi-daan ajoittaa teema- tai juhlapäiville. Tällaisia arvontoja voivat olla parhaiden re-septi-ideoiden valitseminen tai kuvanottoarvonnat, joiden aiheina voivat olla brän-din teeman mukaisesti ruoka, luonto, musiikki ja taide. Arvontojen järjestäminen lisää sitoutumista ja osallistumista alustalla.

Eriyistä huomiota tulee kiinnittää palautteisiin vastaamiseen, sillä nykytilanne on, että palautteisiin ei vastata tarpeeksi. Vastaamisessa on tärkeää olla avoin ja ys-tävällinen, mutta myös keskusteleva ja rakentava. Sen sijaan, että vastauksissa käytettäisiin pelkkää "kiitos palautteesta" -fraasia, voidaan ottaa huomioon pa-lautteen sisältö ja tarjota ratkaisuja tai vastauksia kysymyksiin.

Jokainen voi vastata omalla rennolla tyylillään, mutta asiallisuus on säilytettävä. Mikäli palaute koskee tiettyä henkilöä, palautteeseen voi vastata kyseinen henki-lökunnan jäsen. Tämä auttaa luomaan avoimen ja henkilökohtaisen tunnelman, joka edistää asiakassuhteiden kehittymistä ja ylläpitämistä. Näiden toimenpitei-den avulla Bistro Viljan digitaalisen markkinoinnin strategia keskittyy paitsi näky-vyyden parantamiseen, myös asiakassuhteiden vahvistamiseen ja seuraajien si-touttamiseen Facebookissa ja Instagramissa.

6.5.3 Suorituskyvyn mittaaminen ja analytiikka

Asiakasvuorovaikutuksen sisällyttäminen Bistro Viljan digitaaliseen markkinointi-strategiaan mahdollistaa asiakkaiden mieltymysten ja odotusten ymmärtämisen. Yksi lähestymistapa on keskustelujen luominen asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa julkaisemalla kiinnostavaa sisältöä, esittämällä kysymyksiä ja aloittamalla keskusteluja erilaisista ravintolaan liittyvistä aiheista, kuten ruokalistasta, tapahtumista tai tarjouksista. Vuorovaikutuksessa ollaan asiakkaiden kanssa kommenttiosiossa ja vastaamalla heidän viesteihinsä, josta voidaan saada tärkeää tietoa heidän mieltymyksistään, tarpeistaan ja odotuksistaan. Samalla luodaan syvempää yhteisön tunnetta sosiaalisen median alustoilla.

Kyselyiden ja äänestysten käyttö on toinen hyödyllinen työkalu yksityiskohtaisten tietojen keräämiseksi asiakkailta. Kannustimien, kuten alennusten tai ilmaisten tuotteiden, tarjoaminen saattaa rohkaista asiakkaita osallistumaan näihin kyselyihin ja äänestyksiin, mikä antaa arvokasta tietoa. Google Analyticsin ja sosiaalisen median kuuntelutyökalujen käyttö on olennainen osa verkkosivuston suorituskyvyn seuranta ja analysointia. Nämä työkalut voivat tarjota oivalluksia asiakkaiden käyttäytymisestä, mieltymyksistä ja yleisestä sentimentistä ravintolan ympärillä. Näiden tietojen seuraamisella ja analysoinnilla digitaalista markkinointistrategiaa voidaan jatkuvasti parantaa paremman asiakaskokemuksen ja palvelun tarjoamiseksi.

6.6 Työpaja

Kehittämistyön loppuvaiheessa pidettiin perehdyttämistyöpaja Bistro Viljan omistajille. Työpajassa käyty esitys ja keskustelu auttoivat kehittämään digitaalisen markkinoinnin strategiaa Bistro Viljalle. PowerPoint-esitys toimi tukena keskustelulle, joka käsitteli monia aiheita, kuten brändin määrittelyä, tavoitteita, digitaalisen markkinoinnin alustoja ja sisältöä sekä suorituskyvyn mittaamista ja analytiikkaa.

Brändin määrittelyn osalta keskusteltiin Bistro Viljan arvoista ja viestinnästä. Tavoitteissa käsiteltiin yhteisön rakentamista, laajan yleisön tavoittamista ja brändin

johdonmukaista viestintää. Digitaalisen markkinoinnin alustoista Instagram, Facebook ja nettisivut olivat keskeisiä, mutta myös TikTokin mahdollisuus nousi esiin keskustelussa, mikäli resurssit sallivat.

Esityksessä käytiin läpi uuden nettisivuston ulkoasu, josta ravintolan omistajat antoivat palautetta. Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella ravintolan vahvuutena on ollut puskaradio, eli suusta suuhun välittyvä tieto. Tämän pohjalta mietittiin, miten voitaisiin säilyttää puskaradion tuoma vahvuus, samalla kuitenkin parantaen perinteistä mainontaa sosiaalisen median ja muiden digitaalisten kanavien kautta. Tavoitteena on löytää tasapaino puskaradion ja perinteisen digitaalisen markkinoinnin välillä, jotta ravintola säilyttää eksklusiivisuutensa ja saavuttaa samalla laajemman yleisön.

Sisältöstrategian painopisteitä käsiteltiin, kuten laadukkaita kuvia, erikoistapahumia ja kulissien takana tapahtuvaa toimintaa. Erilaisista sisältötyypeistä keskusteltiin, kuten yhteistyöstä vaikuttajien kanssa, arvonnoista ja asiakkaiden valokuvista sekä arvosteluista.

Julkaisujen aikataulua ja vuorovaikutusta käsiteltiin, korostaen 20 % - 80 % -periaatetta mainonnan ja viihteen/hyötytiedon tasapainottamiseksi. Avoimuuden, ystävällisyyden ja keskustelevuuden merkitystä asiakkaiden kanssa käytävässä vuorovaikutuksessa korostettiin. Viimeisenä käytiin läpi suorituskyvyn mittaamista ja analytiikkaa, kuten asiakasvuorovaikutuksen sisällyttämistä, kyselyitä ja äänestyksiä sekä Google Analyticsin ja sosiaalisen median kuuntelutyökalujen käyttöä.

Tämä työpaja tarjosi mahdollisuuden saada palautetta ravintolan omistajilta, mikä auttoi edelleen hienosäätämään ja parantamaan digitaalisen markkinoinnin strategiaa. Lisäksi se auttoi ymmärtämään paremmin Bistro Viljan asiakkaiden odotuksia ja tarpeita, joiden perusteella markkinointitoimenpiteitä voidaan suunnitella ja toteuttaa tehokkaammin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämä opinnäytetyö keskittyi digitaalisen markkinoinnin strategian kehittämiseen Bistro Viljalle. Työ aloitettiin määrittelemällä markkinointi ja digitaalinen markkinointi, ja sitä seurasi syvälinen tutkimus brändäyksestä, tarinallistamisesta, verkkosivujen suunnittelusta ja sosiaalisen median markkinoinnista.

Bistro Viljan digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassa keskityttiin brändäykseen, verkkosivuston suunnitteluun ja sosiaalisen median strategiaan. Käytännön sovellutuksessa suoritettiin kyselytutkimus, joka antoi tärkeää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja Bistro Viljan tämänhetkisestä mainonnan tilanteesta. Kyselyyn olisi toivonut enemmän vastauksia, mutta 37 vastausta osoittautui kuitenkin tarpeeksi isoksi otoskooksi. Lisäksi järjestettiin työpaja, jossa ravintolan omistajat pääsivät osallistumaan strategian kehittämiseen.

Strategia perustui Bistro Viljan arvojen määrittelyyn ja niiden viestimiseen digitaalisten kanavien kautta. Tavoitteena oli luoda vahva sosiaalinen media olemassaolo, joka saavuttaa laajan yleisön ja viestii brändin johdonmukaisesti. Sosiaalisen median sisällössä keskityttiin laadukkaisiin kuviin, erikoistapahtumiin ja "kullissien takana" -tyyppiseen toimintaan. Suorituskyvyn mittaaminen ja analytiikka olivat olennainen osa strategiaa, jotta voitaisiin seurata ja parantaa digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä.

Valitettavasti ei saatu suunnitelmaa käytäntöön työnaikana, mutta hyvin suunniteltu ja toteutettu digitaalinen markkinointi voi auttaa Bistro Viljaa saavuttamaan laajemman yleisön ja vahvistamaan asiakassuhteita. Kohdennettu sisältö ja aktiivinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa auttavat luomaan yhteisön, joka yhdistää ihmisiä ravintolan ympärille ja sitouttaa heitä pitkällä aikavälillä. Työssä korostui myös se, että Bistro Viljan on tärkeää kuunnella ja vastata asiakaspalautteeseen. Jokainen palaute on mahdollisuus parantaa toimintaa ja tarjota parempaa palvelua asiakkaille.

Bistro Viljalle suunniteltu strategia on joustava ja voidaan muuttaa vastaamaan tulevia markkinointihaasteita ja -mahdollisuuksia. On tärkeää, että strategiaa tarkastellaan säännöllisesti ja päivitetään tarvittaessa. Lopuksi Bistro Viljan digitaalisen markkinoinnin strategian kehittäminen on ollut opettavainen prosessi. Se on antanut syvällisen ymmärryksen siitä, kuinka digitaalista markkinointia voidaan hyödyntää parantamaan asiakaskokemusta ja kasvattamaan ravintolan näkyvyyttä. Tämän työn tuloksena Bistro Vilja on valmiimpi kohtaamaan tulevaisuuden markkinoinnin haasteet ja hyödyntämään digitaalisen markkinoinnin tarjoamat mahdollisuudet.

LÄHTEET

American Marketing Association. 2017. Definition of Marketing. Viitattu 06.02.2023 <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bistro Vilja. 2023. Viitattu 13.5.2023. <https://www.bistrovilja.fi/>

Charlesworth, A. 2018. Digital Marketing. A Practical Approach. Third edition. Milton: Routledge. Print.

Expert Panel Forbes Communications Council. 2019. 13 Top Tips for Choosing the Right Social Media Platform for Your Business. Forbes 31.07.2019. Viitattu 15.04.2023.

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/07/31/13-top-tips-for-choosing-the-right-social-media-platform-for-your-business/?sh=38a5b61378eb>

Expert Panel Forbes Communications Council. 2021. 16 Inspiring Ways to Build a Community on Social Media. Forbes 21.03.2021. Viitattu 15.04.2023.

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/03/25/16-inspiring-ways-to-build-a-community-on-social-media/?sh=13e9bd2830b9>

Geisler, C. 2013. Designing for User Engagement on the Web: 10 Basic Principles. London: Routledge. Web.

Hartson, R. & Pardha P. 2019. UX Book - Agile UX Design for a Quality User Experience (2nd Edition). Elsevier. Web.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum. Print.

Komulainen, M. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari, 2023. Print.

Kristen, H. 2020. Importance of Websites for Restaurants. Hostgator 10.2020. Viitattu 14.04.2023.

<https://www.hostgator.com/blog/restaurant-websites-importance/>

Kristopher J. 2021. The Importance of Branding in Business. Forbes 24.3.2021. Viitattu 09.04.2023

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=687dbd4f67f7>

Lahtinen, N. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. Print.

Machado, C & Paulo D. 2016. Understanding Digital Marketing---Basics and Actions. MBA. Switzerland: Springer International Publishing AG. 37–74. Web.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. Print.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Print.

Swaminathan, V. 2020. Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing* 84.2 (2020): 24–46. Web.

LIITTEET

Liite 1. Kysely Bistro Viljan asiakkaille

Kysely
1= huono 4= hyvä.



Asakaspalvelu on meille tärkeää,
kuinka pärjäsimme?
1 2 3 4

Ruokailu ei ole kilpailu, mutta
haluamme nyt kuitenkin arvioida.
1 2 3 4

Musiikki on erikoista ja seinillä outoa taidetta, mitä
mieltä olet tunnelmasta
1 2 3 4

Kuinka löysit ravintolan
Puskaradio, hakukone, kompastuin ovesta sisään,
sosiaalinen media, radio Helsinki

Ensikesän terassi juomat?



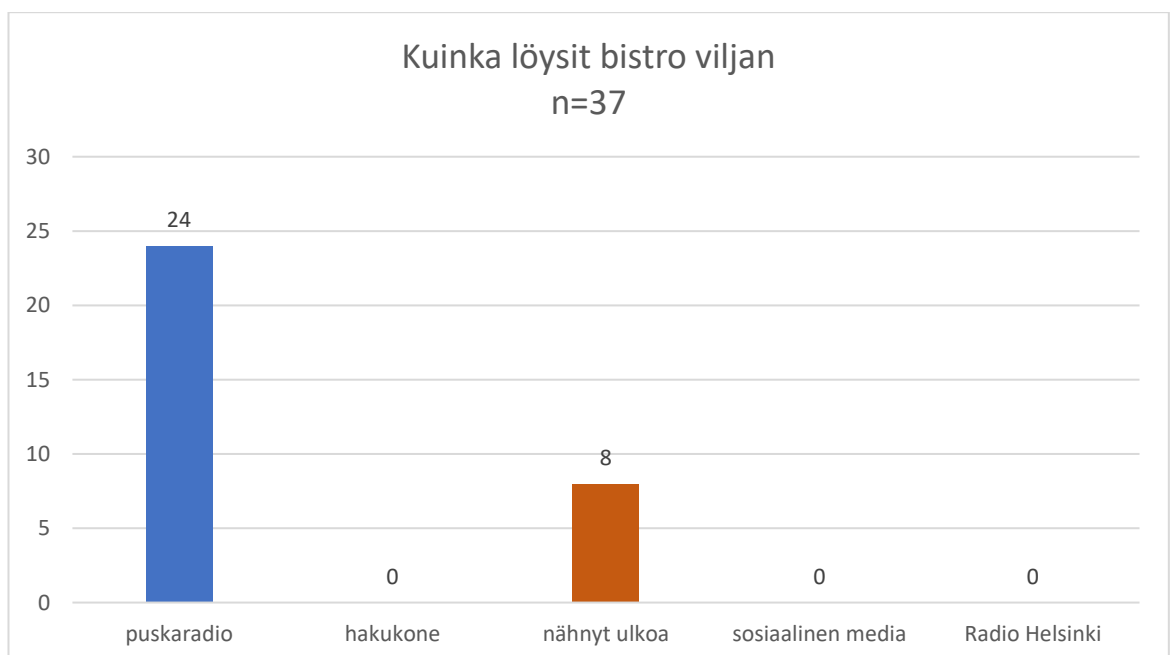
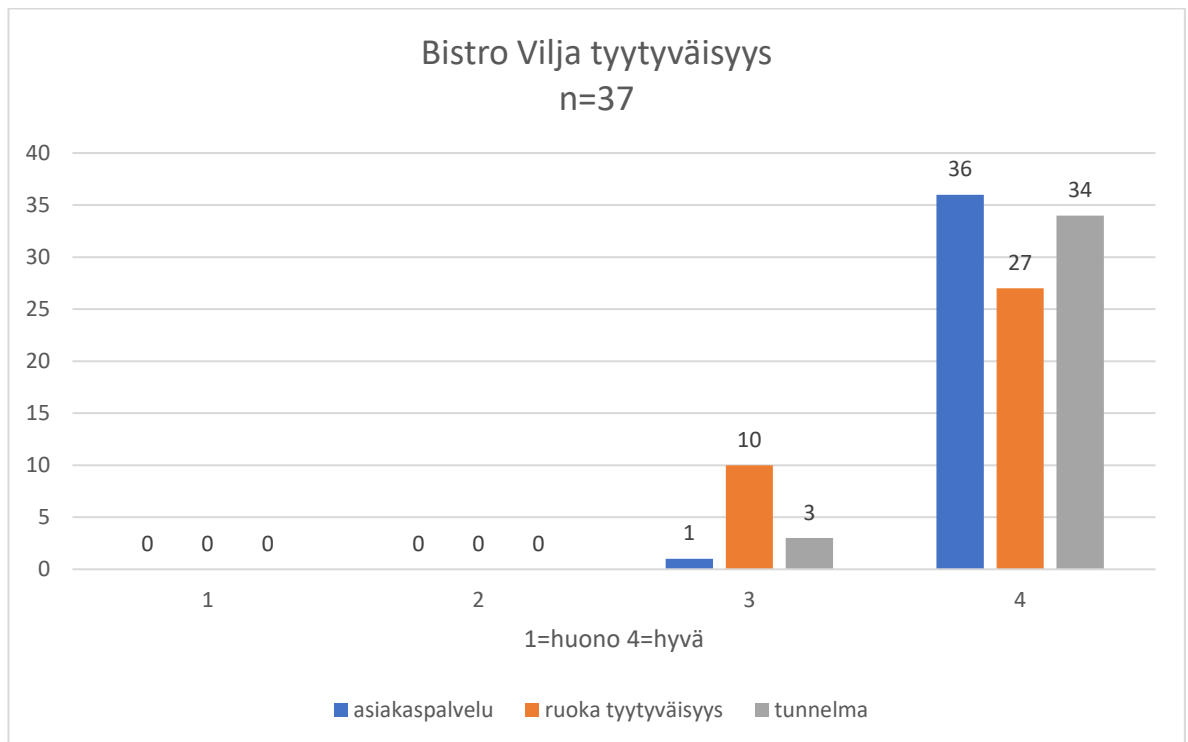
Vapaa sana



Liite 2. Kysely tulokset

Bistro Viija ravintola kysely		ruoka tyytyväisyys	tunnelima	Mistä löytänyt?	kesä juoma	vapaa sana
1	4	4	3	4 puskaradio	olut,viini drinkit, 0%olut	Lounasleimakortti olisi kiva
2	4	3	3	4 puskaradio	viini	viihtyisä
3	4	3	3	4 puskaradio	olut	
4	4	3	3	3		
5	4	3	3	4 puskaradio	olut	
6	4	4	4	4 puskaradio	olut	kiitos =)
7	4	4	4	4 puskaradio		kiitos
8	4	4	4	4 puskaradio	mocktail	porokanapiirakkaa vaikka kerta, uuniperunassa saa olla enemmän täytettä, todella hyvät ruuat teillä!
9	4	4	4	4 puskaradio		
10	4	3	3	4 puskaradio	olut	
11	4	3	3	4 puskaradio	olut,viini drinkit, 0%olut	pienet annokset proteiiniin osalta ja kallis hinta, muuten 5/5
12	4	4	4	4 puskaradio		
13	4	4	4	4 puskaradio	olut	täällä aina kaikki kohdallaan
14	4	4	4	4 nähnyt ulkoa	olut,viini, kahvi	Olen Viijan kautta tutustunut täysin uusiin kasvisruokiin, joihin tuskin olisin muuten tullut tutustuttua
15	4	3	3	4 nähnyt ulkoa		
16	4	4	4	4 puskaradio		
17	4	4	4	4 nähnyt ulkoa	drinkit	asutaan naapurissa ja teitä hehkutetaan mielellään kaikille, jatkakaa huijputason vetämistä.
18	4	4	4	4	drinkit	
19	4	4	4	4 puskaradio	olut	ihanaa ruokaa ja pitun hyvää kahvia 5/5
20	4	4	4	4 nähnyt ulkoa	alkoholittomat tuoremehut	
21	4	4	4	4 puskaradio	kaikki	
22	4	4	4	3 puskaradio		erittäin hyvää ruokaa.
23	4	3	3	4 puskaradio	drinkit ja mocktail	
24	4	4	4	4 puskaradio		Tosi kiva paikka, ekaa kertaa lounaalla työkaveri suositteli.
25	4	4	4	4 puskaradio		
26	4	3	3	4 puskaradio	olut ja kahvi	
27	4	4	4	4 puskaradio		ruoka on aina parempaa kuin hyvä i, viherkasveista plussaa
28	4	4	4	4 puskaradio	olut,viini drinkit, kahvi	Viija on Manse viihtyisin bistro! Ruoka on hyvää aina
29	4	4	4	4	kahvi	Kiitos oli hyvää
30	4	4	4	4	kahvi	
31	4	4	4	4 puskaradio		ihana huijpu paikka. Maistuva ruoka, loistava palvelu hyvä tunnelima.
32	4	4	4	4 puskaradio	viini, mocktail	
33	4	4	4	3 nähnyt ulkoa	olut, viini ja tee	
34	3	4	4	4 nähnyt ulkoa		
35	4	4	4	4 nähnyt ulkoa		ihana paikka
36	4	4	4	4 nähnyt ulkoa		
37	4	4	4	4	olut, kahvi	

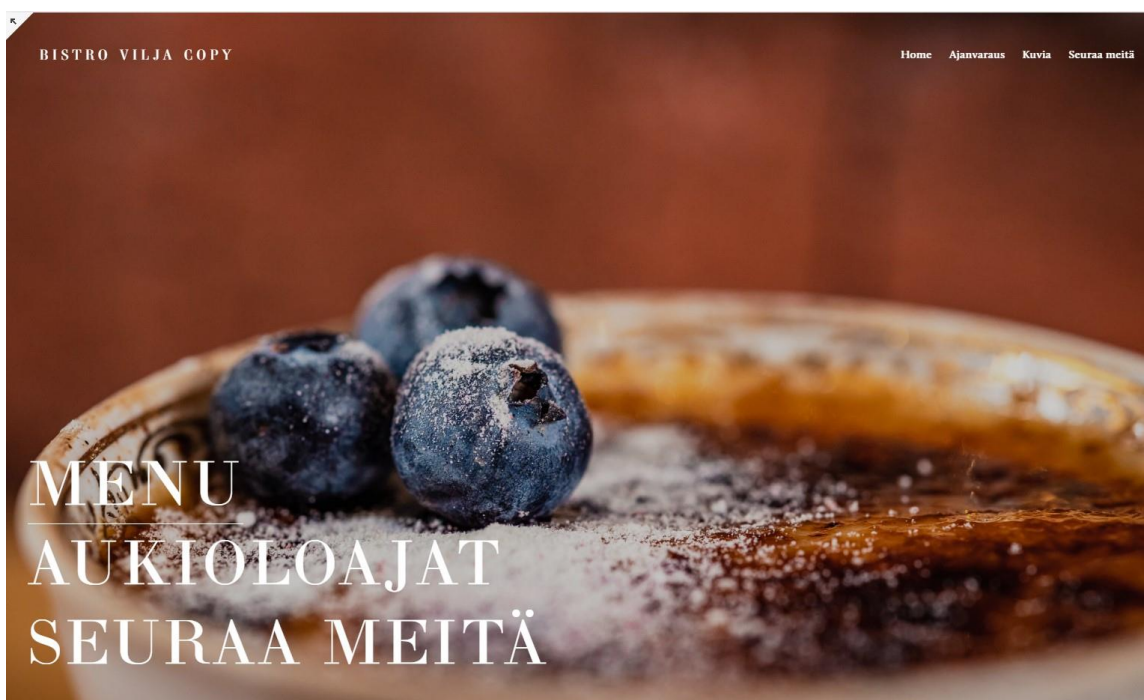
Liite 3. Kyselyn kuviot



Liite 4. Nettisivukuvat (Studio Anna-Liisa Nikus 2021)



Liite 5. Uusi etusivu (Backhe Photography 2023).



(Jatkuu)

