



Sisältömarkkinoinnin kehittäminen suunnitelmalliseksi, Case: Apéro Bar Café

Aino Pihkala

2023 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Sisältömarkkinoinnin kehittäminen suunnitelmalliseksi, Case: Apéro Bar Café

Aino Pihkala
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2023

Aino Pihkala

Sisältömarkkinoinnin kehittäminen suunnitelmalliseksi, Case: Apéro Bar Café

Vuosi

2023

Sivumäärä

57

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin suunnitelma helsinkiläiselle ravintolalle sen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin Instagramiin ja Facebookiin. Yrityksen tähänastinen sisällöntuotanto on ollut satunnaista, eikä yrityksellä ole markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kohdeyritykselle selkeä sisältöstrategia, jonka avulla yritys pystyy tuottamaan seuraajiaan sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä somekanaviinsa. Tämä auttaa lisäämään yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, saamaan uusia asiakkaita, sekä parantamaan ja syventämään jo olemassa olevia asiakassuhteita.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia ja pureuduttiin erityisesti digitaaliseen markkinointiin, sisältömarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin sitä, miten onnistunut asiakaskokemus muodostuu sekä, mitä tarkoitetaan asiakasläh-töisyydellä. Kehittämismenetelminä käytettiin teemahaastattelua, asiakaskyselyä ja benchmarkingia.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi REAN- mallin pohjalta asiakaskeskeinen sisältömarkkinoinnin suunnitelma. Tämän lisäksi yritykselle luotiin digitaalisen markkinoinnin vuosikello, johon koottiin yritykselle ja sen liikeidealle tärkeitä päivämääriä, joita yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan. Vuosikellon yhteyteen luotiin taulukko siinä esiintyneistä päivämääristä somejulkaisuideoineen. Vuosikelloon on jätetty tilaa muokkauksille ja mahdollisille yllättäville ajan-kohtaisille tapahtumille. Yritys voi heti ottaa käyttöönsä opinnäytetyössä luodut tuotokset avuksi sosiaalisen median päivittämiseen pitkin vuotta.

Asiasanat: sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, sosiaalinen media, vuosikello

Aino Pihkala

Developing a Content Marketing Plan, Case Apéro Bar Café

Year 2023

Pages

57

The objective of the thesis was to create a social media content marketing plan for a Helsinki located restaurant for its social media channels Instagram and Facebook. The company's content production has been occasional and the company has no marketing plan. The purpose of the thesis was to create a clear content strategy for the commissioner company, which enables the company to produce engaging and activating content for its social media channels. The content strategy helps to increase the company's visibility in social media, to reach new customers and to improve and deepen existing customer relationships.

The theory section of the thesis reviewed marketing, with a particular emphasis on digital marketing, content marketing and social media. In addition, the theory section discussed how a successful customer experience is formed and what is meant by customer orientation. Theme interviews, customer survey and benchmarking were used as research methods.

As a result of the thesis, a customer-oriented content marketing plan for the commissioner company was created based on the REAN model. In addition to this, an annual digital marketing calendar was created, which gathers important dates to the company and its business idea. Ideas for the company's social media publications were recorded in a table connected to the marketing calendar. The customized marketing calendar does not cover the entire year's social media publications, but leaves room for modifications and surprising current events. The company can immediately use the results created in the thesis to help to update their social media throughout the year.

Keywords: content marketing, content strategy, marketing calendar, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Toimeksiantajan esittely	8
3	Opinnäytetyön tavoitteet, rajaukset ja työtavat	9
4	Markkinoinnin määritelmä	10
4.1	Markkinointisuunnitelma	10
4.2	Markkinointiviestintä	11
4.3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	12
4.4	Digitaalinen markkinointi	12
4.5	Sosiaalinen media	13
4.6	Sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto	14
4.7	Sisältöstrategia	14
5	Asiakaskokemus.....	16
5.1	Asiakaslähtöisyys ja palvelun laatu	16
5.2	Asiakastyytyväisyys	17
6	Kehittämismenetelmät ja tutkimuksen toteutus	18
7	Tiedonkeruu ja asiakasymmärryksen syntyminen.....	20
7.1	Teemahaastattelu.....	20
7.2	Yrityksen nykytilan analyysi haastattelun pohjalta	20
7.3	Asiakaskyselyn toteutus	22
7.3.1	Asiakaskyselyn tulokset.....	23
7.3.2	Arviointi asiakaskyselyn tuloksista	27
7.4	Benchmarking.....	28
7.5	REAN- malli suunnittelun pohjana	31
7.6	Markkinoinnin vuosikello	32
8	Sisältömarkkinoinnin suunnitelma	34
8.1	Digitaalisen markkinoinnin vuosikello somejulkaisujen tueksi.....	37
8.2	Ideoita somejulkaisuihin	38
9	Pohdintaa ja johtopäätökset	40
	Lähteet.....	42
	Kuvat	44
	Taulukot	44

1 Johdanto

Internet on nykyään lähes kaikkien saatavilla ympäri maailmaa ja siellä vietetään myös yhä enemmän aikaa. Internetin kehittyminen viimeisten kahden vuosikymmenen aikana on mahdollistanut digitaalisen vallankumouksen. Tämän myötä digimarkkinointi on syrjäyttänyt perinteisen markkinoinnin, eikä digimarkkinointia voida enää sivuuttaa yritysten markkinointitoimintoja suunnitellessa. (Kananen 2018, 13-15.)

Digimarkkinointi mahdollistaa perinteistä markkinointia yksilöidymmän ja asiakaslähtöisemmän viestinnän. Yrityksen kohderyhmän reagoivuus ja markkinointitoimenpiteiden merkitys ja onnistuminen on mitattavissa reaaliajassa, sillä nettiin pääsee aina. (Kananen 2018, 13-14.) Sosiaalinen media on yksi digitaalisen markkinoinnin kanavista. Sosiaalisen median käyttö lisääntyy joka vuosi. Kananen (2018, 15) nostaa kuitenkin esiin sen, että käytetyimpien so-mealustojen lista saattaa muuttua nopeastikin.

Vuoropuhelu asiakkaan ja yrityksen välillä onnistuu sosiaalisen median kautta helposti ilman suurta budjettia. Tämän vuoksi sosiaalinen media on hyvä paikka myös pienyrityksille tunnettavuuden ja brändin saavutettavuuden lisäämiseksi. (Kananen 2018, 24-25.) On tärkeää tunnistaa, mitä somealustaa kohderyhmä käyttää, ja ottaa nämä alustat myös yrityksen haltuun.

Yrityksen digimarkkinoinnin onnistuminen ja näkyvyyden kasvattaminen sosiaalisessa mediassa vaatii kuitenkin suunnitelmallisuutta ja laadukasta sisältöä, eikä yritys menesty vain olemalla sosiaalisen median alustalla. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää sisältömarkkinoinnin suunnitelma sisältäen markkinoinnin vuosikellon helsinkiläiselle ranskalais-tyyliselle bistroille, Apéro Bar Cafélle. Toimeksiantajalle luodaan sisältöstrategia yrityksen käyttämiä sosiaalisen median kanavia varten. Strategia luodaan erityisesti vastaamaan pienyrityksen tarpeita. Digitaalisen markkinoinnin vuosikellossa otetaan huomioon kohdeyritykselle, sen liikeidealle ja toimialalle tärkeitä päivämääriä. Tarkoituksena on näyttää, kuinka niitä voidaan hyödyntää somejulkaisujen suunnittelussa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään markkinointiin ja siihen liittyviin keskeisiin käsitteisiin, kuten digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakaslähtöisyyttä ja asiakaskokemusta. Kehittämismenetelmiksi valittiin teemahaastattelu, asiakaskysely ja benchmarking.

2 Toimeksiantajan esittely

Apéro Bar Café on Helsingissä Kalevankadulla sijaitseva pieni ranskalaistyylinen bistro. Kortteliravintola tarjoaa aitoa ranskalaista tunnelmaa. Apérossa voi nauttia laadukkaasta viinivalikoimasta paikan päällä valmistettujen suolaisten syötävien kera, joihin kuuluvat esimerkiksi quiche- piirakat, etanat ja juustolautanen. Makean ystäville tarjolla on vaihtuvia leivonnaisia. Apéro Bar Café on tällä hetkellä avoinna päivittäin puolestapäivästä eteenpäin, viikonloppuisin aamukahteen ja viikolla puoleen yöhön asti. (Apero 2023)

Apéro Bar Café avattiin vuonna 2014 ravintoloitsijapariskunnan toimesta. Apéron ideana oli perustaa nimensä mukainen, Ranska-henkinen olohuonemainen viihtyisä korttelibistro, jossa olennaista on laadukas viinitarjonta, aperitiivit ja pienet syötävät. Alun alkaen tarkoituksena oli houkutella erityisesti noin 30-50-vuotiaita urbaaneja viini- ja ruokakulttuurista kiinnostuneita. Yrityksen asiakaskunnasta on kuitenkin yhdeksän vuoden aikana kasvanut hyvin monimuotoinen, eikä se välttämättä istu alun perin suunniteltuun segmenttiin. Asiakkaita käy nuorista aikuisista eläkeläisiin. Haastatellun ravintoloitsijan mukaan Apéron vahvuus ja sen toiminnan edellytys on suuri kanta-asiakasryhmä, joka on myös hyvin monimuotoinen. Kanta-asiakkaat ovat pääosin lähikortteleissa asuvia ihmisiä tai henkilöitä, jotka ovat aiemmin asuneet lähistöllä, sittemmin muuttaneet pois, mutta matkustavat edelleen kauempaa Apéroon. Ravintoloitsijan mukaan asiakaskunta painottuu erityisesti lapsettomiin pariskuntiin ja sinkkuihin, joilla on enemmän aikaa käyttää ravitsemispalveluita. (Hälvä 2023)

Asiakaspaikkoja Apérossa on noin 30. Keväällä ja kesällä lisäpaikkoja tuo pieni katettu terassi. Ihmiset tulevat Apéroon viettämään iltaa töiden jälkeen ja viikonloppuisin ennen lähtöä muualle juhlimaan, mutta myös viettämään rauhallista iltapäivää esimerkiksi lehteä lukien. Sunnuntaisin Apérossa tarjotaan vaihtuvaa kotiruokalounasta, joka on erityisesti vakioasiakkaiden suosiossa. Suosituimmat annokset varataan etukäteen viikolla. (Hälvä 2023)

Toimeksiantajayritys kuuluu ravitsemistoimialaan, joka on osa suurempaa matkailualan ydin-klusteria, johon kuuluvat myös muun muassa majoituspalvelut, matkatoimisto- ja matkanjärjestäjäpalvelut. (Jänkälä 2016, 15.) Koko ravitsemistoimiala kärsi koronapandemian aikana taloudellisista vaikeuksista pandemian tuomien rajoitusten vuoksi. Tällä hetkellä inflaatio ja ihmisten ostovoiman heikkeneminen tuovat haasteita useille yrityksille, myös ravitsemisliiketoimille.

3 Opinnäytetyön tavoitteet, rajaukset ja työtavat

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle Apéro Bar Café:lle sisältömarkkinoinnin suunnitelma, johon sisältyy digitaalisen markkinoinnin vuosikello. Opinnäytetyössä löydettävien ratkaisujen avulla yritys voi suunnitelmallisesti kehittää digitaalista markkinointiaan ja sisällöntuotantoaan entistä tehokkaammaksi yritykselle tärkeimmissä sosiaalisen median kanavissa, joita ovat Instagram ja Facebook. Markkinoinnin vuosikellossa otetaan huomioon pienyrityksen tarpeet, sekä yrityksen toimialan, brändin ja liikeidean kannalta tärkeät päivämäärät, jotka kannattaa ottaa huomioon markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa. Opinnäytetyö toteutetaan kevään 2023 aikana.

Opinnäytetyön aiheena oli alun perin markkinointiviestintäsuunnitelman luominen toimeksiantajalle. Aiheena markkinointiviestintäsuunnitelma on laaja. Tämän vuoksi rajattiin opinnäytetyö käsittelemään ainoastaan digitaalista markkinointia. Digitaalinen markkinointi valikoitui aiheeksi sen ajankohtaisuuden vuoksi. Opinnäytetyössä keskitytään digitaalisesta markkinoinnista erityisesti sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaan sisältömarkkinointiin, sillä se sopii pienyritykselle sen helposti saavutettavuuden, asiakaslähtöisyyden ja edullisuuden vuoksi.

Kehittämistyössä tutkimusmenetelmiksi valittiin teemahaastattelu, asiakaskysely ja benchmarking. Teemahaastattelussa käsiteltiin ennalta valittuja teemoja ja pyrittiin ymmärtämään, mikä on yrityksen tämänhetkinen tilanne liittyen digitaaliseen markkinointiin. Asiakaskyselyn tavoitteena oli ymmärtää asiakkaiden tarpeet, toiveet ja tämänhetkinen asiakaskäyttäytyminen. Haluttiin myös tutkia, millä tavoin yrityksen asiakkaat toimivat ja käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa. Benchmarkingia tehtiin valitsemalla viisi helsinkiläistä yritystä ja tarkasteltiin valittujen yritysten sosiaalisen median kanavia. Varsinainen sisältömarkkinoinnin suunnitelma luotiin REAN- mallia mukaillen. Tämän yhteyteen tehtiin myös markkinoinnin vuosikello, jonka avulla yritys voi suunnitella sosiaalisen median julkaisujaan.

4 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi on käsitteenä hyvin laaja ja määritelmiä on useita. Markkinointia voidaan kuitenkin pitää sekä tapana ajatella, että tapana toimia. Ennen markkinointia pidettiin vain yrityksen yhtenä toimintona, jolla pyrittiin myymään tuotteita. Nykyään markkinointi on asiakaslähtoisempää ja vuorovaikutteisempää. Vuorovaikutteisuus näkyy siinä, että markkinointia voivat olla yrityksen henkilöstön kanssa kehittämässä myös asiakkaat ja muut sidosryhmät. (Bergström & Leppänen 2021, 18-21.) Grönroosin (2015, 315-317) mukaan markkinointi on asenne, jonka jokaisen organisaatiossa työskentelevän tulee ymmärtää, sillä markkinointi vaikuttaa ja ohjaa koko yrityksen henkilöstöä, prosesseja ja toimintoja.

Markkinoinnin tavoitteena on tuottaa tarjooma, joka on paitsi myyvä, mutta, joka tuottaa arvoa kaikille eri osapuolille vuorovaikutteisesti toimien. Tarjoomasta tulee myös luoda mahdollisimman haluttu, jotta asiakkaat valitsevat sen, eivätkä kilpailijan vastaavaa. (Bergström & Leppänen 2021, 18-21.)

Markkinointi on strategista toimintaa, jota voidaan toteuttaa usein eri muodoin, erilaisissa kanavissa ja erilaisin toimenpitein. Jotkin toimenpiteistä ovat jatkuvia, jotkin taas kertaluonteisia kampanjoita tai tapahtumia. Markkinointia toteutetaan yrityksissä kuitenkin jatkuvasti. Jotkin markkinoinnin muodoista ovat sellaisia, joihin yritys ei itse pysty vaikuttamaan. Näihin kuuluu esimerkiksi suosittelumarkkinointi, jossa asiakas suosittelee yrityksen tuotteita tai palveluita lähipiirilleen. (Bergström & Leppänen 2021,30-34.)

Markkinoinnilla tuotetaan arvoa, pyritään saamaan uusia asiakkaita ja pitämään jo olevassa olevat asiakkaat tyytyväisinä. Tavoitteena on, että asiakkaat eivät osta vain kerran, vaan pysyvät yrityksen asiakkaina jatkossakin ja luodaan kestäviä asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2021,22-23.) Grönroos (2015, 317-318) painottaa asiakassuhteiden jatkuvuuden säilyttämisen ja kehittämisen tärkeyttä, kun taas aiemmin markkinointia keskitettiin enemmän kertamyymintämarkkinointiin. Tavoitteena on muodostaa luottamukseen ja tunnesiteeseen perustuva suhde asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, jotta asiakas sitoutuisi yritykseen ja asioisi siellä jatkuvasti.

4.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on kirjallinen suunnitelma, joka tehdään yleensä vuodeksi kerrallaan. Markkinointisuunnitelmassa kerrotaan yrityksen markkinoinnin tavoitteet selkeästi, määrittellen yrityksen markkinointistrategia ja käytettävät markkinoinnin operatiiviset toimenpiteet. Markkinointistrategia tarkoittaa keinoja, joiden avulla yritys pääsee tavoitteeseensa. Markkinointisuunnitelmassa mainitaan myös sen toteutusajankohta, markkinoinnin vastuhenkilöt ja markkinoinnin budjetti. (Bergström & Leppänen 2021,28-33.)

Markkinointisuunnitelma pohjautuu liiketoimintasuunnitelmaan, joka johtaa koko organisaation toimintaa. Liikeideassa kuvataan sitä, millaista palvelua tai tuotetta tarjotaan, mille kohderyhmälle ja toimintatavan, miten toimitaan. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään markkinoinnissa käytettävät kilpailukeinot, hinnoittelun, saatavuuden ja viestinnän. (Kananen 2018, 31-33.)

Markkinointisuunnitelman apuna voidaan käyttää markkinointitutkimuksia sekä sisäisiä, että ulkoisia analyysejä. Markkinointitutkimuksilla voidaan selvittää esimerkiksi asiakaskäyttäytymistä. Tutkimuksia on tärkeää tehdä myös silloin, kun yrityksen markkinoinnilla menee hyvin. Tällöin saadaan selville, mitä asioita asiakkaat erityisesti yrityksessä arvostavat. Ulkoisia analyysejä ovat esimerkiksi markkinoiden kartoittaminen, ja sisäisillä analyyseillä arvioidaan yrityksen nykytilaa, kuten henkilöstöä, tuotteita ja niiden kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 28-30.)

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Käytännössä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, miten yritys viestii, kertoo tuotteistaan, palveluistaan ja ostopaikoistaan. Markkinointiviestinnän avulla yritys ylläpitää asiakassuhteitaan ja vaikuttaa tunnettuuteensa. Markkinointiviestintä vaikuttaa siihen, minkälaisen brändimielikuvan yritys itsestään antaa uusille ja jo olemassa oleville asiakkaille. Tämän vuoksi on tärkeää suunnitella, kenelle yritys haluaa viestiä, mikä on markkinointiviestinnän strategia ja tavoitteet, joihin markkinointiviestinnällä pyritään pääsemään. (Bergström & Leppänen 2021, 300-301.)

Markkinointiviestinnällä yritys voi vaikuttaa siihen, minkälainen brändi-imago asiakkaan mielessä muodostuu yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Asiakkaan ja brändin välinen suhde kehittyy asiakkaiden kokemien brändikontaktien myötä. (Grönroos 386-387, 2015.) Yrityksen tulee markkinointiviestinnässä luoda ensin yhteinen linjaus siihen, miten ja missä viestitään. Tämän jälkeen yrityksen eri kohderyhmät voidaan jakaa eri osiin, joille viestintää kohdennetaan eri tavoin ja sellaisissa kanavissa, joissa valittu kohderyhmä jo on. Pienyritysten kohdalla budjetti voi kuitenkin koitua haasteeksi eri kohderyhmiä jaoteltaessa. (Bergström & Leppänen 2021, 301-304.)

Kokonaisvaltaiseen markkinointiviestintään kuuluu suunniteltuja viestejä, kuten tuoteviestejä sekä palveluviestejä, jotka syntyvät palvelutilanteessa asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden välillä. Tämän lisäksi mukaan kokonaisvaltaiseen markkinointiviestintään voidaan lukea myös suunnittelemattomat viestit. Näitä pidetään yleisesti kaikista luotettavimpina. Suunnittelemattomia viestejä luovat asiakkaat, jotka voivat antaa yrityksestä omien kokemustensa perusteella joko myönteisiä tai kielteisiä lausuntoja. Yrityksen on tärkeää hallita kokonaisvaltaista

markkinointiviestintäänsä, niin etteivät asiakkaat saa eri lähteistä eri asiaa lupaavia viestejä. (Grönroos 2015, 358-362.)

Markkinointiviestintää tarvitaan yrityksen elinkaaren jokaisessa osassa, mutta eri tarkoituksiin. Aloittava yritys käyttää lanseerausviestintää tuodakseen yrityksensä kohderyhmän tietoisuuteen ja kokeilemaan yrityksen tuotteita tai palvelua. Muistutusviestinnällä kerran ostaneet asiakkaat pyritään saamaan uudestaan asiakkaiksi. Kun yritys on vakiinnuttanut asemansa ja luonut onnistuneita asiakassuhteita käytetään ylläpitoviestintää pitämään kysyntä riittävänä. (Bergström & Leppänen 2021, 304.)

4.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Bergström ja Leppänen (2021, 150) määrittelevät teoksessaan Yrityksen asiakasmarkkinointi, yrityksen markkinointimixin eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmän. Yhdistelmä on kehitetty 5P (product, price, place, promotion, personnel/people) -mallin mukaisesti, johon kuuluvat henkilöstö ja asiakaspalvelu, tarjooma, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.

Palveluja tarjoavassa yrityksessä ihmiset, eli palvelun käyttäjät: asiakkaat, sekä palveluntarjoajat: henkilöstö ovat aina keskiössä. Henkilöstö on tärkeä osa yrityksen kilpailukeinoja, eikä sitä ja sen tärkeyttä voida enää jättää ulkopuolelle eri kilpailukeinoja mietittäessä. Laadukas asiakaspalvelu sekä henkilöstön osaaminen vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen ja sitä myötä koko yrityksen menestymiseen. Yrityksen tuotteiden tulee olla houkuttelevia ja kehitetty asiakaslähtöisesti. Hinta vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, mutta sitä ei voi pitää yrityksen ainoana kilpailukeinona. Asiakkaat ovat kuitenkin valmiita maksamaan enemmän erityisestä, kilpailijoistaan erottuvasta tuotteesta, jota he pitävät laadukkaana. Saatavuuteen kuuluu se, että yrityksen tuotteet ja niiden ostaminen on tehty mahdollisimman helpoksi ja on valittu oikeat yrityksen imagoon soveltuvat myyntikanavat. Markkinointiviestinnällä yritys tuo tuotteitaan ja palveluitaan näkyville ja saa asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2021, 150-152.)

4.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on suunnitelmallista markkinointia, joka tapahtuu digitaalisissa kanavissa, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Markkinointi on yleisesti painottunut tänä päivänä perinteisen markkinoinnin sijaan digitaaliseen markkinointiin. Digitaalinen markkinointi soveltuu kaikenlaisille yrityksille, myös pienyrityksille, sillä se mahdollistaa monipuolisemman markkinoinnin edullisuutensa vuoksi. Digitaalinen markkinointi on tehnyt markkinoinnista tuputtamisen sijaan keskustelelevampaa ja auttavampaa ja neuvovampaa. Yhä useampi asiakas etsii itse tarvitsemansa tiedon netistä. (Kananen 2018, 13-33.) Digitaalista markkinointia voi käyttää yhtenä yrityksen markkinoinnin muodoista tai keskittää koko yrityksen markkinoinnin sähköisiin kanaviin. (Bergström & Leppänen 2021, 34.)

Sosiaalisen median lisäksi muita digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat muun muassa verkkosivustot, sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, sisältömarkkinointi ja mobiilimainonta. Kuitenkin kuten perinteisessä markkinoinnissa, myös digimarkkinoinnissa on tärkeää heti alkuun määrittää käytettävät keinot ja kanavat, missä markkinoidaan ja kelle markkinoidaan. (Nieminen 2022)

Edullisuuden ja vuorovaikutteisuuden lisäksi digitaalinen markkinointi on ekologista, ja se tarjoaa pienyrityksille mahdollisuuden kilpailla tasavertaisesti suurempien yritysten kanssa, kun suuren asiakasmäärän tavoittaminen ja digitaalisen sisällön jakaminen on nopeaa. Digitaalinen markkinointi myös mahdollistaa tarkemman mainosten kohdentamisen tarkkaan valituille asiakassegmenteille. (Nieminen 2022)

Yritys voi ostaa itselleen digitaalista mainontaa ja digimarkkinointia. Mainontaa voi ostaa esimerkiksi mediatalojen kautta, jos haluaa näkyvyyttä sanomalehtien verkkosivustoille. Myös sosiaalisen median kanavat ja Google myyvät digitaalista mainontaa. Mainontaa ostettaessa hinnoittelu voi pohjautua näyttöpohjaiseen tai klikkipohjaiseen hinnoitteluun. Näyttöpohjaisessa hinnoittelussa yritys maksaa mainoksen latautumisesta sovitun kohderyhmän käyttäjän selaimeen. Klikkipohjaisessa hinnoittelussa taas yritys maksaa, siitä, kun asiakas klikkaa mainoksen auki. (Markkinointirouta 2022)

4.5 Sosiaalinen media

Sosiaaliseen mediaan kuuluvat erilaiset digitaaliset alustat kuten Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, Snapchat, TikTok, ovat tärkeitä työkaluja digitaalisessa markkinoinnissa. Uusia sosiaalisen median kanavia tulee kuitenkin koko ajan lisää, jonka myötä suosituimpien käytettyjen kanavien lista päivittyy jatkuvasti. Tästä syystä yrityksen on tärkeää tietää, missä kanavissa kohderyhmä on ja keskittyä niihin. Liian useassa kanavassa oleminen ja kaikkien niiden tehokas käyttö ei ole yritykselle kannattavaa, eikä sillä saavuteta toivottuja tuloksia. (Kananen 2018, 22-27.)

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin onnistumiseksi ei riitä vain se, että ollaan oikealla alustalla, vaan valitulla alustalla tulee myös toimia aktiivisesti. Somessa vietetään paljon aikaa ja yritykset, jotka eivät julkaise siellä riittävän usein, häviävät muun julkaisuvirran alle. Sitouttaakseen seuraajia, tulee kiinnostavaa sisältöä julkaista jatkuvasti. Näin myös luodaan näkyvyyttä ja tykkäyksien myötä saavutetaan uusia seuraajia. (Kananen 2018, 282-283.)

Mikäli yritys haluaa mainostaa somessa, tulee käyttää hyväkseen valitun kanavan vahvuuksia. Instagramissa toimivat visuaaliset sisällöt ja vuorovaikutteisuus, Twitter taas on hyvä kanava, kun halutaan ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin. TikTokissa luodaan meneviä videoita, joihin on yhdistettynä musiikkia ja tekstiä. (Markkinointirouta 2022) Instagramissa erilaiset

videosisällöt ovat tosin lisääntyneet viime aikoina valtavasti ja kanava alkaa jo muistuttaa hieman TikTokia.

4.6 Sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto

Sisällöntuotanto on laaja käsite ja se tarkoittaa mielenkiintoisen sisällön, kuten videoiden, tekstin, kuvien ja äänen luomista yrityksen käyttämiin digitaalisiin kanaviin. Tällöin pysytään seuraajien mielessä. Sisällöntuotanto on joissain tapauksissa strategista, mutta sisältömarkkinointi taas on aina strategista. (Asiantuntijamedia 2022)

Sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä markkinointiviestintää, jossa sisällöt suunnitellaan kohderyhmiä kiinnostavien aiheiden pohjalta. Sisältömarkkinoinnilla luodaan kohderyhmälle kiinnostavaa arvoa tuottavaa sisältöä, joka voi olla neuvovaa, inspiroivaa tai viihdyttävää. Sisältömarkkinointi ei välttämättä aina ohjaa käyttäjää suoraan ostamaan tai käyttämään yrityksen palveluita, mutta onnistunut sisältömarkkinointi parantaa brändin tunnettuutta. Sisältömarkkinoinnissa brändin on tärkeää olla läsnä silloin kun asiakkaat tarvitsevat jotakin, eikä siinä ole kyse ainoastaan huomion hakemisesta brändille. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 32-40.)

4.7 Sisältöstrategia

Sisältöstrategiassa on kyse työkalusta, jolla voidaan viestiä koko organisaatiolle yrityksen sisältömarkkinoinnin pääajatus siitä, miten sisältömarkkinointia lähdetään toteuttamaan. Sisältöstrategiassa määritellään aluksi sisältömarkkinoinnin tavoitteet. Yrityksellä voi olla tavoitteena esimerkiksi brändimielikuvan kehittäminen, myynnin lisääminen tai asiakaskokemuksen kehittäminen. Asiakaspersoonien ja ostopolkujen määrittäminen auttavat luomaan asiakasymmärrystä ja tietoa kohderyhmän kiinnostuksen kohteista. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 74-92.)

Yrityksen ydintarina yhdistää kaikki yrityksen luomat sisällöt ja viestit. Se on työkalu, jolla voidaan kuvata yritystä ja sen olemassaoloa selkeästi. Ydintarinan ansiosta kaikki yrityksen tuottama sisältö, markkinointiviestintä ja asiakaspalvelu on yhtenäistä. Hakola, Hiila ja Rummukainen (2019, 104-105) esittävät teoksessaan Sisältömarkkinoinnin työkalut, seuraavat kysymykset avuksi luomaan yrityksen ydintarinan:

- ”Mistä brändi on tulossa?”
- ”Mitä brändi haluaa saavuttaa tässä maailmassa?”
- ”Mikä seisoo brändin esteenä?”

On hyvä miettiä yritykselle tietty sisältötyyppi, idea, jonka pohjalta voidaan luoda monia aiheista sisältöä. Sisältötyypin suunnittelussa tulee miettiä ainakin sitä, mikä on sen formaatti.

Onko sisältötyyppi tekstipainotteinen vai visuaalisempi kokonaisuus? Minkä mittaista sisältöä halutaan tuottaa, sekä mikä on kerronnan ja kuvituksen tyyli. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 108-111.)

Sisältöstrategiassa valitaan myös sisältömarkkinoinnissa käytettävät kanavat. Käytettävät kanavat vaikuttavat siihen, minkä muotoista sisältöä jaetaan. Eri kanavia voidaan käyttää eri sisällöille ja luoda kanavastrategia. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 125-133.)

5 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus ja asiakkaan mielikuva yrityksestä muodostuu kaikista asiakkaan yrityksen kanssa kokemista kohtaamisista. Näihin luetaan fyysisten kohtaamisten lisäksi myös yrityksen viestintä ja markkinointi. Bergströmin ja Leppäsen (2021, 451) mukaan, nämä kokemukset voivat olla joko johdettuja eli yrityksen ennalta suunnittelemissa kokemuksissa, tai odottamattomia tai odotetun kaltaisia.

Kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen kuuluu fyysinen, digitaalinen ja tiedostamaton asiakaskokemus. Nämä kokemukset liittyvät kaikki toisiinsa ja mikäli yksi näistä on vahvempi kuin muut, voi se vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja kokonaiskokemukseen. Digitaalinen asiakaskokemus voi muodostua yrityksen kohtaamisessa sosiaalisessa mediassa tai netissä, kun asiakas itsenäisesti etsii tietoa. Tiedostamattomaan asiakaskokemukseen kuuluu asiakkaan aiemmat oletukset ja mielikuvat brändistä. Tämän syntymiseen vaikuttavat myös arvostelut ja mielikuva yrityksen tarjoamien palveluiden hinnan ja laadun välisestä suhteesta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 33-35.)

Digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, on tärkeää olla läsnä ja puhutella asiakasta samalla tavalla, kuin toimisi myös kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Komulainen 2023, 66.) Nykyään digitaalisilla ja fyysisillä asiakkaan kokemuksilla on tapana yhdistyä. Asiakas saattaa esimerkiksi löytää yrityksen ensin Googlen kautta ja sitten tutustua yrityksen sosiaalisen median tileihin ennen kuin vierailee fyysisesti yrityksen toimipisteessä. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus voi johtaa uuden pidempiaikaisen asiakkuuden syntymiseen. (Folcan 2022) Verkossa asiakaskokemuksesta saatetaan myös käyttää käsitystä käyttäjäkokemus. Hyvä käyttäjäkokemus syntyy onnistuneesta sisällöstä, joka muotoillaan asiakaslähtöisesti. (Keronen & Tanni 2013, 104-105.)

5.1 Asiakaslähtöisyys ja palvelun laatu

Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan tuotteiden ja palvelujen kehittämistä niin, että ne lähtevät asiakkaan tarpeista ja vastaavat asiakkaan odotuksia. Tämä vaatii onnistuakseen yritykseltä riittävästi asiakasymmärrystä ja keinoja selvittää asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Yrityksen kulttuurin, arvojen, asenteiden, rakenteiden ja toimintamallien tulee rakentua asiakkaan tarpeiden ympärille. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 166-169.)

Asiakassuhteita ja kysyntää tulee ylläpitää jatkuvasti hyvän asiakaspalvelun, kilpailijoista erottuvien tuotteiden ja asiakkaita houkuttelevan viestinnän avulla. Asiakaspalautetta tulee pyytää ja käyttää hyväksi yrityksen toimintojen ja tarjoaman kehittämisessä, jolloin voidaan vastata kohderyhmän toiveisiin ja tarpeisiin onnistuneesti. Yrityksen tuotteet tai palvelu on oltava mahdollisimman helposti asiakkaiden saatavilla, ostettavissa ja maksettavissa. (Bergström & Leppänen 2021,22-23.)

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa erityisesti vuorovaikutteinen markkinointiviestintä: se, miten palveluntarjoajat toimivat palvelutilanteessa, mitä he sanovat ja millä tavalla sekä, millaisena palvelupiste näyttäytyy asiakkaalle. (Grönroos 2015, 357-358.) Palveluntarjoajien käytös, ulkoinen olemus ja tapa puhua ja hoitaa tehtävänsä palvelutilanteessa vaikuttaa asiakkaan muodostamaan kokonaiskuvaan palvelusta. Palveluprosessin lopputuloksen teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa palveluprosessin päätteeksi, ja toiminnallisella laadulla, sitä, miten hän sen saa. (Grönroos 2015, 100-102.)

Palvelun tasalaatuisuus on yksi asiakkaan kokemukseen vaikuttava seikka. Arvostetaan sitä, että palvelu on tasaista, ennakoitavaa ja luotettavaa. Kehittyneet teknologiset ratkaisut ja järjestelmät vahvistavat koettua palvelun laatua, kun taas huonosti toimivat digitaaliset palvelut tai niiden puute luo tyytymättömyyttä asiakkaissa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 72-74.)

5.2 Asiakastyytyväisyys

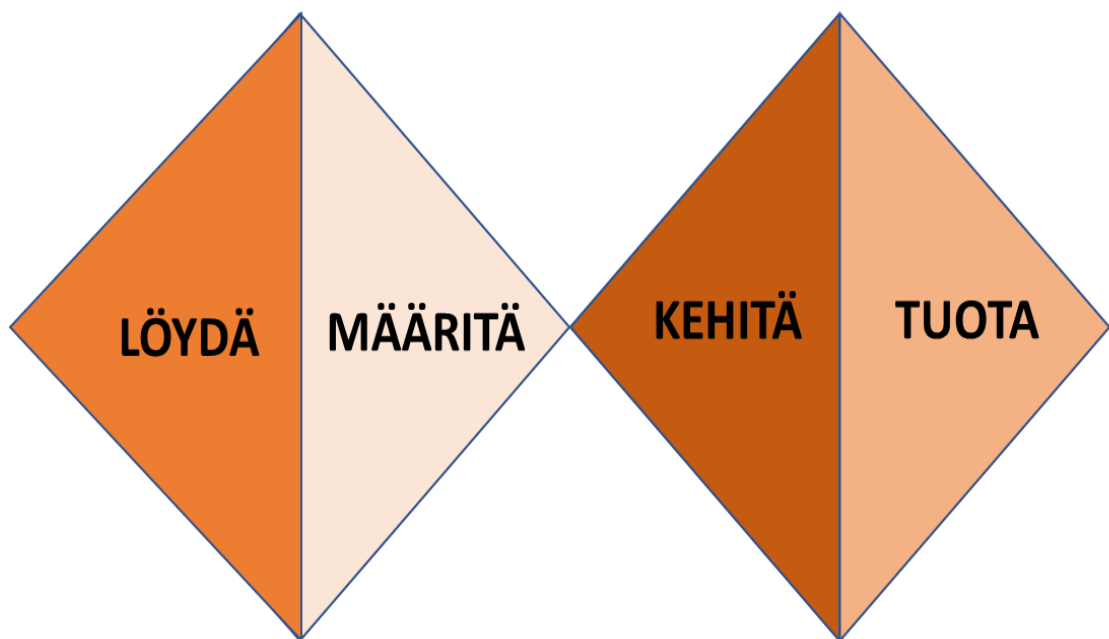
Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata saadun palautteen avulla tai tyytyväisyystutkimuksilla sekä suosittelumäärien perusteella. Asiakaspalautteen antaminen tulee olla tehty mahdollisimman helpoksi ja palautekanavia kannattaa olla useita. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat useat eri tekijät, kuten tyytyväisyys henkilökontakteihin, tyytyväisyys tuotteeseen, tukijärjestelmiin tai palveluympäristöön. (Bergström & Leppänen 2021, 443-444.)

Erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät usein uusintaostoja sekä levittävät positiivista sanaa yrityksestä, kun taas erittäin tyytymättömät asiakkaat usein levittävät kielteistä kuvaa yrityksestä ja saattavat saada yrityksen potentiaaliset asiakkaat siirtymään kilpailijan puoleen. (Grönroos 2015, 177-178.)

Digitalisaatio on tuonut asiakaskokemuksen mittaamiselle uusia vaatimuksia, ja sosiaalisen median merkitys yritysten asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen kannalta kasvaa jatkuvasti. Tulevaisuudessa myös tekoälyä voidaan hyödyntää asiakastyytyväisyyden tutkimisessa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 80-84.)

6 Kehittämismenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden kehittämisen ja innovoimisen menetelmää, joka perustuu asiakaslähtöisyyteen ja asiakasymmärrykseen. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda toimiva palvelukonsepti, jossa yrityksen tai organisaation tarjoamat liiketoiminnalliset tavoitteet kohtaavat asiakkaan odotukset ja tarpeet. Palvelumuotoilussa tärkeintä on palvelukokemus, jonka keskiössä on ihminen eli palvelun käyttäjä ja asiakas. (Tuulaniemi 2011, 24-27.)



Kuva 1: Tuplatimanttimalli (Mukaiillen Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 43.)

Palvelumuotoilun prosessi pohjautuu ”Tuplatimantti”- nimiseen malliin (kuva 1), jossa on kuvattuna kaksi timanttia. Ensimmäinen timantti, nimeltään ”Ongelman tunnistaminen”, sisältää palvelumuotoiluprosessin ensimmäiset vaiheet, jossa tärkeintä on tunnistaa ja määrittää oikea ratkaistava ongelma. Toinen timantti, nimeltään ”Ratkaisun kehittäminen”, sisältää palvelumuotoiluprosessin vaiheet, jossa ideoidaan ratkaisuja, joiden avulla voidaan kehittää palvelua ja tuottaa ratkaisu aiemmin löydettyyn ongelmaan. Tuplatimantin vaiheiden nimet ovat Löydä, Määritä, Kehitä ja Tuota. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 42-43.)

Palvelumuotoilun prosessi etenee vaiheittain. Kuitenkin jokaisen uuden palvelun kehittäminen on yksilöllistä, eikä ole täsmällistä prosessia, jota voisi täysin käyttää kaikissa palvelumuotoilun eri projekteissa. Palvelumuotoilun perusrunko ja pääperiaatteet ovat kuitenkin sovellettavissa yrityksen tarpeisiin vastaaviksi. (Tuulaniemi 2011, 128.)



Kuva 2 Opinnäytetyön prosessi vaiheittain

Opinnäytetyön tutkimuksen pohjana käytettiin mukailleen tuplatimanttimallin neljää vaihetta. Opinnäytetyöprosessi toteutettiin kevään 2023 aikana. Kuvasta 2 voidaan nähdä selkeästi opinnäytetyöprosessin eri vaiheet. Tarkoituksena oli käyttää useampaa eri tutkimusmenetelmää, jotta aiheesta saataisiin mahdollisimman kattava käsitys eri näkökulmien kautta.

Ensimmäisessä vaiheessa kerättiin tietoa yrityksen nykytilanteesta teemahaastattelun avulla sekä ymmärrystä asiakkaiden käyttäytymisestä ja toiveista asiakaskyselyn kautta. Teemahaastattelussa haastateltiin yrityksen ravintoloitsijaa ennalta valittujen teemojen pohjalta. Asiakaskyselyssä haluttiin vastauksia yrityksen jo olemassa olevilta asiakkailta, ja se jaettiin yrityksen some-kanavilla. Ensimmäiseen vaiheeseen kuului myös Benchmarking- tutkimuksen toteutus. Benchmarkingin avulla otettiin selvää muiden saman alan toimijoiden sosiaalisen median näkyvyydestä ja -käyttäytymisestä. Siinä valittiin viisi eri toimijaa, joiden sosiaalisen median kanavat otettiin tarkastelun kohteeksi maaliskuussa 2023.

Ensimmäisen vaiheen jälkeen, kun haastattelun ja asiakaskyselyn tulokset oli analysoitu, voitiin ymmärtää kohdeyrityksen lähtötilanne. Tämän jälkeen määriteltiin esiin tulleet mahdollisuudet, joita lähdettiin kehittämään. Kehitä- vaihe sisälsi sisältömarkkinointisuunnitelman työstämisen REAN- mallia mukailleen, sekä markkinoinnin vuosikellon hahmottelun. Viimeisessä vaiheessa voitiin toimeksiantajalle tuottaa valmis sisältömarkkinoinnin suunnitelma, joka sisältää myös vuosikellon somejulkaisujen tueksi.

7 Tiedonkeruu ja asiakasymmärryksen syntyminen

Kehittämistutkimus lähtee liikkeelle aiheeseen ja tutkimuksen kohteeseen tutustumisella. Tutkimuksen alussa on tärkeää saada riittävä ymmärrys siitä, mikä on nykytilanne: mistä kehittämisprosessi lähtee liikkeelle. Lähtötilanteen syvälinen ymmärrys on tärkeää, sillä se vaikuttaa kehittämistyön lopputulokseen. (Kananen 2012, 54-65.)

Opinnäytetyön kehittämisprosessi lähti käyntiin tutustumalla toimeksiantajayritykseen ja sen nykytilanteeseen. Tähän käytettiin menetelminä teemahaastattelua, jossa haastateltiin yrityksen ravintoloitsijoita. Asiakaskyselyn toteutus taas antoi ymmärryksen siitä, millainen on yrityksen asiakassegmentti ja, mitä tarpeita ja toiveita asiakkailla on sekä, kuinka he käyttävät sosiaalista mediaa. Benchmarking- menetelmän avulla tutkittiin muita helsinkiläisiä yrityksiä ja heidän toimintaansa sosiaalisen median kanavilla.

7.1 Teemahaastattelu

Haastattelu on kielen käyttöön perustuvaa ihmisten välistä viestintää ja vuorovaikutusta. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa keskustellaan tietyistä ennalta valituista teemoista. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan kaikkein oleellisinta teemahaastattelu- menetelmässä on se, että se rakentuu tiettyjen keskeisten teemojen varaan. Teemahaastattelussa ei ole tarkoitus toistaa ennalta muodostettuja kysymyksiä sanasta sanaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-49.)

Yrityksen ravintoloitsijoita haastateltiin 8.3.2023. Haastattelun kesto oli noin puoli tuntia, se pidettiin yrityksen toimitiloissa. Haastattelu tallennettiin litterointia ja analysointia varten. Teemahaastattelussa keskityttiin valittuihin teemoihin, jotka olivat: yrityksen historia, asiakkaat, markkinointi, kilpailijat ja tulevaisuuden suunnitelmat. Toteutetun haastattelun avulla voitiin saada riittävä kokonaiskäsitys yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta.

7.2 Yrityksen nykytilan analyysi haastattelun pohjalta

Ravintoloitsijoiden haastattelun aineisto analysoitiin litteroinnin eli tekstiksi purun jälkeen. On tärkeää, että haastattelun aineisto analysoidaan mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, jolloin haastattelutilanne on vielä tuoreena muistissa. Analyysitekniikkoja ja työtapoja on monia. Opinnäytetyöhön liittyvän teemahaastattelun analysoimiseen käytettiin tapaa, jossa tulkittiin litteroitua aineistoa sitä selventämällä, jolloin aineistosta otettiin pois toistoja ja asioita, jotka olivat haastattelun tulosten kannalta epäolennaisia. Varsinainen analyysi sisältää narratiivin, kertomuksen, joka luotiin haastattelun pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 135-138.) Aineiston analysoinnin tiivistämisessä käytettiin teemoittelua, jossa haastattelussa toistuneita teemoja luokiteltiin yhteen. Teemojen alta etsittiin yhdistäviä tekijöitä. (Kananen

2012, 116-117.) Osa esiin nousseista teemoista, olivat jo teemahaastattelun runkona käytettyjä teemoja.

Apéro Bar Café on yhdeksän vuoden aikana saavuttanut suuren määrän ihmisiä, joista on sittemmin tullut ravintolan kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat ovat yrityksen vahvuus. Kanta-asiakkaat, kuten koko asiakaskunta ovat monimuotoinen joukko nuorista aikuisista eläkeläisiin, painottuen kuitenkin lapsettomiin pariskuntiin ja sinkkuihin. Turisteja käy säännöllisesti, ja he löytävät paikalle sosiaalisen median ja arvosteluiden kautta. (Hälvä 2023)

Yleisesti ravintolassa riittää asiakkaita, välillä on tosin hiljaisempiakin aikoja. Viikonloppuillat ovat ravintolassa vilkkaimpia. 30 asiakaspaikkaa rajoittaa asiakasmäärää, sillä välillä tulijoita olisi enemmänkin, mutta he eivät yksinkertaisesti mahdu sisälle. Ravintoloitsijat toivoisivat, että hetkittäin olisi enemmän asiakkaita. Asiakkaat palaavat Apéroon erityisesti sen tunnelman ja laadukkaan tuotevalikoiman vuoksi. (Hälvä 2023)

Ravintoloitsijat saavat asiakaspalautetta jatkuvasti sekä suullisesti, että kirjallisesti. Pääosin palaute on positiivista, välillä on tullut vastaan myös kehitysehdotuksia, joihin pyritään vastaamaan. Bistron valikoimaan pyritään lisäämään tuotteita asiakkaiden pyynnöistä, mikäli ne sopivat yrityksen tarjontaan. (Hälvä 2023)

Tällä hetkellä Apéro Bar Cafélla ei ole markkinointisuunnitelmaa. Tähän ei pienyrityksellä ole riittävästi resursseja. Omistajapariskunnan lisäksi yrityksessä työskentelee tällä hetkellä ainoastaan yksi vakituinen työntekijä. Yritys mainostaa itseään sosiaalisessa mediassa Instagramissa ja Facebookissa, mutta tämä ei ole suunnitelmallista toimintaa. Someen julkaistaan joka viikko tieto sunnuntain vaihtuvista kotiruoista, mutta muuten sisällöntuotanto on satunnaista. Yrityksen alkuaikoina ravintoloitsijat suunnittelivat toteuttavansa markkinointia myös perinteisten medioiden kautta. Erilaisia vaihtoehtoja olivat radio- ja lehtimainokset. Nämä osoittautuivat kuitenkin kustannuksiltaan liian suuriksi pienyritykselle. (Hälvä 2023)

Apéron avausvaiheessa yrityksen markkinointipuolta hoiti ulkopuolinen viestintätoimisto, joka vastasi muun muassa yrityksen visuaalisen ilmeen, sekä nettisivujen luomisesta. Tällöin Instagram ei vielä ollut erityisen pinnalla Suomessa, mutta yritys panosti erityisesti Facebookin päivittämiseen. Silloin yritys kokeili myös Facebookin maksettua mainontaa, jolla ravintoloitsijan mukaan oli vaikutusta liiketoimintaan. Ravintoloitsijan mukaan ihmisiä tuli ensimmäisten kahden vuoden aikana hyvinkin laajalta alueelta tutustumaan ravintolaan, sillä he olivat löytäneet sen sosiaalisen median kautta ja kiinnostuneet. Pari vuotta sitten yrityksen somea hoiti myös ulkopuolinen henkilö, joka sai osaltaan yrityksen seuraajamäärät nousemaan. Apérolla ei ole markkinointistrategiaa tai erityisiä tavoitteita markkinointiin liittyen tulevaisuudelle. Yrityksessä oltaisiin kuitenkin valmiita kokeilemaan uudestaan sosiaalisen median maksettua mainontaa. Ravintoloitsijat ovat myös miettineet järjestävänsä sosiaalisessa mediassa erilaisia kilpailuja tai tarjouksia. (Hälvä 2023)

Apéro Bar Cafén kilpailijoihin, voidaan lukea lähistöllä sijaitsevat ravintolat, mutta ravintoloitsijan mukaan ne eivät ole ainoastaan kilpailijoita, vaan myös yhteistyökumppaneita. Yritykselle on hyötyä siitä, että korttelissa on myös muita ravintoloita, sillä tämä houkuttelee alueelle ihmisiä. Ravintoloitsijan mukaan kaikille alueen ravintoloille kuitenkin riittää asiakkaita. Apéro Bar Café erottuu lähiravintoloista omalla konseptillaan, lähistöllä ei ole ravintolaa, jonka tarjooma menisi täysin päällekkäin Apéron kanssa. Helsinkiläisiä viinibaareja voidaan osaltaan pitää kilpailijoina, yksikään ei tosin sijaitse aivan Apéron naapurissa. Avautuessaan yritys oli ensimmäisiä viinibaareja Helsingissä, vuosien saatossa viinibaareja on kuitenkin avautunut huomattavasti lisää. Ravintoloitsijoilla ei ole suunnitelmia laajentaa toimintaansa tai avata uusia ravintoloita tulevaisuudessa. (Hälvä 2023)

7.3 Asiakaskyselyn toteutus

Aineiston keräämisen menetelmänä kyselyn etuna on sen tehokkuus, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Kyselymenetelmällä on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto ja sillä voidaan tavoittaa paljon vastaajia. Siihen liittyy kuitenkin myös riskejä: ei voida esimerkiksi tietää varmasti, kuinka rehellisesti vastaajat ovat vastanneet kyselyyn, ja ovatko he ylipäätään tarpeeksi perehtyneitä aiheeseen, jota kysely käsittelee. Kyselylomake voi sisältää sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Kyselylomaketta laadittaessa on tärkeää, että kysymykset ovat selkeitä ja riittävän lyhyitä, eikä niitä voi ymmärtää väärin. Kysymyksiä ei myöskään saa olla liikaa, jotta kyselyn täyttämiseen ei kulu turhan kauan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 193-203.)

Asiakaskysely toteutettiin 16.-22.3.2023 välisenä aikana. Kyselylomake luotiin Google Forms-sivuston avulla. Linkki asiakaskyselyyn jaettiin toimeksiantajayrityksen somekanavilla Instagramissa ja Facebookissa. Lisäksi kyselystä tehtiin mainos, joka printattiin sisältäen QR-koodin kyselyyn. Mainos laitettiin esille näkyvälle paikalle yrityksen toimipisteeseen kassan läheisyyteen. Riittävän suuren vastaajamäärän varmistamiseksi, ravintoloitsijat antoivat kolme kappaletta kristallisia viinikarahveja arvottavaksi vastaajien kesken. Asiakaskyselyn tavoitteena oli saada yleiskäsitys nykyisten asiakkaiden tyytyväisyydestä palvelun laatuun, sekä tietoa siitä, miten he käyttävät sosiaalista mediaa ja onko sosiaalisella mediallyllä vaikutusta heidän ravintolakäyttämiseensä.

Asiakaskysely sisälsi 16 kysymystä. Kyselyn runko muodostui sekä monivalintakysymyksistä, että avoimista kysymyksistä. Kyselyn alussa kysyttiin yleisiä kysymyksiä vastaajista, joita olivat esimerkiksi vastaajan ikä ja sukupuoli. Sen jälkeen oli kysymyksiä liittyen asiakaskäyttämiseen ja -tyytyväisyyteen. Seuraavat kysymykset käsittelivät sosiaalista mediaa ja sen käyttöä. Erityisesti haluttiin selvittää, miten ravintoloiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa ihmisten toimintaan ja asiakaskäyttämiseen. Kyselyn lopussa sai halutessaan jättää sähköpostiosoitteensa, mikäli halusi osallistua viinikarahvien arvontaan.

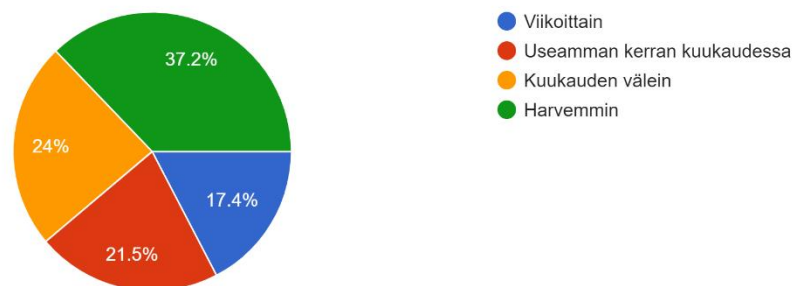
Asiakaskyselyyn saatiin viikon aikana yhteensä 121 vastausta. Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa se, kuinka vakavasti asiakkaat suhtautuivat kyselyyn sekä vastasivatko he huolellisesti ja rehellisesti. Ei voida myöskään olla varmoja siitä, kuinka onnistuneita kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot olivat vastaajien ja tutkimuksen onnistumisen kannalta.

7.3.1 Asiakaskyselyn tulokset

Asiakaskyselyyn vastasi viikon aikana yhteensä 121 henkilöä, joista 81 oli naisia, ja 40 miehiä. Vastaajien iät vaihtelivat alle 18- vuotiaasta yli 70- vuotiaaseen. Suurimmat ikäryhmät olivat 46-60- vuotiaat (37,2 % vastanneista), 36-45- vuotiaat (34,7 % vastanneista) ja 26-35- vuotiaat (16,5 % vastanneista). Asiakaskyselyssä ei ollut mihinkään kysymykseen vastauspakkoa, mutta tuloksista voidaan huomata, että avoimet kysymykset saivat vähemmän vastauksia kuin monivalintakysymykset.

Kuinka usein vieraillet Apérossa?

121 responses



Kuva 3: Kuinka usein vieraillet Apérossa?

Kysymykseen vierailujen tiheydestä ravintolassa (kuva 3), eniten vastauksia sai vaihtoehto ”Harvemmin, kuin kuukauden välein”. Kuitenkin vastaajista 17,4 % (21 kpl) vierailee toimipisteessä joka viikko ja 24 % (29 kpl) kuukausittain.

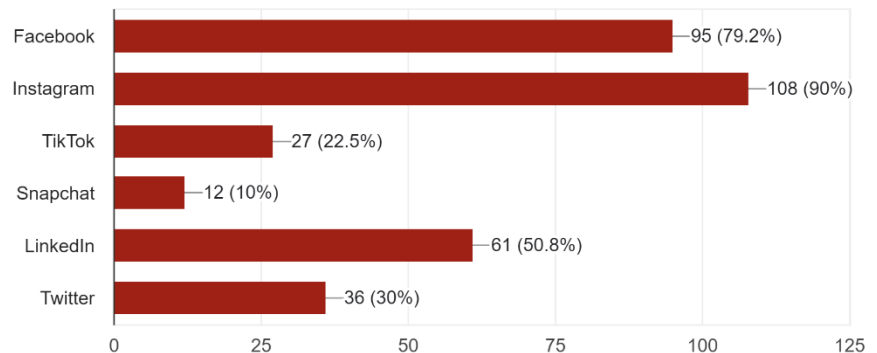
Kysymyksellä ”Onko Apérossa jotakin, mikä erityisesti miellyttää sinua tai jotakin, mihin erityisesti toivoisit kehitystä?”- haluttiin selvittää vastanneiden asiakastyytyväisyyttä. Tähän tuli paljon kehuja muun muassa tunnelmasta, henkilökunnasta, asiakaspalvelusta ja laadukkaasta tuotevalikoimasta. Moitteita ja kehitysideoita sai pieni vessa ja kulunut sisustus. Joiltakin vastaajilta sisustus sai tosin myös kehuja. Lainauksia asiakkaiden vastauksista:

- ”Palvelun ja ruuan laatu, hyvä viinivalikoima, autenttinen ranskalainen tunnelma. Vastaavia korttelikuppiloita on harvassa. Ystävällinen palvelu.”
- ”Helposti lähestyttävä, aito ja ainutlaatuinen, ehkä hieman kulunut. Tämän takia tekis pienet ”kasvojen pesun”; uusisin tyynyt, valaisimet jne. (eli puitteita).”

Yleisten kysymysten, sekä asiakastyytyväisyyttä käsittelevien kysymysten jälkeen haluttiin ottaa selvää asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä. Suurin osa vastanneista (69,2 %) käyttää sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”käytän sosiaalista mediaa päivittäin” (23,3 %).

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon.

120 responses

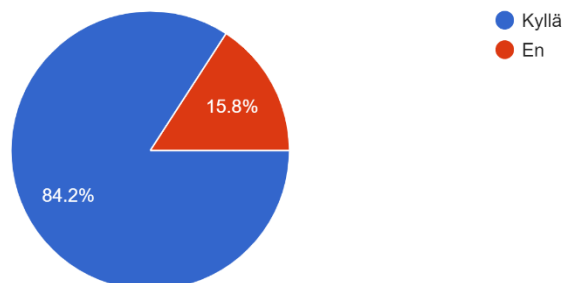


Kuva 4: Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

Kuten kuvasta 4 näkyy, sosiaalisen median kanavista vastaajien kesken käytetyimmät olivat Instagram ja Facebook. Tämä oli tosin jo odotettavissa, sillä yritys on myös valinnut käyttöönsä kyseiset somekanavat. Kysymykseen ”Seuraatko Apéroa somessa?”, suurin osa (88,4 %) vastasi seuraavansa. Tämä oli myös odotettavissa, sillä kysely jaettiin yrityksen somekanavilla. Osa vastauksista saatiin tosin myös ravintolaan esille laitetun mainoksen ansiosta.

Etsitkö koskaan ravintoloita somesta?

120 responses



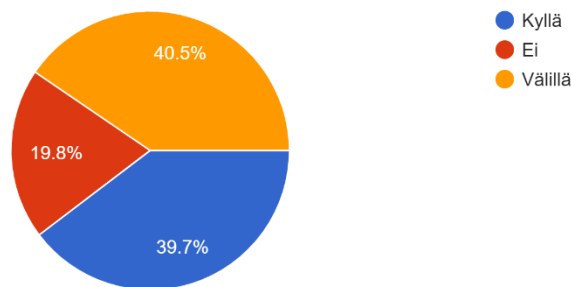
Kuva 5: Etsitkö koskaan ravintoloita somesta?

Suurin osa (84,2 %) vastaajista hyödyntää somea uusien ravintoloiden etsimiseen (kuva 5). Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tietää, mitä somekanavia käytetään ravintoloiden

etsimiseen. Tästä eniten vastauksia saivat Facebook ja Instagram. 70,2 % vastaajista ravintolan läsnäolo somessa on vaikuttanut päätökseen, vieraileeko asiakas siellä.

Onko sinulla tapana jakaa sisältöä someen vieraillessasi ravintoloissa?

121 responses



Kuva 6: Onko sinulla tapana jakaa sisältöä someen vieraillessasi ravintoloissa?

Suurin osa vastaajista jakaa sisältöä someen ravintoloista ainakin välillä (kuva 6). Kun kysyttiin, millaista sisältöä vastaajat jakavat someen ravintoloista, eniten vastauksia saavat ruoka- ja juomakuvat. Vastaajat sanovat kuitenkin jakavansa välillä kuvia myös ravintolan tunnelmasta ja sisustuksesta. Sisältöä jaetaan vastausten perusteella erityisesti Instagramin Tarinatosioon.

Otteita asiakkaiden vastauksista, siitä, millaista sisältöä he jakavat someen ravintoloissa käydessään:

- *”Kuvia seurueesta, miljööstä, ruoista, mahdollisesti pari sanaa siitä, miten ruoka maistui. Jos palvelu on hyvää, voin mainita siitäkin.”*
- *“Usually what I eat! And I Always tag the place to promote the restaurant!”*

Kysymykseen ”Millaiset kuvat tai videot kiinnostavat sinua eniten ravintolan sosiaalisessa mediassa?” vastauksissa korostuvat edelleen ruoka- ja juomakuvat. Lisäksi vastanneita kiinnostavat myös tunnelma- ja tilannekuvat, sekä ravintolan tiedotteet uusista tapahtumista tai tuotteista. Usea vastaaja toivoi ravintolan somelta myös kuvia ravintolan sisustuksesta ja esimerkiksi terassista sekä yleisesti siitä, miltä ravintolassa näyttää ja esimerkiksi paljonko siellä on istumapaikkoja. Osa vastaajista toivoo myös informatiivista sisältöä, esimerkiksi tietoa eri vii-neistä sekä ajankohtaisia uutisia. Lisäksi henkilökuntaa käsittelevät julkaisut saivat mainintoja.

Otteita asiakkaiden vastauksista:

- *”Erilaiset myytävät (ruoka- tai juoma-) tuotteet ja henkilöt niiden takana. Mieluummin tarinaa, kuin pelkkää myyntiä.”*
- *”Aperon somesta muistan erityisesti alkusyksystä postauksen jostain erityisestä viinistä, jota tehdään satokauden päättämisen juhlistamista varten jo saman kesän ryppäleistä. Tällaiset houkuttelevat käymään ja tulemaan maistelemaan uusia viinejä.”*

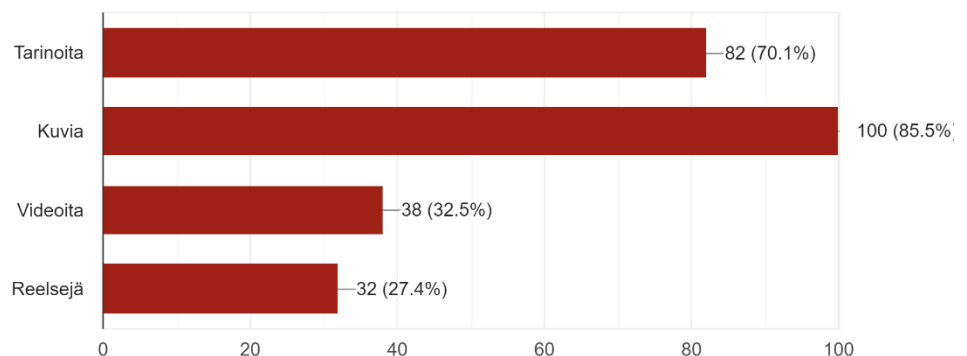
Seuraava kysymys: ”Onko sinulla muita toiveita tai ehdotuksia siitä, millaista sisältöä haluaisit nähdä Apéron sosiaalisessa mediassa?”, oli hieman samankaltainen kuin edeltävä kysymys asiakkaiden toiveista ravintolan somesisällöksi. Tällä kysymyksellä kuitenkin haettiin vastaajilta ideoita ja toiveita siitä, mitä he haluaisivat nähdä erityisesti juuri toimeksiantajan somessa. Kysymykseen vastattiin erityisesti, että toivotaan tietoa ajankohtaisista ravintolassa tapahtuvista asioista, kuten esimerkiksi tietoa vaihtuvista ruoista sekä muista ajankohtaisista ravintolassa tapahtumista asioista hyvissä ajoin. Toivottiin myös, että somen päivittäminen olisi aktiivisempaa ja, että siellä olisi myös esimerkiksi viinivinkkejä ja tuotekuvia. Muutama vastaaja toivoi, että tieto sunnuntaisin tarjolla olevasta vaihtuvasta ruoasta olisi tiedossa jo nykyistä aikaisemmin, jotta tulonsa pystyy suunnittelemaan etukäteen.

Otteita asiakkaiden vastauksista sisältöideoihin:

- *”Viinien ja muiden herkkujen esittelyitä. Kiva kuva ja napakka teksti!”*
- *”Viinivinkkejä, tietoa uusista tulokkaista, miksei myös suosituimpia viinejä ym.”*

Minkälaisia sisältöjä haluaisit nähdä Apéron sosiaalisessa mediassa?

117 responses



Kuva 7: Minkälaisia sisältöjä haluaisit nähdä Apéron sosiaalisessa mediassa?

Kuvassa 7 näkyy, mitä asiakkaat vastasivat siihen, minkä tyyppisiä julkaisuja he haluaisivat nähdä toimeksiantajan somessa. Eniten vastauksia saivat kuva- ja tarinasisällöt. Lyhyitä Reels- videoita toivoi selvästi harvempi vastaaja. Avoimeen kysymykseen muutama vastasi

toivovansa lisää videosisältöä ja lisäksi sisältöä, joka sisältää ääntä. Toisaalta yksi vastaajista mainitsi videoiden olevan hankalia, sillä usein sosiaalista mediaa selataan ilman kuulokkeita.

7.3.2 Arviointi asiakaskyselyn tuloksista

Asiakaskyselyn pohjalta voidaan todeta, että yrityksen asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä sen palveluihin. Ravintoloitsijat ovat onnistuneet luomaan ravintolasta suunnittelemansa tunnelmallisen korttelibistron. Vastauksista kysymyksiin, mistä asiakkaat eniten pitävät bistrossa, korostuu paikan tunnelma ja henkilökunnan asiakaspalvelusaaminen. Ravintolan puitteet, kuten sisustus on ehkä hieman kulunut yhdeksässä vuodessa, mutta osaan asiakkaista juuri sisustus vetoaa ja luo tilasta kotoisan olohuonemaisen paikan. Asiakkaat kehuvat myös ravintolan tarjoamaa: viinivalikoimaa sekä suolaisia pieniä annoksia. Myös paikan koiraystävällisyys saa kiitosta vastaajilta.

Vastaajista suurin osa on naisia ja he käyttävät sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä. Sosiaalisen median kanavista Instagram ja Facebook nousivat selkeästi esiin, lähes kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä molempia kanavia. Vastaajat jakavat ravintoloista someen sisältöä ruoista, juomista, tunnelmasta ja sisustuksesta. Ravintolan somekanavalta toivotaan informatiivisuutta. Sitä, että muuttuvista aukioloajoista, tarjoiluista ja esimerkiksi tapahtumista ilmoitetaan selkeästi. Toivotaan myös informatiivista sisältöä, joissa esitellään esimerkiksi erilaisia paikassa tarjottavia tuotteita, kuten viinejä. Vastauksissa korostuvat julkaisut, jotka sisältävät sekä kuvaa että tekstiä. Jonkin verran toivotaan myös videosisältöä. Ruoka- ja juomakuvien lisäksi somejulkaisuihin toivotaan kuvia paikan sisustuksesta, työntekijöistä ja spontaaneja videoita tai kuvia siitä, mitä ravintolassa tapahtuu.

Vaikka vastauksia kyselyyn saatiin kiitettävästi, kaikki vastaajat eivät kuitenkaan aina vastanneet jokaiseen esitettyyn kysymykseen. Vähemmän vastauksia saivat erityisesti avoimet kysymykset. Voi olla, ettei vastaajilla ollut tarpeeksi aikaa käytettävissään, jotta he olisivat ehtineet vastata kaikkiin avoimiin kysymyksiin. Avoimia kysymyksiä oli kyselyssä neljä kappaletta. Näitä kysymyksiä olisi ehkä voinut suunnitella huolellisemmin ennen kyselyn toteuttamista. Olisi voinut miettiä, että lisäisi osaan avoimista kysymyksistä vastausvaihtoehdot, jotta vastauksia tulisi enemmän.

Asiakaskyselylomake tehtiin suomeksi. Yrityksessä käy kuitenkin myös paljon turisteja sekä ulkomaalaisia asiakkaita, joten voisi miettiä, että seuraavan kyselyn voisi toteuttaa englanniksi, jotta se olisi kaikille ymmärrettävä. Asiakaskysely olisi voitu myös ensin toteuttaa pienemmälle otannalle, jonka jälkeen muokata kysymyksiä vastausten perusteella. Vaikka kysely oli suomeksi, siihen saatiin kuitenkin myös muutama englanninkielinen vastaus. Suomi kyselyn toteutuskielenä valikoitui, sillä yrityksen somekanavissa viestintä on myös tähän mennessä ollut ainoastaan suomeksi.

7.4 Benchmarking

Benchmarkingia kutsutaan myös esikuva-arvioinniksi tai vertailuanalyysiksi. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti, 2014, 43.) Benchmarking on menetelmä, jolla kerätään tietoa eri yrityksistä ja heidän käytännöistään. Se on vertailua, arviointia ja oppimista. Benchmarkingin avulla yritys oppii muilta ja voi samalla kehittää omaa toimintaansa. Menetelmää kannattaa käyttää erityisesti, kun tavoitteena on konkreettiset parannus- ja kehitysideat. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-11.)

Benchmarkingissa vertailukohteeksi on mahdollista valita myös eri toimialalta oleva yritys, kuin yritys, jonka toimintaa ollaan kehittämässä. Eri toimialoilla käytössä olevat ratkaisut voivat olla inspiraationa myös kehitettävänä olevalle alalle. Benchmarkingissa kyseenalaistetaan omaa toimintaa ja sen heikkouksia. Samalla opitaan muilta ja saadaan uusia ideoita, joita voidaan muokata omaan organisaatioon sopiviksi ja auttamaan kehittämään omaa toimintaa. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti, 2014, 43-44.)

Tärkeintä benchmarkingissa on valita vertailukohteeksi yrityksiä, jotka menestyvät hyvin tai, joilla on hyvä maine. Benchmarkingissa otetaan selvää menestyksen syistä ja opitaan eri organisaatioiden tavoista. Tietoa voidaan etsiä esimerkiksi netistä tai järjestämällä tutustumiskäyntejä kohdeyrityksiin. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti, 2014, 186.)

Toimeksiantajalla oli maaliskuussa 2023 Instagramissa 685 seuraajaa, sekä Facebookissa 2,1 t seuraajaa. Suurempi seuraajien määrä Facebookissa selittyy sillä, että yrityksen perustamisai- kaan vuonna 2014 Instagram ei ollut vielä erityisen suosittu kanava Suomessa. (Hälvä 2023)

Benchmarkingia tehtiin valitsemalla neljä viinibaaria sekä yksi kahvila Helsingistä. Valittujen yritysten Instagram ja Facebook-kanavia tarkasteltiin maaliskuussa 2023. Yritykset valittiin sillä perusteella, että kaikilla oli tarkasteluhetkellä enemmän seuraajia kuin toimeksiantajayrityksellä. Benchmarkingiin pyrittiin tarkoituksella valitsemaan saman alan yrityksiä Helsingistä, sillä niiden tileiltä on helpoin saada vaikutteita ja löytää hyviä kehityskelpoisia ideoita. Valituista yrityksistä kaikki muut ovat viinibaareja, mutta mukaan valittiin myös yksi kahvila, sen erityisen muista erottuvan sosiaalisen median tilin vuoksi. Muuten viinibaareja valitessa, pyrittiin valitsemaan yrityksiä, joilla on kaikilla mahdollisimman erilaisia toisistaan erottuvia julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Benchmarkingissa tehdyt huomiot kirjattiin taulukkoon (taulukko 1).

Kaikilla benchmarkingissa (taulukko 1) tarkastelluista yrityksistä on sekä Facebook, että Instagram tilit. Yhdellä yrityksistä on myös TikTok- tili, mutta sitä ei otettu huomioon benchmarkingissa. Tarkastelun kohteeksi otettiin yritysten seuraajamäärät, julkaisumäärät, se, minkälaista sisältöä yritykset julkaisevat tileillään, kommenttien ja tykkäysten määrät sekä muut yritysten some- tileiltä esiin nousevat kiinnostavat asiat.

YRITYS	TIETOA YRITYKSESTÄ	SEURAAJAT	AKTIIVISUUS JA JULKAISUT SOME-KANA VISSA	MITA HUOMIOITA
Murun Viini- baari	Sijaitsee Muru- ravintolan yhteydessä, laaja viinivalikoima, lisäksi pientä syötävää, kuten leikkeleitä, juustoa ja risottoa. Muru ravintolasta myös mahdollista tilata annoksia viinibaarin puolelle. (Muru ravintola 2023)	Facebook: 2,2t Instagram: 2834	-458 julkaisua Instagramissa. Aktiivisia erityisesti Instagramissa, paljon tuoreita julkaisuja erityisesti viiniesittelyjä, ruokakuvia. Myös muutama video. 5 eri aiheista kohokohtaa nostettu esiin. Lähes kaikki uusimmat julkaisut myös Facebookissa. -Kuvat keskittyvät viineihin, selkeitä kuvia, ei tosin välttämättä ammattikuvaajan ottamia -Suurin osa julkaisuista on suomen kielellä	-Järjestävät säännöllisesti viinimaistelutapahtumia -Joulukuussa heillä oli somessa joulukalenteri, jossa päivittäin esiteltiin eri samppanjatalo, jonka viiniä oli tarjolla laseittain -Tykkäysmäärät julkaisuissa vaihtelevat n. 40-100 välillä (Instagram), Facebookissa huomattavasti vähemmän tykkäyksiä julkaisuissa -Käyttävät runsaasti hashtageja julkaisuissaan -1-4 kommenttia yleisesti/ julkaisu
La Taperia	Espanjalainen viinibaari ja herkkucafé, jossa tarjoillaan tapaksia. Valikoimassa viinien lisäksi espanjalaisia oluita ja siidereitä. (La Taperia 2023)	Facebook: 1,5 t Instagram: 2073	-136 julkaisua Instagramissa, missä erityisesti aktiivisia ja julkaisevat noin viikoittain, vähemmän julkaisuja Facebookissa. -Kuvia viineistä, ruoista, mutta myös miljööstä ja työntekijöistä. Kohokohdista löytyy tallennettuna paikan aukioloajat, asiakkaiden sekä yrityksen Story-osiossa jakamia julkaisuja viineistä, tapaksista ja koirista. -Päivittävät enemmän englannin kielellä, mutta myös suomeksi ja espanjaksi	-Viinibaari avattu vuonna 2021 -Koiraystävällinen paikka -Tykkäysmäärät julkaisuissa Instagramissa n. 50-60 välillä, Facebookin julkaisuissa yleisesti vähemmän tykkäyksiä -Eivät käytä hashtageja julkaisuissaan -Julkaisuissa ei juuri kommentteja
Bricco Wine Bar	3 toimipistettä: 2 Helsingissä ja 1 Lahdessa. Italialaistyylinen viinibaari. (Bricco 2023)	Facebook: 4,2 t Instagram: 17,5 t	-406 julkaisua Instagramissa, jossa Facebookia aktiivisempia ja julkaisevat useita kertoja viikossa. -Uusimmista julkaisuista lähes kaikki myös Facebookissa. -Kuvissa näkyy erityisesti ruokannoksia, viiniä ei niinkään. Myös paljon tunnelmakuja asiakkaita. Kuvien lisäksi paljon videoita. -Kohokohdissa paljon yrityksen ja asiakkaiden lisäämiä Tarina- osiossa aiemmin olleita julkaisuja. Tarina- osio myös yrityksellä aktiivisesti käytössä. -Kaikki päivitykset ovat suomeksi. -Ei niinkään kuvia viinibaarien sisustuksesta, kuvat keskittyvät ruokatarjontaan.	-Mainostavat somessaan erilaisten yksityistilaisuuksien järjestämistä sekä live-musiikkia -Kilpailuja somessa: esim. mahdollisuus voittaa liput Porvoon viinijuhlille -Facebookin julkaisuissa ainoastaan muutamia tykkäyksiä, Instagramissa tykkäyksiä julkaisuissa yleisesti n.50-80 välillä. Julkaisu, joka sisältää arvonnansaanut yli 300 tykkäystä. -Hashtagina usein käytetty #briccohki, kaikissa julkaisuissa ei hashtagia -Useimmat päivitykset eivät juuri kerää kommentteja

Viini- baari Apotek	Viinibaari suojellun Jugend- tyylisen Apteekin tiloissa. Viinien kanssa tarjolla erilaisia vaihtuvia pieniä annoksia. (Viinibaari Apotek 2023)	Facebook: 2,2 t Instagram: 3174	-132 julkaisua Instagramissa, kaikki uusimmat julkaisut eivät ole Facebookissa. Julkaisevat Instagramissa noin viikoittain. ----- Enimmäkseen kuvia ruoista, mutta myös viineistä ja henkilökunnasta. Ei juuri videoita. Kohokohdissa esimerkiksi menut näkyvillä. -Julkaisuja sekä suomeksi, että englanniksi -Julkaisuissa ruokien ja eri viinien esittelyitä sekä myös työntekijöiden esittelyitä.	-Julkaisuissa ei tiettyä yhtenäistä tyyliä, sekä laadukkaampia kuvia, että vähemmän laadukkaita -Käyttävät paljon hashtagia. -Tykkäyksiä yleisesti julkaisuilla Instagramissa n.50-80 välillä. Työntekijöitä esittelevät julkaisut saavat enemmän tykkäyksiä. -Ei paljon kommentteja julkaisuissa (usein 1-2 kommenttia/julkaisu)
En- chanté Café	Eerikinkadulla sijaitseva kahvila, jossa tarjotaan erikoiskahveja ja ranskalaisia leivonnaisia. (Enchanté Café 2023)	Facebook: 558 Instagram: 2682	-105 julkaisua Instagramissa, kaikki julkaisut eivät ole Facebookissa. -Yritys on erittäin aktiivinen Instagramissa, julkaisevat lähes päivittäin. -Julkaisevat englannin kielellä. -Instagramin kohokohdissa tallennettuna julkaisuja useiden eri aiheiden alle. -Julkaisevat kuvien lisäksi runsaasti erilaisia videoita, jotka sisältävät myös musiikkia. Paikan omistajat esiintyvät paljon julkaisuissa. -Yrityksellä myös julkaisuja yleisestä tunnelmasta kahvilassa sekä kahvilan sisustuksesta ja tarjoomasta.	-Kahvila avattu vuoden 2022 alussa, saavuttanut heti paljon seuraajia omaperäisellä tyylillään sosiaalisessa mediassa -Yritys järjestänyt erilaisia arvontoja ja kilpailuja somen kautta -Ovat aktiivisia lisäksi myös Tiktokissa -Saavat Instagramissa paljon tykkäyksiä julkaisuihinsa (useita satoja) -Paljon kommentteja yleisesti Instagram- julkaisuissa -Järjestävät myös pieniä tapahtumia -Tila vuokrattavissa yksityistilaisuuksiin.

Taulukko 1 Benchmarking

Benchmarkingin perusteella voidaan huomata, että vaikka seuraajamäärät tarkastelluilla yrityksillä ovat suurempia, kuin toimeksiantajayrityksellä, on silti julkaisuihin reagoiminen verrattain vähäistä. Kuvassa 8 esitellään keskeisimpiä benchmarkingissa löydettyjä huomioita. Yleisesti ravintoloiden julkaisuihin ei tule suurta määrää kommentteja. Eniten tykkäyksiä saavat erilaiset arvonnat, sekä ravintolan henkilökuntaa käsittelevät julkaisut. Myös julkaisut, jotka vetoavat tunteisiin saavat tykkäyksiä ja kommentteja. Tällaiseksi julkaisuksi voidaan lukea esimerkiksi benchmarkingissa esiin tullut julkaisu, jossa ravintola kertoi sulkevansa yhden toimipisteistään. Yleisesti kaikki tarkastelluista yrityksistä ovat aktiivisempia Instagramissa kuin Facebookissa. Instagramin julkaisut saavat myös enemmän reaktioita seuraajilta, kuin Facebookin julkaisut.



Kuva 8 Keskeisimpiä benchmarkingissa löydettyjä huomioita

Murun Viinibaari ja Bricco Wine Bar olivat tarkastelluista viinibaareista kaikista aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa. Murun Viinibaarilla on useita viikoittain toistuvia tempauksia, joita ovat esimerkiksi Samppanjatorstai, Viinibaarin perjantaipullo ja Lauantaitasting. Lisäksi viinibaarissa voi valita sokkomaistelun, jossa saa kolmea eri viiniä maisteltavaksi ja arvioitavaksi. Julkaisuissa painotetaan selkeästi viinejä ja esitellään aina jokin uusi tuote. La Taperian julkaisut ovat vaihtelevampia. Yrityksellä on viinikuvien lisäksi julkaisuja, joista tulee ilmi viinibaarin sisustus sekä kuvia ruoista ja työntekijöistä. Heidän julkaisuillaan ei ole mitään yhtenäistä tyyliä. Bricco Wine Bar selkeästi keskittyy ruokakuviin julkaisuissaan. Osa kuvista näyttää ammattilaisen ottamilta kuvilta. Bricco Wine Barilla on tarkastelluista viinibaareista selkeästi eniten videosisältöä somekanavillaan. Viinibaari Apotekin somesisältö on myös hyvin vaihtelevaa. Heillä on julkaisuja ruoka-annoksista, viineistä, työntekijöistä sekä yleisiä tunnelmakuvia.

Enchanté Café ei ole viinibaari, mutta yritys valikoitui benchmarkingin kohteeksi mielenkiintoisen somesisältönsä vuoksi. Yritys on selkeästi panostanut sosiaalisen median tileihinsä. Facebookin ja Instagramin lisäksi yrityksellä on myös TikTok tili. Yritys on saavuttanut yli 2000 seuraajaa Instagram tililleen hieman yli vuoden aikana. Enchanté Cafén julkaisut ovat video-painotteisia ja yrityksen perustajat esiintyvät itse lähes kaikilla videoilla. Videoilla esitellään erityisesti kahvilan erikoiskahveja ja niiden valmistusprosesseja hauskaan tyyliin musiikin kera. Yritys järjestää myös paljon arvontoja Instagramissa. He saavat tarkastelluista yrityksistä eniten tykkäyksiä ja kommentteja julkaisuilleen.

7.5 REAN- malli suunnittelun pohjana

Tiedonkeruun jälkeen lähdettiin analysoimaan kerättyä tietoa, jotta pystyttiin määrittämään ongelmat ja mahdollisuudet, joihin tulisi löytää ratkaisu. Sisältömarkkinointisuunnitelmalle sopivaksi pohjaksi löydettiin asiakaslähtöinen REAN- malli (Kuva 9). Markkinoinnin vuosikellon

suunnittelussa otettiin huomioon yrityksen toimialan ja liikeidean kannalta tärkeimmät päivämäärät.



Kuva 9 REAN- malli

Hakola, Hiila & Rummukainen (2019, 178-185) esittelevät kirjassaan Sisältömarkkinoinnin työkalut asiakaslähtöisen REAN- mallin sisältömarkkinoinnin kehittämiseen. REAN muodostuu sanoista Reach, Engage, Activate ja Nurture eli suomeksi Tavoita, Sitouta, Aktivoi ja Huolehdi. REAN- mallin avulla on mahdollista hahmottaa erilaisia asiakkaita ja heidän tarpeitaan ostopolun eri vaiheissa sekä löytää ideoita siihen, millaista sisältöä tulisi julkaista kussakin vaiheessa.

Reach- vaiheessa on tarkoitus tavoittaa uusia asiakkaita ja kehittää brändin tunnettuutta löytämällä sellaisia aiheita, jotka kiinnostavat mahdollisimman suurta osaa potentiaalisista asiakkaista. **Engage-** vaiheessa asiakkaat tuntevat brändin, mutta vertailevat sitä muihin brändeihin. Tässä vaiheessa on tärkeää tuoda vahvasti ilmi yrityksen omaa brändin tuottamaa lisäarvoa asiakkaalle ja saada asiakas vakuuttumaan siitä, että brändi on paras vaihtoehto kilpailijoista. **Activate-** vaiheessa asiakkaat on jo saavutettu ja heidät on vakuutettu brändin tuottamasta palvelusta. Nyt on tärkeää tehdä asiakkuus mahdollisimman vaivattomaksi asiakkaan näkökulmasta ja varmistaa, ettei asiakaspolku katkea. Tässä vaiheessa yrityksen tulee olla tavoitettavissa mahdollisten lisäkysymysten varalta. **Nurture-** vaihe auttaa yritystä pitämään kiinni ja syventämään jo syntyneitä asiakassuhteita. Tässä vaiheessa halutaan jatkaa jo onnistunutta asiakassuhdetta. Tavoitteena on, että asiakkaat jatkavat yrityksen kanssa ja myös suosittelevat yritystä lähipiirilleen. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 178-185.)

REAN- malli sopii sen asiakaslähtöisyyden vuoksi toimeksiantajayritykselle tehtävän sisältömarkkinointisuunnitelman pohjaksi. REAN- malli on hyvä, sillä siinä keskitytään jokaiseen asiakaspolun vaiheeseen. Erityisen tärkeää on panostaa mallin viimeiseen vaiheeseen, jossa pidetään nykyiset asiakkaat mukana kiinnostavilla sisällöillä ja saadaan heidät suosittelemaan brändiä. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 184-185.)

7.6 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on työkalu, jonka avulla voidaan suunnitella yrityksen markkinointia ja siihen liittyviä toimenpiteitä. Vuosikello voidaan tehdä esimerkiksi ympyrän tai taulukon muotoon. Siihen kootaan vuoden aikana esiintyvät päivämäärät, jotka ovat yritykselle, sen

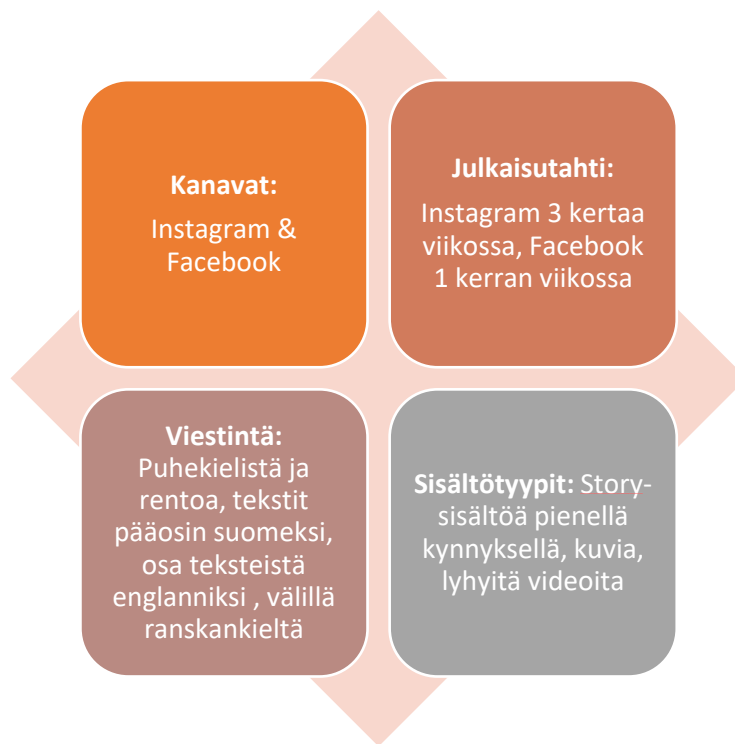
toimialalle tai kohderyhmälle merkityksellisiä. Vuosikelloon voidaan merkata myös hiljaisemmat ajanjaksot, jotka eivät ole niin merkityksellisiä markkinoinnin näkökulmasta. Markkinoinnin vuosikellon suunnittelussa on hyvä jättää tilaa myös joustavuudelle, jotta voidaan tarpeen vaatiessa reagoida yllättäviin ajankohtaisiin tilanteisiin. (Huttunen 2020)

Markkinoinnin vuosikelloa suunnitellessa tulee ensin määritellä käytettävät kanavat, joissa kohderyhmä tavoitetaan ja miettiä, mikä on sopiva julkaisutiheys. Vuosikellon tehtävänä on tuoda yrityksen suunnitelmat konkreettiseksi toiminnaksi. Jokainen yritys kuitenkin päättää itse, kuinka tarkasti markkinoinnin vuosikello tehdään. (Remes 2022)

Toimeksiantajalle tehdyssä markkinoinnin vuosikellossa otettiin huomioon erilaiset kansalliset juhlapyhät, jotka vaikuttavat toimeksiantajayritykseen, eri vuodenaikoina tapahtuvat ajankohtaiset tapahtumat sekä muita vuoden aikana esiintyviä päivämääriä, jotka sopivat yrityksen liikeideaan ja voivat kiinnostaa yrityksen asiakkaita. Näitä päivämääriä voidaan hyödyntää somesisältöjen suunnittelussa ja muissa yrityksen markkinointitoimenpiteissä.

8 Sisältömarkkinoinnin suunnitelma

Tutkimuksessa tehtyjen löydösten avulla voitiin luoda sisältömarkkinoinnin suunnitelma toimекiantajayritykselle. Kuva 10 havainnollistaa sisältösuunnitelmassa valitut kanavat, julkaisutahti, viestinnän ja sisältötyypit. Sisältösuunnitelmaa on tarkoitus toteuttaa yrityksen so-mekanaavilla Instagramissa ja Facebookissa painottuen erityisesti Instagramiin. Sopiva julkaisu-tahti Instagramissa olisi noin 2-3 kertaa viikossa. Yrityksen omien julkaisujen lisäksi suunnitel-maan kuuluu asiakkaiden julkaisujen jakaminen sen mukaan, miten usein asiakkaat merkitse-vät yrityksen julkaisuihinsa. Facebookissa yritykselle riittää yksi julkaisu viikossa, jonka lisäksi mahdolliset tapahtumat merkitään erikseen Facebookiin. Julkaisuajankohdissa painotetaan keskipäivää ja iltaa, jolloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan.



Kuva 10: Havainnollistava kuva sisältömarkkinoinnin suunnitelmasta

Valituissa kanavissa Instagramissa ja Facebookissa laadukkaat kuvat ovat tärkeitä. Ammattiva-lokuvaajan käyttäminen voisi olla yksi ajatus, jotta kuvien laatu saadaan varmistettua. Nyky-ään tosin älypuhelimellakin saa otettua laadukkaita kuvia. Kuvista on mahdollista koota suu-rempi kuvapankki, jotta kuvia on aina saatavilla julkaisuihin. Kuvia kannattaa ottaa jatkuvasti pienellä kynnyksellä etenkin silloin, kun ravintolassa tapahtuu jotakin mielenkiintoista. Täl-löin yrityksen kuvapankkia saadaan päivitettyä ja jokaiseen julkaisuun saadaan sopiva kuva vastaamaan julkaisun sisältöä, vuodenaikaa ja teemaa. Julkaisuihin voisi välillä laittaa myös niin sanottuja kuvakaruselleja, jotka sisältävät useamman kuvan tai lisätä samaan julkaisuun sekä videota, että kuvaa.

Julkaisukielenä tullaan edelleen käyttämään pääasiassa suomea, mutta osa julkaisuista voisi sisältää myös englanninkielistä tekstiä mahdollisten turistien ja ulkomaalaisten asiakkaiden tavoittamiseksi. Yrityksen liikeidean kannalta, voidaan miettiä myös julkaisuja, jotka sisältävät ainakin osittain ranskankielisiä fraaseja. Mahdollisten videosisältöjen taustalla voisi olla ranskankielistä musiikkia. Viestinnän tulee olla riittävän rentoa ja puhekielistä. Asiakkaat tulevat kohdeyritykseen erityisesti juuri sen tunnelman ja palvelun vuoksi, joten viestintä tulee myös somessa pitää yhtä lähestyttävänä. Tekstin tulisi olla asiakkaita puhuttelevaa ja riittävän napakkaa, jotta mahdollisimman moni lukisi sen.

Julkaisuja suunnitellessa tulee miettiä myös yrityksen somekanavien, erityisesti Instagramin yleisilmettä, sitä, mitkä asiat toistuvat kuvissa. Saavuttaakseen turisteja vielä helpommin voisi miettiä, jos kuvan päälle lisäisi suoraan tekstiä, joka olisi englannin kielellä. Näin sivua selaava turisti voisi helposti yrityksen julkaisuja selaamalla löytää esimerkiksi päivän menun suoraan klikkaamatta koko kuvaa auki. Voisi miettiä myös, jos Instagramin kohokohtiin lisäisi selkeät englanninkieliset otsikot, josta tietyt aiheet olisivat helposti kaikkien käyttäjien saatavissa. Kohdeyritys käyttää jo hyvin hashtageja julkaisuissaan. Näiden käyttöä on hyvä jatkaa samalla tavalla jatkossakin.

Kohdeyrityksen tulisi pyrkiä julkaisemaan monipuolista sisältöä, johon kuuluisi sekä kuvia, että videoita. Tärkeätä on osallistaa seuraajia esimerkiksi erilaisten kysymysten avulla. Instagramin Story- sisältöä voidaan julkaista entistä pienemmällä kynnyksellä. Tällaista sisältöä voisi olla esimerkiksi erilaiset ”behind the scenes”- julkaisut, joissa näytetään ravintolan arkea tai esimerkiksi jonkin tietyn reseptin valmistus. Mahdollisten kilpailujen tai arvontojen palkintoina tulee olla asioita, jotka selkeästi liittyvät yritykseen ja sen toimintaan.

Sisältömarkkinointisuunnitelma luotiin REAN- mallia mukaillen (kuva 11) vastaamaan kohdeyrityksen tarpeita. Suunnitelman oheen luotiin digitaalisen markkinoinnin vuosikello (kuva 12), joka sisältää yritykselle ja sen liikeidealle tärkeät päivämäärät. Vuosikellon yhteyteen tehtiin taulukko, jossa on ideoita, kuinka vuosikellossa olevia päivämääriä voisi hyödyntää sisältömarkkinointia suunnitellessa.



Kuva 11 Sisältösuunnitelma REAN- mallin avulla

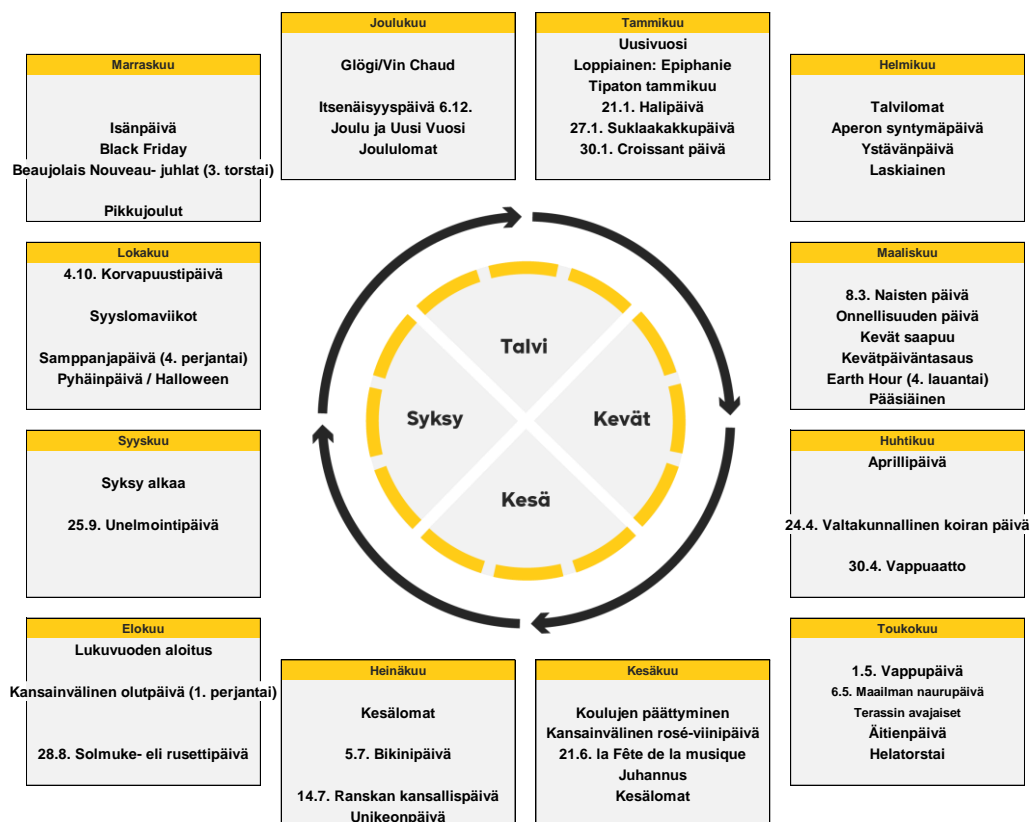
Sisältösuunnitelman ensimmäisessä vaiheessa on tarkoitus tavoittaa kaikki potentiaaliset asiakkaat. Tämä tehdään järjestämällä terassin avaus/kesän aloitustapahtuma. Tapahtumasta luodaan julkaisut Facebookiin, että Instagramiin, jonne tapahtuma tallennetaan myös kohokohtien alle. Lisää seuraajia sekä uusia asiakkaita saavuttaakseen, Instagramiin tehdään myös maksettu mainos tapahtumasta. Terassin avausviikolle luodaan erilaisia kesäisiä tarjouksia, joilla tavoitetaan asiakkaat. Aloitetaan myös uusi asiakkaita puhutteleva ja kiinnostava julkaisusarja, "Viikon viini", jonka teemana ovat erilaiset viinit. Joka viikko nostetaan esille jokin uusi viini, josta tehdään informatiivinen julkaisu yrityksen somekanaville. Kyseistä viiniä tarjotaan erikoishintaan laseittain viikon ajan.

Sisältösuunnitelman toisessa vaiheessa, sitouttamisvaiheessa, julkaistaan sisältöä menneestä tapahtumasta sekä julkaistaan uutta videosisältöä ravintolan terassilta. Viikon viini- julkaisusarjaa jatketaan ja viinin yhteyteen voidaan tarjota jokin suolainen syötävä erikoishintaan. Sitouttamisvaiheessa luodaan myös julkaisu, jossa kerrotaan hieman enemmän yrityksen historiasta sekä henkilöistä sen takana. Tehdään myös julkaisu jostakin yrityksessä vierailevasta koirakaverista, sillä ravintola on tunnettu koiraystävällisyydestään ja koirakuvat keräävät usein paljon tykkäyksiä yrityksen somessa.

Aktivointivaiheessa asiakkaita kannustetaan vuorovaikutteisuuteen kyselemällä heidän toiveitaan sunnuntain lounasvaihtoehdoille. Yrityksen suurta kanta-asiakasjoukkoa kiitetään, ja samalla jaetaan julkaisu jostakusta yrityksen kanta-asiakkaasta. Myös yhteistyökumppanit nostetaan esiin aktivointivaiheessa suosittelemalla jotakin yrityksen yhteistyökumppaneista. Kesän ajan ravintolan terassilla aktivoidaan asiakkaita järjestämällä eri teemaisia Torstaiterassi-nimisiä pieniä tapahtumia torstaisin, jolloin innostetaan asiakkaita julkaisemaan someen ravintolasta ja merkitsemään myös yritys julkaisuihin. Terassitorstain teemoja voisivat olla esimerkiksi tiettyjen kesään sopivien juomien pohjalta suunnitellut illat, grilliruoka tai jonkin tietyn tyyppisen musiikin ympärille rakennetut illat, esimerkiksi ranskalaiset chansonit. Tällöin voitaisiin miettiä vaihtoehdoksi myös livemusiikkia.

Viimeisessä Huolehdi- vaiheessa, on tärkeää muistaa edelleen vuorovaikutteisuus ja säännöllisen julkaisutahdin ylläpitäminen. Huolehdi- vaiheessa pidetään huoli asiakkaista vastaamalla heidän kommentteihinsa, osallistamalla heitä julkaisuissa erilaisilla kysymyksillä sekä jakamalla aktiivisesti asiakkaiden julkaisuja eteenpäin.

8.1 Digitaalisen markkinoinnin vuosikello somejulkaisujen tueksi



Kuva 12: Vuosikello somejulkaisujen tueksi

Kuvassa 12 näkyy toimeksiantajalle suunniteltu markkinoinnin vuosikello, jota yritys voi käyttää apuna somejulkaisuja suunnitellessa ympäri vuoden. Vuosikelloon lisättiin kaikki vuoden aikana esiintyvät kansalliset juhlapyhät, jotka voivat vaikuttaa toimeksiantajayrityksen toimintaan tai aukioloaikoihin sekä muita päivämääriä, joita yritys voi käyttää sisältömarkkinoinnissa hyväksi. Mukaan valittiin sellaisia päivämääriä, jotka teemoiltaan sopivat yhteen yrityksen liikeidean ja tarjooman kanssa. Ympyränmallisesta vuosikellosta näkee helposti vuoden aikana esiintyvät tärkeät päivämäärät yhdellä silmäyksellä. Taulukkoon 2 on kerätty ideoita somejulkaisuihin markkinoinnin vuosikellon pohjalta. Taulukon tarkoituksena oli listata vuosikelloa yksityiskohtaisemmin julkaisuideoita eri päiville.

Vuosikellossa ja somejulkaisutaulukossa mainitut päivämäärät ja ideat ovat ehdotuksia, joita on mahdollista soveltaa ja muokata. Vuosikello ja somejulkaisutaulukko eivät kuitenkaan kata koko vuoden somejulkaisuja, vaan jättävät tilaa erilaisille ajankohtaisille julkaisuille ja ravintolan arkea käsitteleville julkaisuille.

8.2 Ideoita somejulkaisuihin

Kohdeyritykselle luotua digitaalista vuosikelloa täydentämään luotiin myös taulukko (taulukko 2), johon on koottu vuosikellossa esiintyviä teemapäiviä ja ideoitu niihin ehdotuksia mahdollisiksi somejulkaisuiksi. Ohessa näkyy leikkaus kyseisestä taulukosta, kokonaisuudessaan taulukko löytyy opinnäytetyön liitteistä.

Toimeksiantaja voi halutessaan ottaa taulukossa esitetyt ideat suoraan käyttöön somejulkaisujensa pohjaksi. Kaikkia ideoita yritys voi muokata itselleen sopiviksi. Tarkoituksena oli jatkaa mahdollisimman monipuolisen, seuraajia puhuttelevan ja sitouttavan sisällön tuottamista yrityksen someen REAN- malli mielessä pitäen.

KUUKAUSI	TEEMAPÄIVÄ/JUHLA-PYHÄ	IDEAT JULKAISUIHIN
Tammikuu	Uusi vuosi	<i>"Hyvää uutta vuotta toivottaa Apéron väki!" (kuva henkilökunnasta ravintolassa)</i>
	Loppiainen = Ehipanie	<i>Kerrotaan loppiaisen perinteistä Ranskassa</i>
	Tipaton tammikuu	<i>Nostetaan esille erilaisia alkoholittomia juomia, tarjotaan niitä erikoishintaan jonkin syötävän kanssa (moktailit, orangina yms)</i>
	Halipäivä	<i>Arvonta: "Tiesitkö, että tänään vietetään kansainvälistä halipäivää? Kerro, ketä sinä aiot halata tänään ja voitte voittaa sunnuntaiaaterian kahdelle" (kuva esim. asiakkaista halaamassa toisiaan ravintolassa tai asiakkaasta halaamassa koiraa ravintolassa)</i>
	Suklaakakkupäivä	<i>"Vain tänään kansainvälisen suklaakakkupäivän kunniaksi tarjolla Apéron omaa suussasulavaa suklaakakkua." (Videojulkaisu kakun tekemisestä)</i>

	Croissant- päivä	<i>Yhteistyö jonkin paikallisen leipomon kanssa. Mainostetaan Croissant- päivää ja tarjotaan leipomon croissantteja. (Kuva croissantteista ravintolassa ja tekstiksi croissantin historiaa)</i>
Helmikuu	Talvilomat	<i>"Mikäli et ole lähtenyt pohjoisen laduille tai etelän lämpöön, muistutuksena, että Apéro on auki..." Muistutetaan ravintolan aukioloajoista. (Yleinen tunnelmakuva ravintolasta)</i>
	Aperon syntymäpäivä	<i>Mainostetaan syntymäpäivää koko viikon ajan. Erilaisia tarjouksia syntymäpäiväviikon aikana. Somejulkaisuun pieni tarina siitä, kuinka paikka sai alkunsa.</i>
	Laskiainen	<i>"Tervetuloa Aperoon lämmittelemään pulkkamäen jälkeen. Vaihtoehtoisesti voit myös jättää pulkkailun väliin ja tulla suoraan nauttimaan Apéron tarjonnasta." (Luminen kuva ravintolan edestä, mikäli on lunta maassa. Vaihtoehtona lyhyt video höyryvästä kaakaosta ravintolassa)</i>
	Ystävänpäivä	<i>"Tuo ystävä Aperoon! Päivän tarjouksena kaksi lasia Cavaa yhden hinnalla!" (kuva/video ystävyksistä kippistämässä Apérossa)</i>
Maaliskuu	Naisten päivä	<i>"Hyvää naistenpäivää!" Esitellään joku inspiroiva nainen, joka työskentelee viinin parissa. Esim. viinimaahantuoja tai viinintuottaja.</i>

Taulukko 2: Ideoita somejulkaisuihin

9 Pohdintaa ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayritys Aperó Bar Cafén sisältömarkkinointia yrityksen käyttämällä somekanavilla Instagramissa ja Facebookissa. Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät teemahaastattelu, asiakaskysely ja benchmarking, antoivat selkeän käsityksen yrityksen lähtötilanteesta. Tämän ansiosta opinnäytetyössä onnistuttiin toteuttamaan alkuperäisen suunnitelman mukainen tuotos toimeksiantajalle.

Opinnäytetyössä onnistuttiin sen tavoitteessa ja opinnäytetyöprosessi eteni prosessin alussa asetetun aikataulun puitteissa. Selkeä ja johdonmukainen alussa määritelty suunnitelma edesauttoi prosessin loppuun saattamisessa. Erityisesti prosessin ensimmäiseen vaiheeseen, joka sisälsi tutkimuksen yrityksen lähtötilanteesta, oli tärkeää käyttää riittävästi aikaa.

Vaikka opinnäytetyön tuloksena syntynyt sisältömarkkinointisuunnitelma ja vuosikello ovat onnistuneita, tulee läpikäytyä prosessia tarkastella kriittisesti. Osan tutkimuksen vaiheista olisi voinut toteuttaa vielä perusteellisemmin. Esimerkiksi asiakaskyselyn toteutusta olisi voinut miettiä hieman eri tavalla. Kyselyn olisi voinut toteuttaa ensin pienemmälle otannalle, jonka jälkeen kysymyksiä olisi voinut muokata saatujen vastausten perusteella vieläkin selkeämiksi. Tällä kertaa asiakaskyselyssä oli turhan paljon avoimia kysymyksiä. Näihin kysymyksiin olisi voinut lisätä vastausvaihtoehdot, jolloin useampi henkilö olisi vastannut kaikkiin esitettyihin kysymyksiin. Asiakaskyselystä olisi voinut tehdä vielä lisäksi englanninkielisen version. Seuraavaksi voitaisiinkin tutkia sitä, kuinka turistit löytävät yrityksen ja tuottaa heille uusi englanninkielinen kysely.

Sisältömarkkinoinnin suunnitelman pohjana käytettiin REAN-mallia. Tämän lisäksi toimeksiantajalle luotiin markkinoinnin vuosikello, jonka yhteyteen kerättiin ideoita somejulkaisuihin taulukon muodossa. Näistä tuotoksista tulee olemaan hyötyä toimeksiantajalle, sillä yrityksen on mahdollista heti alkaa hyödyntämään opinnäytetyössä kerättyjä ideoita somejulkaisuisaan. REAN-mallilla luotu sisältömarkkinoinnin suunnitelma on luotu kevättä varten, mutta mikäli yritys haluaa ottaa suunnitelman heti käyttöön, on sitä mahdollista muokata ajankohdasta varten sopivaksi. Myös vuosikelloa suunnitellessa on jätetty tilaa mahdollisille muokkauksille ja lisäyksille. Vuosikello ja somejulkaisutaulukko ovat ainoastaan ehdotuksia somesisällöksi. Toimeksiantajan on myös mahdollista päivittää vuosikelloa ja somejulkaisutaulukkoa pitkin vuotta yrityksen tarpeiden mukaan.

Mikäli yritys ottaa vuosikellon ja siihen löydetyt ideat käyttöönsä somesisältöjen suunnittelussa, tulisi vuoden aikana tehty julkaisut aina arkistoida. Aikaisempia edellisen vuoden julkaisuja on mahdollista käyttää hyödyksi myös seuraavana vuonna. Näistä julkaisuista yritys voisi tehdä erillisen kansion itselleen helpottaakseen seuraavan vuoden somesisältöjen suunnittelua. Kun yrityksen somesisältö on kunnossa, voisi uusien seuraajien tavoittamiseen panostaa maksetun mainonnan avulla. Tämä voidaan aloittaa pienelläkin summalla. Mitä enemmän

ihmiset kommentoivat ja jakavat julkaisuja, sitä enemmän sisältö näkyy myös muille käyttäjille sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä on tärkeää jatkossakin panostaa siihen, että julkaistu sisältö aktivoi ja sitouttaa seuraajia.

Kohdeyritys voisi jatkossa hyödyntää erityisesti vuoden hiljaisempia aikoja markkinoinnin tehostamiseen. Näitä ovat ravintola-alalla erityisesti tammikuu ja vuoden alku. Voisi myös miettiä, kuinka saataisiin enemmän asiakkaita Helsingissä vierailevista matkailijoista. Facebookin ja Instagramin mainontaa voisi kohdentaa juuri turisteihin erityisesti kesäkuukausina, kun paikallisia saattaa olla lomien vuoksi vähemmän liikkeellä. Kohdeyritys sijaitsee lähellä ydinkeskustaa, jossa liikkuu paljon matkailijoita erityisesti kesäaikaan, joten ravintola olisi heille helposti saavutettavissa.

Lähteet

Painetut

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus - Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Forsberg, S., Koivisto, M. & Säynäjäkangas J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus - Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hotanen, O, Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarkingopas. Opi hyviltä esikuvilta! Espoo: Otamedia.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Juvenes Print

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki: Kauppakamari.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, M. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Sähköiset

Apéro Bar Café 2023. Viitattu 22.2.2023. <https://www.apero.fi/#top>

Briccon tarina. 2023. Bricco Wine Bar. Viitattu 23.3.2023. <https://www.bricco.fi/briccon-tarina>

Digitaalinen markkinointi - mitä se on ja mihin se sopii? 2022. Markkinointirouta. Viitattu 2.3.2023. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/digitaalinen-mainonta-mita-se-ja-mihin-se-sopii>

Enchanté Café 2023. Viitattu 23.3.2023. <https://enchante.fi/>

Huttunen, K. 2020. Markkinoinnin vuosikello. Zoner. Viitattu 3.4.2023. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinoinnin-vuosikello/>

Jänkälä, S. 1/2016. Ravitsemistoiminta, toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 22.2.2023.

La Taperia 2023. Viitattu 23.3.2023. <https://www.lataperia.fi/i/tapas-ja-viinit>

Mitä on digitaalinen asiakaskokemus ja miten kehittää sitä? 2022. Folcan. Viitattu 22.3.2023. <https://folcan.fi/digitaalinen-asiakaskokemus-kehitys/>

Murun Viinibaari. 2023. Muru ravintola. Viitattu 23.3.2023. <https://www.murudining.fi/viini-baari/>

Nieminen, K. 2022. Digitaalinen markkinointi - mitä se on ja miksi sitä kannattaa tehdä? Markkinoinnin trendit. Viitattu 2.3.2023. <https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/digitaalinen-markkinointi/>

Remes, A. 2022. Markkinoinnin vuosikello 2023. Myynnin maailma. Viitattu 3.4.2023. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

Sisältömarkkinoinnin ABC: Sisällöntuotantoa vai sisältömarkkinointia? 2022. Asiantuntijamedia. Viitattu 3.3.2023. <https://asiantuntijamedia.fi/sisaltomarkkinoinnin-abc-sisallontuotantoa-vai-sisaltomarkkinointia/#comments>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Viinibaari Apotek 2023. Viitattu 23.3.2023. <https://viinibaariapotek.fi/#menu>

Julkaisemattomat

Hälvä, P. 2023. Ravintoloitsijan haastattelu. 8.3.2023. Apéro Bar Café. Helsinki.

Kuvat

Kuva 1: Tuplatimanttimalli (Mukaillen Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 43.)	18
Kuva 2 Opinnäytetyön prosessi vaiheittain.....	19
Kuva 3: Kuinka usein vieraillet Apérossa?	23
Kuva 4: Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?	24
Kuva 5: Etsitkö koskaan ravintoloita somesta?	24
Kuva 6: Onko sinulla tapana jakaa sisältöä someen vieraillessasi ravintoloissa?	25
Kuva 7: Minkälaisia sisältöjä haluaisit nähdä Apéron sosiaalisessa mediassa?	26
Kuva 8 Keskeisimpiä benchmarkingissa löydettyjä huomioita.....	31
Kuva 9 REAN- malli	32
Kuva 10: Havainnollistava kuva sisältömarkkinoinnin suunnitelmasta	34
Kuva 11 Sisältösuunnitelma REAN- mallin avulla	36
Kuva 12: Vuosikello somejulkaisujen tueksi	37

Taulukot

Taulukko 1 Benchmarking	30
Taulukko 2: Ideoita somejulkaisuihin	39

Liitteet

Liite 1: Taulukko somejulkaisujen ideoiksi vuosikellon pohjalta	46
Liite 1: Teemahaastattelupohja toimeksiantajalle	50
Liite 2: Asiakaskysely.....	51
Liite 3: Mainos asiakaskyselystä	57

Liite 1: Taulukko somejulkaisujen ideoiksi vuosikellon pohjalta

KUUKAUSI	TEEMAPÄIVÄ/JUHLAPYHÄ	IDEAT JULKAISUIHIN
Tammikuu	Uusi vuosi	<i>Hyvää uutta vuotta toivottaa Apéron väki! (kuva henkilökunnasta ravintolassa)</i>
	Loppiainen = Ehipanie	<i>Kerrotaan loppiaisen perinteistä Ranskassa</i>
	Tipaton tammikuu	<i>Nostetaan esille erilaisia alkoholittomia juomia, tarjotaan niitä erikoishintaan jonkin syötävän kanssa (moktailit, orangina yms)</i>
	Halipäivä 21.1	<i>Arvonta: "Tiesitkö, että tänään vietetään kansainvälistä halipäivää? Kerro, ketä sinä aiot halata tänään ja voitte voittoa sunnuntaiaterian kahdelle" (kuva esim. asiakkaista halaamassa toisiaan ravintolassa tai asiakkaista halaamassa koiraa ravintolassa)</i>
	Suklaakakkupäivä 27.1	<i>"Vain tänään kansainvälisen suklaakakkupäivän kunniaksi tarjolla Apéron omaa suussasulavaa suklaakakkua." (Videojulkaisu kakun tekemisestä)</i>
	Croissant- päivä 30.1.	<i>Yhteistyö jonkin paikallisen leipomon kanssa. Mainostetaan Croissant- päivää ja tarjotaan leipomon croissantteja. (Kuva croissantteista ravintolassa ja tekstiksi croissantin historiaa)</i>
Helmikuu	Talvilomat	<i>"Mikäli et ole lähtenyt pohjoisen laudulle tai etelän lämpöön, muistutuksena, että Apéro on auki..." Muistutetaan ravintolan aukioloajoista. (Yleinen tunnelmakuva ravintolasta)</i>
	Aperon syntymäpäivä	<i>Mainostetaan syntymäpäivää koko viikon ajan. Erilaisia tarjouksia syntymäpäiväviikon aikana. Somejulkaisuun pieni tarina siitä, kuinka paikka sai alkunsa.</i>
	Laskiainen	<i>"Tervetuloa Aperoon lämmittelemään pulkkamäen jälkeen. Vaihtoehtoisesti voit myös jättää pulkkailun väliin ja tulla suoraan nauttimaan Apéron tarjonnasta." (Luminen kuva ravintolan edestä, mikäli on lunta maassa. Vaihtoehtona lyhyt video höyryävästä kaakaosta ravintolassa)</i>
	Ystävänpäivä	<i>"Tuo ystävä Aperoon! Päivän tarjouksena kaksi lasia Cavaa yhden hinnalla!" (kuva/video ystävyksistä kippistämässä Apérossa)</i>

Maaliskuu	Naisten päivä 8.3.	<i>"Hyvää naistenpäivää!" Esitellään joku inspiroiva nainen, joka työskentelee viinin parissa. Esim. viinimaa-hantuoja tai viinintuottaja.</i>
	Kevätpäiväntasaus 20.3. / kevään saapuminen 24.3. Palmusunnuntai	<i>Kevätaiheinen teksti ja kuva</i>
	Pääsiäinen 29.3.-1.4.	<i>Toivotetaan hyvää pääsiäistä sekä ilmoitetaan pääsiäisen aukioloajat. (Video, jossa löydetään pääsiäismunia ympäri ravintolaa)</i>
Huhtikuu	1.4. Aprillipäivä	<i>Jokin hauska teksti ja kuva + kerrotaan aprillipäivän historiasta ja, että aprillipäivä on alun perin Ranskasta lähtöisin.</i>
	24.4. Valtakunnallinen koiran päivä	<i>Maininta koiran päivästä ja kuva/video jostakin ravintolassa vierailleesta koirasta. Samalla muistutetaan, että Aperoon ovat koirat tervetulleita.</i>
	Terassin avajaiset	<i>Useampi postaus/strory terassin kuntoon laittamisesta, terassin avauspäivälle jokin juoma tarjous-hintaan</i>
	30.4. vappuaatto	<i>Toivotetaan hyvää vappua ja ilmoitetaan vapun aukioloajat</i>
Toukokuu	1.5. Vappupäivä	<i>Vapputunnelmainen julkaisu</i>
	6.5. maailman naurupäivä	<i>Jokin vitsi tekstiksi ja kerrotaan maailman naurupäivästä</i>
	Äitienpäivä	<i>"Tuo äiti Aperoon!" Jokin äitienpäivään sopiva tarjous ja kuva</i>
	Helatorstai	<i>Muistutetaan helatorstain aukioloajat (keväinen kuva esim. terassilta)</i>
Kesäkuu	Koulujen päättyminen, kesän alkaminen	<i>Kesäteemainen julkaisu</i>
	Kansainvälinen rosé-viinipäivä (2. lauantai)	<i>Kerrotaan rosé-viinipäivästä ja nostetaan esiin ravintolan rosé- viinejä. (Kuva roséviineistä/video, jossa kaadetaan viiniä lasiin)</i>
	Fête de la musique	<i>"Tänään Ranskassa vietetään musiikin juhlaa, Fête de la musique! Päivän kunniaksi..." Ranskalaisen musiikin ilta, ehkä elävää musiikkia ravintolassa?</i>
	Juhannus	<i>"Hyvää juhannusta!" Laitetaan esille juhannuksen aukioloajat</i>
Heinäkuu	Kesälomakausi jatkuu vielä	
	5.7. Bikinipäivä	<i>Kerrotaan bikinipäivästä. "Poikkeaa Aperoon kylmälle juomalle ennen rantapäivää tai rantapäivän jälkeen!" (kuva/video jonkin kylmän juoman valmistuksesta)</i>

	14.7. Ranskan kansallispäivä	<i>Ranskan kansallispäivän kunniaksi järjestettävä pieni tapahtuma</i>
	Unikeonpäivä	<i>"Kuka teillä oli unikeko tänään? Kahvia ja croissantteja löytyy Aperosta unikekojen lisäksi myös aamu- virkuille!" Video kahvin valmistuksesta/höyryävästä kahvikupista</i>
Elokuu	Lukuvuoden aloitus	<i>"Koulut alkoivat, mutta kesä jatkuu onneksi vielä!" Kesäinen kuva/video ihmisistä kippistämässä Aperon terassilla.</i>
	Kansainvälinen olutpäivä (1. perjantai)	<i>"Tänään vietetään kansainvälistä olutpäivää! Mikä näistä Aperon oluista maistuisi sinulle?" Esitellään ravintolassa tarjottavia oluita, ehkä jokin tarjous jostakin erikoisluesta päivän kunniaksi.</i>
	Kesä jatkuu vielä	<i>Muistutetaan, ettei kesä ole vielä ohi (kesäinen kuva esim. terassilta) "Rivieran tunnelmiin pääsee esimerkiksi nauttimalla pastista Aperon terassilla! Vai maistuisiko sinulle mieluummin Provençen rosé?"</i>
	28.8. solmuke/eli rusettipäivä	<i>Tänään vietetään rusettipäivää! Kaikille rusetti kaulassa Aperoon tuleville -10 % alennus kassalla!" (kuva jostakusta/parista asiakkaasta ravintolassa rusetit kaulassa)</i>
Syyskuu	Syksy alkaa	<i>"Syksy on virallisesti saapunut! Mikä sopisikaan syksyyn paremmin kuin punaviini?" (kuva viineistä ja tekstissä esitellään muutama punaviini)</i>
	Syksyisiä makuja	<i>Mainostetaan syksyisiä makuja (kuva syksyyn sopivista tuotteista)</i>
	25.9. Unelmointipäivä	<i>"Tänään vietetään unelmointipäivää. Mistä sinä unelmoit?"</i>
Lokakuu	4.10. Korvapuustipäivä	<i>Yhteistyö jonkin paikallisen leipomon kanssa, jonka korvapuusteja tarjolla ravintolassa (kuva leivonnaisista ravintolassa)</i>
	Syyslomat	<i>"Tervetuloa nauttimaan syksyisestä tunnelmasta Aperossa!" Esitellään syksyisiä quiche- piirakoita ja niihin sopivia punaviinejä.</i>
	Samppanjapäivä (4. perjantai)	<i>Samppanjamaistelu samppanjapäivän kunniaksi, maisteltavana 3 eri samppanjaa erikoishintaan. Tästä tiedotetaan pitkin viikkoa erilaisin julkaisuin.</i>
	Pyhäinpäivä/Halloween	<i>Kurpitsateemainen kuva/video kurpitsakoristeiden tekemisestä, kerrotaan pyhäinpäivän aukioloajat</i>

Marraskuu	Isänpäivä	<i>"Hyvää isänpäivää! Tuo isä Aperoon, päivän tarjouksena..." Jokin hyvä päivään sopiva tarjous ja kuva isästä Aperossa.</i>
	Beaujolais Nouveau: uuden viinin juhlat (3. torstai)	<i>Tapahtumaa mainostetaan yrityksen somessa jo pari viikkoa ennen tapahtumaa, useita eri julkaisutyyppisiä (Story, video, kuva)</i>
	Pikkujoulut	<i>"Pikkujoulukausi on täällä! Tervetuloa Aperoon pikkujouluporukan kesken!"</i>
Joulukuu	Glögi/Vin chaud	<i>Mainostetaan glögiä/paikan omaa vin chaud:ta. (video/kuva juomasta)</i>
	Itsenäisyyspäivä 6.12.	<i>Jokin itsenäisyyspäivään sopiva tarjous</i>
	Joulu ja Uusi Vuosi	<i>Toivotetaan hyvää joulua ja kiittää asiakkaita kuluneesta vuodesta. Ilmoitetaan vuoden viimeisten päivien aukioloajat. (jokin joululainen tunnelmakuva paikasta)</i>

Liite 1: Teemahaastattelupohja toimeksiantajalle

Yrityksen historia:

- Apéron historia, kuinka yritys sai alkunsa?

Asiakkaat:

- Minkälainen on asiakassegmentti? Onko tiettyjä asiakasryhmiä, jotka käyvät useammin kuin toiset? Kanta-asiakkaat? Käykö turisteja ja mitä kautta he ovat löytäneet paikan?
- Onko toiveita uusille asiakkaille, millaisia asiakkaita?
- Asiakaspalautteet ja miten niitä käsitellään
- Yleisimmät syyt, miksi asiakkaat palaavat uudestaan ja uudestaan Apéroon
- Tapahtumat ja aktiviteetit Apérossa
- Tarjoaman kehittäminen asiakaslähtöisesti

Markkinointi:

- Markkinoinnin nykytilanne ja kanavat
- Miten somea on käytetty markkinointiin ja onko tällä ollut vaikutusta liiketoimintaan?
- Sisältöjen suunnittelu someen
- Sisällöntuotannon suunnitelmallisuus
- Maksettu mainonta Facebookissa ja Instagramissa
- Tarjouskoodit ja kilpailut Facebookissa ja Instagramissa
- Tulevaisuuden markkinointistrategia ja tavoitteet

Kilpailijat:

- Tärkeimmät kilpailijat
- Kilpailijoista erottautuminen
- Yhteistyö kilpailijoiden kanssa

Tulevaisuuden suunnitelmat:

- Toiminnan laajentaminen tai uusien ravintoloiden avaaminen

Liite 2: Asiakaskysely

Apéron asiakaskysely

Hei te ihanat Apéron asiakkaat!

Olen restonomiopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötäni liittyen ravintolan asiakastytyväisyyteen, asiakaskokemukseen ja sosiaalisen median käyttöön ravintolan markkinoinnissa. Olen laatinut tämän kyselyn ymmärtääkseni paremmin teidän, Aperon asiakkaiden, käyttäytymistä ja toiveita.

Vastauksia käytetään ainoastaan tutkimustarkoituksiin opinnäytetyössä. Kyselyyn vastaamiseen kuluu vain muutama minuutti.

Muistathan jättää sähköpostiosoitteesi, sillä vastanneiden kesken arvotaan 3kpl lasisia viinikarahveja! Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne! :)

1. Olen

Mark only one oval.

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

2. Ikäsi

Mark only one oval.

- Alle 18 vuotta
- 18-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-60 vuotta
- 61-70 vuotta
- Yli 70 vuotta

3. Kuinka usein vieraillet Apérossa?

Mark only one oval.

- Viikoittain
- Useamman kerran kuukaudessa
- Kuukauden välein
- Harvemmin

4. Kuinka tyytyväinen yleisesti ottaen olet Apéron palvelun laatuun ja tunnelmaan?

Mark only one oval.

En yhtään tyytyväinen

1

2

3

4

5

Erittäin tyytyväinen

5. Onko Apérossa jotakin, mikä erityisesti miellyttää sinua tai jotakin, mihin erityisesti toivoisit kehitystä?

6. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

Mark only one oval.

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Viikoittain
- Harvemmin
- En käytä sosiaalista mediaa

7. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Check all that apply.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- LinkedIn
- Twitter

8. Seuraatko Apéroa somessa?

Mark only one oval.

- Kyllä
- En

9. Etsitkö koskaan ravintoloita somesta?

Mark only one oval.

- Kyllä
- En

10. Mikäli etsit ravintoloita somesta, niin miltä kanavilta?

Check all that apply.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Muu kanava

11. Onko ravintolan läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttanut päätökseesi vieraillla siellä?

Mark only one oval.

- Kyllä
- Ei

12. Onko sinulla tapana jakaa sisältöä someen vieraillessasi ravintoloissa?

Mark only one oval.

- Kyllä
- Ei
- Välillä

13. Minkälaista sisältöä jaat someen ravintoloista?

14. Millaiset kuvat tai videot kiinnostavat sinua eniten ravintolan sosiaalisessa mediassa?

15. Minkälaisia sisältöjä haluaisit nähdä Apéron sosiaalisessa mediassa?

Check all that apply.

- Tarinoita
 Kuvia
 Videoita
 Reelsejä

16. Onko sinulla muita toiveita tai ehdotuksia siitä, millaista sisältöä haluaisit nähdä Apéron sosiaalisessa mediassa?

17. Jätäthän tähän vielä sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua viinikarahvien arvontaan. :)

Liite 3: Mainos asiakaskyselystä

VASTAA RESTONOMIOPISKELIJAN TEKEMÄÄN

Apéron asiakaskyselyyn

KYSELY ON OPISKELIJAN
OPINNÄYTETYÖTÄ VARTEN JA
TARKOITUKSENA ON YMMÄRTÄÄ
PAREMMIN ASIAKKAIDEMME
KÄYTTÄYTYMISTÄ JA TOIVEITA.

**VASTANNEIDEN KESKEN
ARVOTAAN 3 KPL LASISIA
VIINIKARAHVEJA!**



[HTTPS://FORMS.GLE/NEPYTF6V6DKC4DLT7](https://forms.gle/NEPYTF6V6DKC4DLT7)

**KLIKKAA KYSELYYN
LINKISTÄ! :)**

**KIITOS JO ETUKÄTEEN
KAIKISTA
VASTAUKSISTA!**