



Ravintola PONSin someviestinnän vaikuttavuuden arviointi

Eetu Köykkä

Verner Halttula

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu

Tutkinto-ohjelman nimi: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

KÖYKKÄ, EETU & HALTTULA, VERNERI:

Ravintola PONSin someviestinnän vaikuttavuuden arviointi

Opinnäytetyö 55 sivua, joista liitteitä 7 sivua

Marraskuu 2023

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantaja Ravintola PONSin markkinoitinviestinnän vaikuttavuutta, sitouttavuutta ja näkyvyyttä heidän sosiaalisen median tileillään Instagramissa ja Facebookissa. Tavoitteena oli verrata yrityksen odotuksia some seuraajien näkemyksiin ja tuottaa hyödyllistä tietoa heidän mieliteistään toimeksiantajamme käyttöön.

Tutkimuksen tekoa varten haastateltiin Ravintola PONSin edustajaa, jonka pohjalta saatiin toimeksiantajan tavoitteita ja näkemyksiä viestinnän suhteen. Käytetty tutkimusmenetelmä oli kyselylomake, johon kerättiin vastauksia toimeksiantajan sosiaalisen median seuraajilta. Lomakkeen kysymykset sisälsivät valmiita vastausvaihtoehtoja sekä useita avoimia vastausvaihtoehtoja, joilla pyrittiin hankimaan syvempää ymmärrystä asiakkaiden näkemyksistä. Lomake jaettiin PONSin some tileillä ja siihen saivat vastata heidän seuraajansa, jotka olivat lisäksi vierailleet vähintään kerran ravintolassa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi 57 vastaajan näkemykset, joita havainnollistettiin kaavioilla ja analysoitiin. Tulokset viittaavat PONSin näyttävätyvän asiakkaiden mielissä hintatasoltaan laajalti todellisuutta vastaavalta. PONS onnistuu luomaan tietoisuutta someviestinnällään haluamistaan elementeistä, kuten live-esityksiään tai erilaisista palveluistaan.

Tulokset viittaavat, että PONSin viestinnän tavoitteissa on monin tavoin onnistuttu ja haluttua imagoa pystytty viestimään. Tutkimuksen tuotosten pohjalta PONS voi tunnistaa ja lisätä näkyvyyttä ja sitouttavuutta potentiaalisesti parantavaa sisältöä tileillään ja tutkia muokattujen toimien vaikutuksia sopivien mittarien valossa.

Asiasanat: markkinoitinviestintä, vaikuttavuus, sosiaalinen media

ABSTRACT

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

KÖYKKÄ, EETU & HALTTULA, VERNERI:
Evaluation of Social Media Communications Effectiveness for Ravintola PONS

Bachelor's thesis 55 pages, appendices 7 pages
November 2023

The purpose of this thesis was to examine marketing communications of Ravintola PONS on their social media accounts on Instagram and Facebook. The objective was to compare the company's expectations to their followers' experiences and evaluate given data.

A delegate of PONS was interviewed to gain information of restaurant's objectives on marketing communications. The data were gathered by conducting a survey among followers shared on social media. Questions consisted of ready-made answer options and from open options.

The data were collected from 57 followers. Results suggest that the price level of PONS broadly matches with customers' expectations. In addition, PONS seems to be able to create awareness of their live music and versatile services.

The findings indicate that PONS has succeeded largely with their communications, and they have mostly transmitted desired image of the company. With these results PONS can increase type of content which improves commitment and visibility and furthermore research impact of modifications with suitable performance indicators.

Key words: marketing communications, effectiveness, social media

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Yrityksen esittely	5
1.2 Tutkimuksen aihe, tavoitteet ja rajaukset	5
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ YLEISESTI	7
2.1 Markkinointiviestinnän määrittely ja merkitys	7
2.2 Viestintä digitaalisessa ympäristössä	8
2.3 Imagon rakentaminen	10
2.4 Markkinointiviestinnän mittaaminen	11
3 TOIMIVA MARKKINOINTIVIESTINTÄ FACEBOOKISSA	14
3.1 Facebook	14
3.2 Tapa toimia Facebookissa	15
3.3 Facebook-markkinoinnin tulevaisuuden näkymät	15
3.4 Facebookin markkinointitavat	16
4 INSTAGRAM MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA	18
4.1 Instagramin hyödyt markkinointiviestinnässä	18
4.2 Instagram alustana	19
4.3 Algoritmi ja hashtagit Instagramissa	21
5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ RAVINTOLA-ALALLA	23
5.1 Ravintolan viestintä ja palvelut	23
5.2 Mihin kiinnitetään huomiota?	23
5.3 Kilpailun vaikutus	24
5.4 Brändin esille tuonti omakohtaisella tavalla	25
6 RAVINTOLA PONSIN VIESTINNÄN TUTKIMINEN	27
6.1 Tutkimusmetodit ja tiedonkeruumenetelmät	27
6.1.0 Laadullinen ja määrällinen tutkimus	27
6.1.1 Haastattelu	28
6.1.2 Kyselylomake	29
6.2 Toimeksiantajan haastattelu	30
6.3 PONSin viestinnän onnistumisen mittaaminen	31
6.4 Yhteenveto	42
7 POHDINTA	44
LÄHTEET	46
LIITTEET	49
Liite 1. PONSin edustajan haastattelurunko	49
Liite 2. Kysymyslista PONSin sosiaalisen median seuraajille	50
Liite 3. Avoimet vastaukset	53

1 JOHDANTO

1.1 Yrityksen esittely

Ravintola PONS kuuluu Tampereella sijaitseviin H5-ravintoloihin, jotka ovat aloittaneet toimintansa vuonna 2018. Itse PONS on avannut ovensa huhtikuussa 2022, joten starttia hankaloitti koronaepidemian leviäminen ja rajoitukset. Useisiin yrittäjiin ja etenkin ravintoloitsijoihin vaikuttaneet epidemiarajoitukset vaikeuttivat ravintolan liikkeellelähtöä, mutta syksyllä 2022 markkinointiin alettiin panostaa.

PONSin suurena vetonaulana toimii ehdottomasti sijainti, sillä se toimii Hämeenkadulla Tampereen keskustassa ylimmässä kerroksessa. Näköalat ovat loistavat ravintolan jokaiseen suuntaan, mikä mahdollistaa PONSin sisustamisen eri vaihtoehtot sekä ravintolan molempien puolien tasaisen käytön. Monet asiakkaista varaavat pöydän itselleen ikkunapaikalta, sillä PONSin hienoimmilta näköalapaikoilta näkee lähes koko Tampereen.

PONS haluaa tuoda markkinoinnissaan vahvasti esiin artesaanicocktailit, viinit ja ruokapuolen. Lounasaikaan ravintolan tilat ovat pitkälti lounaskäytössä, sekä drinkkipuoli palvelee läpi aukioloaikojen. Kaksi kabinettia mahdollistaa yritysten ja isojen ryhmien kokoontumisen. Lounasajan ulkopuolella PONS tarjoaa annosruokia pitkälle iltaan mahdollistaen laajan kolmen ruokalajin aterian asiakkailleen. PONS haluaa tuoda esille myös tilojen viihtyvyyttä, ja painottaakin ravintolassa viikoittain esiintyvää live-musiikkia, sekä tervettä kurittomuutta ja rock-henkistä sisustusmallia. Ravintolaan voidaan järjestää myös live-musiikkia yksityistilaisuuksien yhteydessä toiveiden mukaisesti.

1.2 Tutkimuksen aihe, tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön aiheena on Ravintola PONSin markkinointiviestinnän vaikuttavuuden ja luodun imagon tutkiminen. Toimeksiantajamme on aloittanut viestinnän ja markkinoinnin kehittämisen viime syksynä, mutta markkinointiviestintään ja sen tapoihin, on kiinnitetty enemmän huomiota vasta kuluneen kevään

aikana. Tavoitteenamme on tuottaa tietoa markkinointiviestinnän luomasta imagoista kokoamalla näkemyksiä nykyisten asiakkaiden ja sosiaalisen median seuraajien vastausten pohjalta. Tutkimme ravintolan viestintäkanavia ja sisältöä, vertaamme niitä yrityksen omiin oletuksiin ja tavoitteisiin nähden sekä hankimme kyselylomakkeella asiakkaiden sekä seuraajien näkemyksiä nykyisen viestinnän toimivuudesta. Saadun datan pohjalta annamme tietoa ja työkaluja viestinnän kehittämiseen tulevaisuudessa asiakkaita houkuttelevammaksi.

Työhön haastattelimme yhteyshenkilöämme PONSilla kartoittaaksemme ravintolan nykyistä viestintää ja tavoitteita. Pyrimme opinnäytetyössämme tutkimaan, onnistuuko PONS tuomaan näitä elementtejä tarpeeksi selkeästi esille viestinnässään ja millaista imagoa se luo itsestään sekä kuinka yrityksen ja asiakkaiden mielikuvat osuvat yhteen. Toimeksiantajamme on tähän mennessä viestinyt asiakkaille pääasiallisesti digitaalisissa kanavissa Facebookin, Instagramin sekä omien verkkosivujensa kautta. Lisäksi yrityksille on lähetetty uutiskirjeitä. Keskitymme viestinnän tutkimiseen Instagramissa sekä Facebookissa. Tutkimme viestinnän luomaa imagoa ja vaikuttavuutta. Jätämme yrityksille kohdistuvan viestinnän tutkimuksen ulkopuolelle. Kohderyhmämme ovat PONSin sosiaalisen median seuraajat, jotka ovat myös vierailleet ravintolassa vähintään kerran.

Tutkimme opinnäytetyössä, kuinka Ravintola PONS tavoittaa asiakkaansa markkinointiviestinnän keinoin, sekä miten heidän nykyiset asiakkaansa näkevät ravintolan viestinnän tällä hetkellä. Prosessin lopputuloksena PONS saa tutkittua tietoa viestintänsä vaikuttavuudesta, näkyvyydestä ja sitouttavuudesta. Tämän tiedon pohjalta heillä on mahdollisuus tehdä tarvittavia muutoksia kehittääkseen viestintäänsä.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ YLEISESTI

2.1 Markkinointiviestinnän määrittely ja merkitys

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Kilpailukeinoja voidaan jakaa monella tavalla eri mallien mukaan. Perinteisin näistä on 4P-malli, joka pitää sisällään tuotteen, jakelun, hinnan ja viestinnän. (De Pelsmacker 2013.) Tämä mallin hyödyntäminen toimii paremmin yrityksen myydessä tuotteita. Mallia on muokattu useammankin tahon toimesta nykyaikaisemmaksi ja siihen on lisätty erilaisia vaihtoehtoja sekoitusta täydentämään. 7P-mallissa mukana ovat ihmiset, prosessit sekä fyysinen ympäristö. (Kananen 2018, 14.)

Isohookana (2007) taas erittelee 4P:n lisäksi palvelun ja henkilöstön, jotka voivat olla tärkeitä eritellä erityisesti palveluyrityksien kohdalla. Hän muistuttaa, että vaikka kaikki kilpailukeinot viestivät omalla tavallaan, on viestinnällä oma tärkeä asemansa kilpailukeinona. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestinnän keskipisteessä on vuorovaikutteinen suhde yrityksen ja sidosryhmän välillä (Vuokko 2002, 15). Kun puhutaan vain asiakkaisiin tai potentiaalisiin asiakkaisiin kohdistuvasta markkinointiviestinnästä, se voidaan määritellä koko asiakassuhteen elinkaaren ajan jatkuvaksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaan näkemyksiin yrityksestä sekä tehostaa tarjotun tuotteen tai palvelun myyntiä. (Isohookana 2007, 35, 63.) Lähettäjän ja vastaanottajan välille pyritään luomaan yhteiskäsitys yrityksestä ja sen toiminnasta (Vuokko 2002, 12). Markkinointiviestintä kehittää asiakassuhdetta ensikontaktista alkaen ja vahvistaa sitä jatkuvasti. Palvelualalla viestinnällä on erityisen suuri merkitys, sillä palvelut tuotetaan ja kulutetaan usein vuorovaikutuksessa yrityksen ja asiakkaan välillä. (Isohookana 2007, 35, 63.) Markkinointiviestinnän tehtävän voisi myös toisesta näkökulmasta tiivistää kahteen pointtiin. Ensimmäinen tehtävä on luoda ja ylläpitää tarvetta tuotteen tai palvelun ostamiselle ja toinen on myyntisyklin lyhentäminen. (MaRS Startup Toolkit n.d.)

Toimivaan markkinointiviestintään vaaditaan tiivistettynä kolme asiaa, mitä yritys haluaa kertoa, mitkä ovat oikeat kohderyhmät sekä sopivat kanavat. Oikealla ja

suunnitellulla viestinnällä yritys ei tiedä, mitä sanoa ja potentiaaliselle asiakkaalle jää yrityksestä ja tuotteista sekava mielikuva. Ilman oikeaa kohderyhmää tarjotut palvelut tai tuotteet tuskin menevät kaupaksi ja ilman oikeita kanavia yrityksen viestintä ei koskaan tavoita toivottuja kuulijoita. (Meltwater 2021.)

2.2 Viestintä digitaalisessa ympäristössä

Digitaalisella medially on viestinnällisesti useita etuja verrattuna perinteiseen mediaan.

1. Digitaalisessa mediassa viestintä on kaksisuuntaista, eli niin yritys kuin viestinnän kohde voivat kommunikoida keskenään ja reaktiomekanismi on vuorovaikutteinen, kun perinteisessä mediassa sitä ei ole. Asiakas ei pysty reagoimaan viestiin perinteisen median kautta kuin esimerkiksi soittamalla tai vieraillemalla paikan päällä.
2. Yritys ei tiedä millainen ihminen viestin on nähnyt, toisin kuin digitaalisessa mediassa, jossa demografisia tietoja on paljon saatavilla.
3. Perinteisen median viestintä on tiettyihin aikoihin sidottua ja tietyn mitausta, kun digitaalisessa ympäristössä kaikki tieto on saatavilla kellon ympäri.
4. Sisällön määrään ei usein ole rajoituksia digitaalisessa mediassa, esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, joissa sisältöä voi tuottaa käytännössä niin paljon kuin yritys itse on valmis. Perinteisessä mediassa rajoitonta sisällöntuotantoa rajoittaa usein budjetti. Ja jos digitaalisessa mediassa yritys haluaa käyttää rahaa markkinointiin, se voi määrittää tarkasti kohderyhmänsä laadun ja koon suhteessa budjettiin.
5. Jakelun hallinta, josta digitaalisessa mediassa hallinnassa on käyttäjä, kun perinteisessä itse medially on kontrolli.

(Juska 2022.)

Sosiaalisen median lisääntynyt käyttö mahdollistaa pienemmänkin yrityksen viestin kuulluksi tulemisen ja laajalle leviämisen. Pelkkä raha enää ei ratkaise. Jotta viesti tavoittaa kohderyhmät organisaation on kuitenkin pidettävä huolta useista seikoista. Yrityksen mission ja tavoitteiden on välityttävä sosiaalisen media viestinnässä ja sisältöä on päivitettävä lisää tasaisesti. Lisäksi seuraajien tai asiakkaiden on oltava hyvässä vuorovaikutuksessa, kysymyksiin vastattava ja toiveita tuotteisiin liittyen kuunneltava, aivan kuten sosiaalisen median ulkopuolellakin. Tämän kaiken toiminnan on pohjattava hyvin tehtyyn suunnitelmaan. (BrandDignity n.d.)

Fox & Longart (2016) tutkivat ravintoloiden viestintää sosiaalisessa mediassa ja kuinka se vaikuttaa word of mouth – eli suusta suuhun -markkinointiin. Hyvin leviävän sisällön luomiseen tutkimuksen mukaan liittyy vuorovaikutteisuus. Esimerkiksi eräs ravintola, joka esitteli uuden kesäisen cocktail-menunsa, pyysi Facebook-seuraajiaan nimeämään uudet juomat tavallisen mainostamisen sijaan. Tällaisilla luovilla keinoilla on mahdollista erottua kilpailijoista ja saada asiakkaat innostumaan. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin liian myyntihenkisellä sisällöllä olevan luotaantyöntäviä vaikutuksia, joka näkyi pahimmillaan siten, että käyttäjät lopettivat yrityksen tilien seuraamisen somekanavissa. Muutenkin digitaalisessa maailmassa viestimisen kanssa täytyy olla harkitseva, sillä vääränlaiset viestit tai virheet leviävät nopeasti aiheuttaen mahdollisesti valtavia ongelmia. (Fox & Longart 2016.)

Jotta yritys voi toteuttaa toimivaa viestintää digitaalisen median kanavissa, niitä valitessa on tärkeää tietää, mitä varten ihmiset käyttävät tiettyä kanavaa. Tällaisia syitä voi olla monia, kuten tiedonvaihto tai -saanti, uuden oppiminen tai todellisuuden pakeneminen. Esimerkiksi sosiaalisen median alusta Facebook on käyttäjille ennen kaikkea sosiaalisen kanssakäymisen, viihtymisen, statuksen ja hyväksynnän hankkimisen ja tiedon saamisen väylä. Samojen tarpeiden tyydyttämistä tarjoaa myös Instagram, joka jakaa paljon samanlaisia elementtejä Facebookin kanssa. Kun yritys tunnistaa kanavan tarkoituksen, viestintää on helpompi kehittää vastaamaan yleisön odotuksia ja tarpeita. (Eagle 2021, 187.)

2.3 Imagon rakentaminen

Isohookana (2007) tiivistää mielikuvien olevan ajatuksiamme ja käyttäytymistämme ohjaavia tekijöitä. Mitä ajattelemme toisista ihmisistä tai yrityksistä sekä niiden tuotteista tai henkilöstöstä ohjaa tekojamme ja valintojamme. (Isohookana 2007, 19.)

Vuokko (2002) selittää mielikuvien olevan keino, joilla yksinkertaistamme omaa päätöksentekoamme. Emme usein edes huomaa, kuinka pinttyneitä mielikuvia meillä voi olla, ja siksi niitä voi olla vaikea muuttaa hetkessä. (Vuokko 2002, 105.)

Yrityskuva tai yritysimage on yksilön tai yhteisön kaikkien käsitysten summa, joita he ovat muodostaneet yrityksestä. Image on jokaisen omakohtainen kokemus ajattelusta kohteesta ja näin kuuluu yleisölle. Voimme nähdä yrityksen mielesämme monenlaisena, kuten hyvänä työnantajana, luotettavana yhteistyökumppanina, loistavana asiakaspalveluorganisaationa tai vastavuoroin jonain neutraalina, jopa negatiivisena. Joten imagolla on todellakin merkitystä. Liiketoiminnassa yritys voi pyrkiä vaikuttamaan imageensa eri keinoin, mutta sen muodostumisesta ei voi täysin milloinkaan kontrolloida. Kuitenkaan imagon luomista sekä muokkaamista ei saa organisaatioissa sivuuttaa, vaan tulisi pohtia, miten organisaatio itse voi vaikuttaa sidosryhmien käsityksiin ja mielikuviiin. (Vuokko 2002, 103, 105.)

Imagon muokkaamiseen markkinointiviestinnän keinoin ja siinä onnistumiseen vaaditaan ensimmäisenä askeleena asiakassegmenttien tunteminen läpikotaisin (Forsgård & Frey 2010). Digitaalisessa ympäristössä datan kerääminen on huomattavasti helpompaa kuin perinteisessä mediassa ja täten asiakassegmenttien muodostaminen on vaivattomampaa ja tulokset tarkempia (Juska 2022). Asiakassuhteen ylläpito vaatii vuoropuhelua, jossa molemminpuolisista tarpeista ja toiveista vaihdetaan ajatuksia. Vuorovaikutteisen keskustelun kautta on mahdollisuus vahvistaa yhteensopivuuden tunnetta. Toisin sanoen, mitä paremmin asiakkaat tuntevat yrityksen, sitä helpompi yrityksen on vaikuttaa asiakkaan mielikuviiin. (Forsgård & Frey 2010.)

Yritys voi lähteä rakentamaan imagoa kahden eri strategian, yritysimgon tai tuoteimgon pohjalta. Yritysimgo kattaa nimensä mukaisesti koko yrityksen imagon ja on hyvä strategia yleisesti, ellei tavoitteena ole jokaisen tuotteen tai palvelun lanseerauksen yhteydessä luoda näille erikseen omaa imagoa. Jo luodun vahvan yrityskuvan pohjalta on kätevä luoda tarvittaessa imagoa yksittäisille tuotteille ja siksi se on luonnollinen valinta monissa tapauksissa, varsinkin jos yritys on suuremmassa roolissa yksittäiseen tuotteeseen verrattuna tai jos kyseessä on palveluyritys. (Vuokko 2002, 109.)

2.4 Markkinointiviestinnän mittaaminen

Markkinointiviestinnän mittaaminen on edellytyksenä, jotta viestinnän toimivuudesta on mahdollista saada oleellista tietoa. Saadun datan pohjalta viestinnän analysointi ja muokkaaminen on selkeää. Ennen mittaamista mittarit tulee tunnistaa, määrittää ja valita tavoitellun päämäärän, kanavien ja prosessin mukaan. Liiketoiminnalle oleellisista mittareista käytetään yleensä nimitystä KPI-mittarit, ”key performance indicators”, eli mitattavia arvoja, joiden avulla yritys seuraa keskeisten tavoitteiden saavuttamista. (Turunen 2020.)

Viestinnän voi ajatella olevan vaikuttavaa, kun se herättää vahvoja positiivisia tai negatiivisia tunteita vastaanottajassa. Vaikuttavuus voi syntyä esimerkiksi mielenkiintoisesta visuaalisesta maailmasta, hämmästyttävästä tietopakettista tai itsepohdiskeluun johtavasta sanomasta. Sitoutumisen mittarit kuvaavat seuraajiesi vuorovaikutuksen laatua. Ne näyttävät haluaako yleisösi olla osana brändiäsi ja samaistuvatko he sanomaan. (Olafson 2021.)

Sosiaalisen median seuraajien sitoutumisen ja sisällön vaikuttavuuden kannalta otollisia KPI-mittareita voivat olla esimerkiksi seuraavat:

1. Tykkäykset
2. Kommentit
3. Jaot
4. Uudelleenpostaukset
5. Positiivinen/negatiivinen tunne

(Lumen Learning n.d.)

Olafson (2021) mainitsee myös samoja mittareita sitoutumista seurattaessa sekä lisäksi myös tallentamiset, jota erityisesti Instagramissa käytetään paljon. Hän näyttää esimerkkinä myös erilaisia yhdistelmämittareita, kuten kokonaissitoutumistasoa, jossa kaikki sitoutumisen mittarit mukaan lukien tykkäykset, jaot ja tallentamiset jaetaan seuraajamäärällä ja kerrotaan sadalla. Näin saadaan sitoutumisen keskiarvon prosenttiluku. (Olafson 2021.)

Näiden konkreettisten mittarien pohjalta markkinointiviestintään sitoutumista on kätevin seurata pääosin omistetuissa, ansaituissa tai sosiaalisessa mediassa. Nämä mittarit antavat tarkkaa tietoa sisällön toimivuudesta sekä vaikuttavuudesta ja niiden muutoksia on tärkeä seurata, mikäli viestintää halutaan esimerkiksi muokata eri suuntaan. Vaikuttava viestintä onnistuu saamaan reaktioita ja herättämään keskustelua. (Lumen Learning n.d.)

Näkyvyys kertoo, kuinka hyvin yrityksen viestintä saavuttaa kohdeyleisön. Näkyvyyden mittarit näyttävät nykyisen ja potentiaalisen yleisön, sekä arvioivat kasvua ja bränditietoisuutta. (Olafson 2021.)

Näkyvyyden mittarit sosiaalisessa mediassa voi tiivistää näin:

1. Näyttökerrat
2. Potentiaalinen näkyvyys: seuraajamäärä ja sen muutokset
3. Reach

(Lumen Learning n.d.)

Näyttökerrat kertovat, kuinka monta kertaa yhteensä julkaisu näkyi vastaanottajien näytöillä. Tämän mittarin heikkous on se, ettei se tarkalleen anna tietoa, kuinka moni kuitenkaan luki tai tiedosti sisällön. Myös profiilin näyttökertoja tai vierailuja on mahdollista seurata, jonka pohjalta selviää, kuinka moni halusi tietää lisää tietyn julkaisun jäljiltä tai tietyn ajanjakson aikana. Potentiaalinen näkyvyys eli seuraajamäärä kertoo, kuinka monelle yrityksesi tällä hetkellä kiinnostuneelle julkaisu voisi näkyä. Seuraajamäärän muutoksia seuraamalla eri ajanjaksoilla on taas nähtävissä, kuinka houkuttelevaa viestintä on ja millaiset julkaisut

mahdollisesti herättävät mielenkiintoa. Reach on samantapainen mittari kuin näyttökerrat, mutta se ilmaisee tarkalleen sisällön nähneiden käyttäjien määrän, sillä yksi ihminen voi katsoa sisällön useampaankin otteeseen. Reach antaa hyödyllistä tietoa näyttökertojen ohella siitä, millaisen viestinnän katselijat kokevat arvokkaaksi. (Olafson 2021.)

Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointiin voi liittyä analysointia hankaloittavia esteitä. Viestinnän vaikutukset saattavat syntyä lyhyen aikavälin sijaan hyvin hitaasti, jolloin vaikutusten arviointi voi olla vaikeaa. Lisäksi kognitiivisten tai affektiivisten vaikutusten arviointi on hyvin hankalaa. Tämä vaatisi jo mahdollisesti tarkempaa haastattelua viestinnän kohteilta yksinkertaisempien mittarien tulkitsemisen sijaan, jotka paljastavat käyttäytymisvaikutuksia. (Vuokko 2002.)

3 TOIMIVA MARKKINOINTIVIESTITÄ FACEBOOKISSA

3.1 Facebook

Facebook toimii nykyään erittäin hyvänä markkinointiviestinnän apuvälineenä. Nykyiset Facebookin tarjoamat kanavat ovat kansainvälisiä, ja viimeisimpien päivitysten mukana tulleet tarina palstat antavat mahdollisuuden tehdä nopean aikavälin kohdistettua markkinointia, kun jokaista päivitystä ei tarvitse tehdä julkaisun kautta. Näin ollen seuraajat ja kiinnostuneet pääsevät näkemään ajankohtaisesti toimivaa markkinointiviestintää kellon ympäri Facebookissa. (Suni 2021.)

Facebook toimii erittäin hyvänä viestinnän kanavana juuri sen takia, että se tiedetään maailmanlaajuisesti kansainvälisenä palveluna, jossa on erittäin hyvät mahdollisuudet uusiin kontakteihin ja asiakaspolkujen rakentamiseen. Facebookissa on myös helppo vertailla kilpailijoiden toimintaa. Facebookilla on kuukausittain käytössä noin 2.8 miljardia käyttäjää, joiden vuoksi Facebook onkin maailman eniten käytetty sosiaalisen median alusta. Facebookin tutkimisen seurauksena tavallinen Facebookin käyttäjä viettää sivustolla noin tunnin päivässä aikaa. (Suni 2021.)

Mitä enemmän Facebookin palveluita ja tarjontaa käytetään, sitä enemmän lukijoille ilmestyy Facebookin kautta juuri heille kohdistettua viestintää ja mainontaa. Julkaisujen näkyvyys Facebookissa voidaan jakaa kahteen kategoriaan, orgaaniseen ja maksettuun näkyvyyteen. Orgaanista näkyvyyttä yrityksille on se, kun julkaisutapoja käytetään yrityksiensä omilla Facebook-sivulla. Orgaaninen näkyvyys on ilmaista, lukuun ottamatta aikaresursseja, mitä tuottamiseen tarvitaan. Facebook Ads tarjoaa mahdollisuuksia maksettuun markkinointiin, ja sen avulla saa ostettua maksettua lisänäkyvyyttä tietyille julkaisulle, jolloin sitä näytetään laajemmalle kohderyhmälle (Suni 2021.)

3.2 Tapa toimia Facebookissa

Facebookia ei aina rinnasteta välttämättä kaikkein parhaana alustana tehdä markkinointiviestintää B2B-viestinnässä, sillä LinkedIn on ollut siinä selvässä johdossa. Tutkimuksien mukaan yritysten päättäjät viettävät tutkitusti aikaa noin 74 % enemmän Facebookissa, joka tarkoittaa sitä, että Facebook auttaa myös uusien liike ja yhteistyökumppanien etsinnöissä (Treadaway & Smith 2012.)

Facebook-markkinoinnin suurimmat tavoitteet:

- Brändin tunnettavuuden kehittäminen
- Verkkokaupan myynnin kehittäminen
- Liidien tuottaminen
- Uudelleenmarkkinointi nykyisille asiakkaille

(Treadaway & Smith, 2012.)

”Facebookissa sisältöä voi julkaista useamman eri formaatin avulla, kuten tarinat, live-videot, käyttäjien luoman sisällön jakaminen (User Generated Content), gallupit tai tavalliset julkaisut.” Ajankohtainen ja säännöllinen julkaisutahti on Facebookissa, kuin myös muissa viestinnän kanavissa tärkeää. Toki Facebookin moniulotteinen tapa jakaa sisältöä yrityksestä ja toiminnasta helpottaa julkaisutahdin ylläpitämistä. (Suni 2021.)

3.3 Facebook-markkinoinnin tulevaisuuden näkymät

Fyysisen läsnäolon merkitys myös markkinoinnissa tulee vähentymään tulevien vuosien aikana nykyisestään, kun voit istua samanaikaisesti fyysisessä maailmassa mukavasti kotisohvalla ja olla virtuaalimaailmassa seuraamassa esimerkiksi reaaliaikaista urheilutapahtumaa stadionin parhailta paikoilta. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 40.)

Facebook on kertonut visiokseen rakentaa seuraavan 10–15 vuoden aikana valtaisan metaversumin, jolla tarkoitetaan virtuaaliseen todellisuuteen perustuvaa uuden sukupolven internetiä. Tuleva mullistus tulisi hämärtämään fyysisen

ja digitaalisen maailman rajapintoja. Käytännössä edellä mainitun metaversumin käyttäjät voisivat olla läsnä virtuaalimaailmassa ja kohdata siellä muita ihmisiä samaan tapaan kuin fyysisessä maailmassa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 40.)

Virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus voivat myös helpottaa monimutkaisten tarjoomien etämyyntiä yritysten välisessä kaupankäynnissä. Esimerkkinä asiakkaan on vaikea saada uutta painavaa puristinlaitetta kokeiluun omaan konepajaansa asiakastapaamisen merkeissä, mutta virtuaalitodellisuus antaa asiakkaalle mahdollisuuden kokeilla sitä digitaalisen alustan kautta omaan halliinsa sopivaksi ja tutustua sen yksityiskohtiin ja toimintoihin (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 40.)

3.4 Facebookin markkinointitavat

Facebookin erilaisia mainostustapoja on useita, ja yritys voi itse päättää haluaako keskittää oman mainostuksensa vain tiettyihin eri tyyliin, vai vaihtoehtoisesti olla mukana monella eri tavalla. Seuraavilla tavoilla Facebookissa on mahdollista markkinoida:

- Kuvamainokset
- Videomainokset
- Karusellit
- liidimainokset
- dynaamiset tuoteluettelomainokset
- Instant experience -mobiilimainokset

Facebookissa pystyy uudelleenmarkkinoimaan esimerkiksi nettisivuillasi käyneille, tai esimerkiksi verkkokaupassa ostoksensa kesken jättäneille, mikäli sivustollesi on asennettu niin kutsuttu Facebook-pikseli. Tämä Facebook pikseli antaa mahdollisuuden oikein käytettynä lukemattomiin kustomoituihin yleisöihin, esimerkiksi pelaamalla nykyisistä asiakkaistasi samankaltaisen yleisön, jotka ovat potentiaalisia asiakkaitasi, mutta jotka eivät vielä ole yritystäsi löytäneet. Tätä kautta esimerkiksi ravintolalla on mahdollisuus tavoittaa ja kartoittaa omaa

asiakaskuntaa tehokkaasti Facebookia hyödyntäen. Facebookin markkinointimahdollisuudet ovat niin laajat, että sen tehokkaaseen toimintaan kannattaa yrityksen luoda erillinen markkinointistrategia. (Kuikka 2021.)

4 INSTAGRAM MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA

4.1 Instagramin hyödyt markkinointiviestinnässä

Kuten edellisissä osioissa on mainittu, on Facebookin lisäksi olemassa muitakin suuria sosiaalisen median kanavia markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Facebookin lisäksi suurimpiin viestinnän kanaviin sijoittuu nykyään Instagram. Näitä molempia hyödyntämällä, ravintola pystyy saamaan erittäin laaja mittaisen markkinointiviestinnän ja imagonsa näkyviin seuraamalla kilpailijoita, sekä hyödyntämällä omaa julkaisustrategiaansa molemmissa kanavissa.

Jason Demers kertoo sosiaalisen median kymmenen eri hyötyä, joita voi hyvin hyödyntää myös Instagram markkinoinnissa:

- Brändin tunnettavuuden lisääminen. Sosiaalisen median hyödyntäminen oikein, antaa lukuisat kanavat tuottavat enemmän sisältöä. Se taas helpottaa uusien asiakkaiden hankkimista, sekä luo tunnettavuutta ja tavoitettavuutta vanhoihin asiakkaisiin nähden.
- Parempi brändiuskollisuus. On tutkittu, että sosiaalisessa mediassa näkyvät yritykset/brändit nauttivat enemmän asiakkaistaan ja heidän palautteistaan.
- Paremmat mahdollisuudet markkinoinnin suunnan muuntamiseen. Jokainen sosiaaliseen mediaan laitetusta sisällöstä, on asiakkaille mahdollisuus konvertoida.
- Lähestyttävyyys. Instagram on paikka, jossa yritykset ja brändit, voivat luoda asiakkaille lämpimämmän otteen jakamalla asiakkailleen esimerkiksi arjesta ja henkilöstöstä kuvia, videoita ja tietoa. Ihmiset saavat mielenkiintoisemman kuvan, kun he asioivat yrityksen sijaan henkilöstön, tai brändin/imagon kanssa.
- Brändin auktoriteetti. Mitä enemmän ihmiset jakavat yrityksen luomaa sisältöä, sitä arvokkaammalta ja luotettavammalta yrityksen brändi näyttää uusille käyttäjille sosiaalisen median kanavilla.
- Polku omiin sivuihin. Jokainen yrityksen jakama tarina arjesta tai yhteistyötägäys yksittäisessä tai useammassa postauksessa, on polku takaisin

oman yrityksen sivulle. Jokainen yksittäinen toiminto muihin profiileihin on mahdollisuus uudelle kävijälle omalla sivustollasi.

- Pienemmät markkinointikustannukset. Paljon edullisemmalla investoinnilla yritykset voivat saavuttaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita ilman maksullisia lisäpalveluja.
- Parempi näkyvyys hakukoneiden osalta.
- Parempia asiakaskokemuksia. Jokainen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa asiakkaan kanssa, on mahdollisuus esitellä julkisesti yrityksen omaa asiakaspalvelutasoa ja parantaa suhdetta asiakkaisiin tätä kautta.
- Parempi asiakasnäkemyks. Sosiaalinen media antaa myös mahdollisuuden saada arvokasta tietoa siitä, mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita ja miten he käyttäytyvät. Sitten on mahdollista mitata konversioita eri sosiaalisen median kanavissa julkaisujen perusteella ja löytää lopulta täydellinen yhdistelmä parhaiden tulosten saavuttamiseksi. (DeMers 2014.)

DeMersin nimeämiä hyötyjä voi käyttää Instagramissa erittäin hyvin, se on loputon pohja jakaa uutta sisältöä omasta toiminnasta ja luoda portteja muihin asiakkaisiin, ja yrityksiin, jotka johdattavat oman yrityksesi sivuille lopulta.

4.2 Instagram alustana

Instagramissa on käyttäjiä nyt jo yli 2 miljardia, ja tutkitusti tilit, jotka julkaisevat vähintään 7 kertaa viikossa, on korkein seuraajien kasvu (MeltWater 2022).

Facebook osti Instagramin vuonna 2012 noin miljardilla dollarilla (Rusli 2012).

Instagramissa on henkilökohtaisia tilejä sekä yritystilejä. Opinnäytetyössä keskitytään yritystileihin ja niiden ominaisuuksiin. Yritystilin luominen on ilmaista ja tapahtuu yksinkertaisesti päivittämällä henkilökohtainen tili asetusten kautta yritystiliksi:

1. Instagram-tunnus luodaan sähköpostiosoitteella tai Facebook-tiliä käyttäen.
2. Profiilin oikeasta yläkulmasta löytyy kohta, josta pääsee Asetuksiin.
3. Vaihda yritystiliksi -painikkeella saa helposti vaihdettua henkilökohtaisen tilin yritystiliksi.

4. Yritystiliin saa yhdistettyä esimerkiksi yrityksen Facebook-sivun.
5. Yhteystiedot kannattaa tarkistaa, sillä osa tiedoista synkronoituu automaattisesti yhdistetyn Facebookin. (Instagram 2016.)

Instagramissa sisällöntuottaminen perustuu siihen, että sitä tehdään riittävän usein, jotta postaukset näkyvät riittävän usein kohderyhmille. Instagramin yritystileillä on käytössä Instagram Insight. Insightin avulla saat seuraajiltasi käyttöön samoja tietoja, kuin heidän Facebook-sivuillaan. Nämä tiedot auttavat yritystä kohdentamaan omaa sisältömarkkinointia oikeaan suuntaan, jotta kohderyhmä löytää Instagramisivut ja postaukset suosituksistaan. Saat yritykselle tietoa Insightin avulla muun muassa seuraajiesi aktiivisuuden paikallaolosta ja minkälaisista kuvista ja videoista he pitävät. Tämän lisäksi Instagram kertoo yrityksen seuraajista iän, sukupuolen ja asuinpaikkakunnan. Instagramin yritystilien palvelut siis helpottavat huomattavasti sisältömarkkinointia ja sen toimivuutta yrityksen valitsemissa suunnassa. (Suomen Digimarkkinointi n.d.)

Yritystili Instagramissa antaa kelle tahansa helpot ja hyvät mahdollisuudet ottaa yritykseen yhteyttä. Yhteydenoton helppous on tärkeää, jotta asiakkaiden palaute ja toiveet tulevat perille. Yritystilin profiilista saa suorat reittiohjeet liiketiloihin, mikä helpottaa uusien potentiaalisten asiakkaiden saapumista paikalle, kun he ovat kiinnostuneet yrityksen sisällöntuotannon tarjoamista tarjouksista ja tempauksista. (Suomen Digimarkkinointi n.d.)

Uutta ja mullistavaa sosiaalisen median markkinointiin yritysprofiili ei varsinaisesti tuo, mutta se monipuolistaa markkinoinnin kehitystä usealle alustalle, ja niin kuin edellä oli mainittu, se myös helpottaa huomattavasti asiakkaiden valmiuksia ottaa yhteyttä yritykseen. Yritystili myös mahdollistaa oman kehityksen ja toimivuuden seuraamisen sosiaalisen median markkinointialustoilla. Tulevaisuudessa Facebook todennäköisesti yhdistää omia viestintäkanaviaan Instagramin kanssa ja yhtenäistää tätä kautta myös asiakasviestintää yrityksiensä näkökulmasta. (Suomen Digimarkkinointi n.d.)

4.3 Algoritmi ja hashtagit Instagramissa

Niskanen ja Suhonen (2018) kertovat markkinoinnin ammattilaisina Instagramin algoritmin olevan todella suuri osa yrityksen toimivaa Instagram viestintää. Jos algoritmin saa käyttäytymään kuten haluaa oikealla tavalla, tulee julkaisemisen olla tietyn tyyppistä. Nykyään Instagramin uusimmat suositukset/julkaisut eivät ole enää Instagramin feedissä aikajärjestyksessä. Instagram tarjoaa feedissä tarjontaa, minkälaisia kuvia tykkäät seurata, mistä julkaisusta pidät ja millaisia julkaisuja olet jakanut ja tykännyt. Asiakkaiden tavoittelun kannalta tulee tietää, miten julkaisut saadaan näkymään asiakkaalle kaikista toimivimmalla keinolla. (Niskanen & Suhonen 2018.)

Algoritmi on systeemi millä tavalla tietyistä asioista kiinnostuneille henkilöille suositellaan samankaltaista sisältöä, mitä ihmiset tykkäävät tutkitusti käyttää/nähdä sosiaalisen median merestä. Asiakas siis profiloituu Instagramissa tiettyyn kategoriaan mitä suositellaan Instagramin puolelta. Esimerkiksi Havaijiteemaisista cocktailloista nauttiville henkilöille suositellaan samantyyppisiä tempauksia omaan sijaintiin nähden. Algoritmi jakaa samankaltaisille käyttäjille sisältöä, joista on tykätty, jaettu tai kommentoitu saman tyyppisen asiakaskunnan keskuudessa. (Niskanen & Suhonen 2018.)

Hashtagit ovat lisäyksiä mitä voi laittaa jokaisen päivityksen tai julkaisun sisään, tai tekstiruutuun. Hashtagia painamalla aukeaa suosituimmat julkaisut Instagramissa, mitä tällä kyseisellä hashtagilla on jaettu. Yleensä tämän vuoksi hashtagia käytetään useita julkaisun teemaan sopivaksi, jotta mahdollisimman moni löytäisi yrityksen jakaman sisällön Instagramista. Kansainvälisesti pienemmillä hashtagilla on helpompi päästä kyseisen hashtagin algoritmin kärkeen, mutta katsojakunta on pienempi, kuin suurissa maailmanlaajuisten hashtagien käytössä. Eli käytännön tasolla 500 seuraajan Instagram tili, jolla on kussakin julkaisussa noin 200 tykkäystä, kannattaa valita julkaisun hashtagiksi sellainen, missä on 100-200 tykkäystä, jolloin todennäköisyys on suuri päästä korkealle algoritmissa ihmisten tasolla, jotka seuraavat tätä hashtagia. (Niskanen & Suhonen 2018.)

Niskanen ja Suhonen (2018) kertovat, että algoritmi myös selvittää hashtagien käyttäjiltä myös sen, että jos käytetään pelkästään maailmanlaajuisia hashta-geja, on hyvin vaikeaa päästä ihmisten ilmoille. Yrityksille suositellaan käytettäväksi Instagramissa monipuolisesti tarinoita, postauksia pari kertaa päivässä ja livevideoiden hyödyntämistä. Oikeiden ihmisten seuraaminen myös helpottaa algoritmissa korkealle pääsyä. Tykkäykset ja vastaaminen henkilöille kohottaa yrityksen somepisteitä algoritmin osalta, jonka kautta julkaisuja näytetään yhä useammille ihmisille. Instagram päättää pelisäännöt omalla kanavallaan, ja niitä noudattamalla voi saavuttaa suuria tuloksia Instagramin markkinointiviestin-ässä. (Niskanen & Suhonen 2018.)

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ RAVINTOLA-ALALLA

5.1 Ravintolan viestintä ja palvelut

Ravintola-alan markkinointiviestintä on muuttunut vuosien varrella suurissa määrin. Aiemmin markkinointiviestintää on tehty muun muassa sanomalehdillä, radiossa, sekä feissaamalla. Nykyinen markkinoinnin digitalisoituminen on vaikuttanut toimijoihin myös ravintola-alalla. Lukuisat sosiaalisen median palvelut tarjoavat ravintoloille lukuisia eri kanavia tuottaa video, kuva ja äänipohjaista markkinointiviestintää. Se mahdollistaa myös ravintoloiden viestin lähtemään sadoille tuhansille ihmisille samanaikaisesti. Ravintoloiden täytyy kuitenkin pohtia tarkkaan, miten onnistuvat erottumaan joukosta. Nykyinen verkossa toimivan markkinointiviestinnän määrä on nimittäin oikeasti niin iso, että kohderyhmällä on mahdollisuus valita parhaat ja mielenkiintoisimmat päältä. (Tuulaniemi 2011.)

Ravintola-alalla on tärkeää muistaa, että nykyisten lukemattomien monien jakelukanavien kautta yrityksen toimet, jotka tehdään, tai jätetään tekemättä, on helppoa ja nopeaa jakaa ympäri maailman salaman nopeasti. Ennen kaikkea palvelu on kuitenkin parasta markkinointia, sillä asiakkaalle hyvän mielen jättänyt ravintola kyllä kiertää keskusteluissa ja painoarvo tutun kuulemasta mukavasta ravintolasta on paljon suurempi kuin netissä tehtävä mainostus. (Tuulaniemi 2011.)

5.2 Mihin kiinnitetään huomiota?

Ravintola-alalla työskenteleminen on poikkeuksetta aina asiakaslähtöistä työtä, ja myös markkinointiviestinnän näkökulmasta ravintoloiden pitää ottaa kohderyhmänsä huomioon tarkasti. Nykypäivänä esimerkiksi isot työryhmät, kouluryhmät ja kokousryhmät saattavat valita toisen ravintolan, jos kasvisruokavaihtoehtoja ei ole tarjolla tarpeeksi. Huomio täytyy siis aina kiinnittää asiakkaaseen. Ruokaa kuitenkin tarvitsevat kaikki. Ja joukosta erottuminen on elintärkeää ravintolan kannattavuudelle. (Isohookana 2007, 104.)

Kun ravintoloissa tehdään markkinointiviestintää, niin houkuttelevilla ruoka/juomakuvilla saa aiheutettua asiakkaassa hyvän ensivaikutelman. Tämän jälkeen asiakas päättää itse, onko hänen tarkoituksensa tulla istumaan iltaa hyvältä näyttävään edullisimpaan paikkaan, vai onko valmis maksamaan enemmän toisen ravintolan tarjoamien kuvien houkuttelun alaisena. Ravintolat hyödyntävät ruoka ja juoma kuvissaan somen tarjoamia mahdollisuuksia päivittäin todella paljon. Reelsit, tarinat ja julkaisut mahdollistavat kohderyhmän viestin saamisen reaaliaikaisesti. Sama pätee myös ravintoloiden tarjouksiin ja teemapäiviin. Jos ravintoloiden tarjoama sisältö, mitä netissä tulee päivittäin vastaan, voi sen kiteyttää neljään sanomaan: Palvelu, hyvä ruoka, ruokailutilat, tarjoukset/teemapäivät. Näiden asioiden hyvässä suhteessa viestiminen mahdollistaa asiakkaalle realistisen ja parhaan mahdollisen ensivaikutelman ravintolasta. (Isohookana 2007, 102.)

”Strategi ja N2 Social Media Hubin vetäjä Riku Vassinen toteaa, että tulevaisuuden markkinointiviestintä on keskeyttämisen sijaan palvelua. Palvelu helpottaa ostamista tai tarjoaa viihdettä ja vuorovaikutusmahdollisuuksia brändin kanssa. Ensin mainittua voidaan tarkastella myynnin kautta: kuinka paljon myyntiä markkinointiaktiiviteetista tulee? Viihdettä ja vuorovaikutusta voidaan mitata sillä, kuinka paljon markkinointiaktiiviteettia on jaettu eteenpäin verkossa ja mihin toimintaan vuorovaikutus on johtanut.” (Tuulaniemi 2011, 50.)

5.3 Kilpailun vaikutus

Ravintola-alan markkinointiviestinnän onnistumista on helppo mitata ravintolan kävijämäärillä, ja on selvää, että ravintola-alan suuri kilpailu aiheuttaa tiettyjä haasteita asiakkaan valitsemaan ravintola PONS. Ravintolaan saapuvat ihmiset kuitenkin odottavat palvelun ja ruoan/juoman laadun vastaavan ravintolan viestintää. Kilpailijavertailun kautta ravintolat kuitenkin pystyvät hyvin saamaan realiteetit itselleen selväksi, miten he pystyvät erottumaan muiden tarjoajien tuotteista/palveluista. Kilpailijavertailu antaa ravintolalle arvokasta dataa siitä, millä tavalla omaa markkinointiviestintää kannattaa jatkossa tehdä, että kohderyhmälle jää viestinnästä paras mahdollinen kuva. (Isohookana 2007, 56.)

Kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi ovat tärkeitä kilpailijoiden kartoituksessa ravintola-alalla. Kilpailu ja sen analysoimisen ansiosta Suomessa on laadukas ruokakulttuuri ja ravintola-ala kehittynyt jatkuvasti. Olemalla muita toimijoita ja kilpailijoita parempi, aiheuttaa reaktion kilpailijoissa tehdä saman. (Isohookana 2007, 56.)

Markkinointiviestinnän näkökulmasta katsottuna oikeaoppisella ja aikaansaavalla sisällöntuottamisella, sekä erinäisten arjesta poikkeavien tarjouksien, teemojen ja kilpailujen järjestäminen mahdollistaa ravintolan parhaan mahdollisen ja innostavan markkinointiviestinnän kohderyhmille. Tällaisia tempauksia voivat olla esimerkiksi kokkausvideot parhaan mahdollisen joulukinkun aikaansaamiseksi tai ravintolan tarjoama taco/tequila torstait. Näin perinteiset lounasasiakkaat, drinkkien ystävät ja meksikolaisen ruoan ystävät saadaan houkutelua ravintolaan markkinointiviestinnän keinoin. (Resq club n.d.)

5.4 Brändin esille tuonti omakohtaisella tavalla

Oman brändin säilyttäminen on tärkeää ravintolassa, jotta tavoitteet, strategia ja arvot johtavat yritystoimintaa. Markkinointiviestinnässä pyritäänkin luomaan yritykselle oma brändi ja imago, jonka mielenkiinnon seurauksena saadaan lisää asiakkaita valitsemaan juuri kyseinen ravintola. Brändin ylläpitäminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö brändi voisi elää ja soveltua, vaan päinvastoin mahdollistaa asiakasryhmille kuvia siitä, millaisia asioita ravintola pitää tärkeänä ja kohtaa asiakkaiden kanssa. (Resq club n.d.)

Oman brändin vaikutus ravintolan markkinointiviestintään on erittäin suuri ja brändi suunnitellaankin jo ravintolan perustamisvaiheessa. Tulee kuitenkin muistaa, että oman brändin takana täytyy seistä ylpeänä, eikä muuttaa sitä esimerkiksi eri asiakasryhmien, kuin oman kohderyhmän tavoittelemiseen. Harhaanjohtava viestintä, sekä brändin huijaaminen on yksi pahimmista asioista, mitä ravintola voi omalle markkinointiviestinnälleen aiheuttaa. Niin kuin edellä mainittiin, on asiakkaiden kiirivä sana toiselta toiselle sekä hyvässä ja pahassa tehokkain tapa saada ravintolan asiakasmääriin muutosta. (Resq club n.d.)

Brändin kehittäminen ja jatkojalostaminen mahdollistaa ravintoloiden erilaisten teemapäivien ja ruoka/juomalista muutosten tekemisen. Tällaisien asioiden näkyminen ravintolan markkinointiviestinnässä mahdollistaa asiakkaille laajemman perspektiivin ravintolan toiminnasta ja madaltaa kynnystä tulla kokeilemaan viestinnän seurauksena, kun ravintolan perspektiivi on kasvanut asiakkaan päässä. Esimerkiksi vohvelikahvila, joka muokkaa omaa brändiänsä siten, että tarjolle tulee esimerkiksi keksejä ja jäätelöä mahdollistaa uusia ulottuvuuksia kävijämäärissä, kun mukaan porukkaan voi tulla henkilöt, jotka eivät vohveleista pidä tai noudattavat erityisruokavaliota, joka estää jonkun edellä mainittujen valmisteiden käytön. Näin ollen kahvila voi edelleen säilyttää oman vohvelikahvila imagonsa, mutta saa laajennettua omaa kävijäkuntaansa merkittäväällä tavalla. (Isohookana 2007, 6.)

6 RAVINTOLA PONSIN VIESTINNÄN TUTKIMINEN

6.1 Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruumenetelmät

6.1.0 Laadullinen ja määrällinen tutkimus

Laadullinen ja määrällinen tutkimus kuvataan usein vastakkaisiksi tutkimuksen muodoiksi ja toisensa poissulkeviksi. Näin ei kuitenkaan aina välttämättä ole, vaikka molemmista löytyy omia tunnistettavia ominaispiirteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72–74.) Laadullista tutkimusta voisi pitää ymmärtävänä tutkimuksena, joka pyrkii vastaamaan kysymyksiin mitä ja miten (Juhila 2021). Määrällistä tutkimusta kuvaa enemmän termi selittävä. Määrällinen tutkimus mielletään myös jäykkärakenteiseksi, jolloin tutkimus on kaavamaisempaa. Se on usein numeraalisempaa, tilastollista ja matemaattista sekä usein kysymyksiin on ennalta määritellyt vastausvaihtoehdot. Laadullinen tutkimus on lähempänä pehmeää ja strukturoimatompaa. On kuitenkin hyvä muistaa, että sekä laadullinen ja määrällinen tutkimus harvoin ovat kaikkia tunnuspiirteitään ja tutkimuksia on mahdollista yhdistää. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72–74.)

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta on paras käyttää, kun pyritään yleistämään. Riittävän kattavasta, kuitenkin verraten pienestä joukosta on mahdollista tehdä johtopäätökset kattamaan suurempaa joukkoa, mikäli tutkittu joukko vastaa tavoiteltua todellista kohderyhmää. Se laskee nimensä mukaisesti määriä. Se vaatii jo olemassa olevaa tutkimustietoa käsitelystä aiheesta ja aiheen riittävää täsmentymistä, jotta tutkimus voidaan toteuttaa. Määrällisen tutkimuksen toteuttaminen ei välttämättä toimi silloin, kun tutkittava ilmiö on tuore. Määrällinen tutkimus pohjautuu positivismiin, jolloin yksiselitteisyys ja perustelut ovat tärkeitä. Tuotettu tieto on hyvinkin absoluuttista, objektiivista ja siinä ei ole paljoa tulkinvaraa, mikäli tutkimus on toteutettu eettisesti ja luotettavasti. (Kananen 2008, 10–13.)

Esimerkkejä määrällisen tutkimuksen käytöstä voisi olla, kun tutkitaan vaikkapa kuinka suuri osa nuorista käyttää yrityksen X palveluja ja kuinka suuria kertaos-

toja he tekevät tänne. Myös esimerkiksi tutkimuksen tutkittujen taloudellisen tilanteen vaikutuksesta käytettyimpiin automerkkeihin voisi toteuttaa määrällisenä tutkimuksena.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus sopii erityisesti tilanteisiin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole tai on hyvin vähän olemassa olevaa tutkimustietoa sekä kun osittain tunnettuihin ilmiöihin halutaan uutta perspektiiviä. Kvalitatiivinen tutkimus tarkastelee lähietäisyydeltä. Se arvostaa myös subjektiivista sekä tukittavan että tutkijan osalta. Tämä tarkoittaa, että tutkija tunnistaa ja kunnioittaa, että tutkittavilla ja tutkijalla itsellään on minuus kokemuksineen ja mielipiteineen, jotka vaikuttavat tutkimukseen. (Juhila 2021.) Laadullisen tutkimuksen piirteisiin kuuluu, että samasta aineistosta saattaa syntyä useita tulkintoja, sillä tutkijan näkemykset ja kiinnostuneisuus väistämättä vievät tulkintoja johonkin suuntaan. Tulokset rajautuvat eri tavalla riippuen siitä, kuka niitä tulkitsee. (Kananen 2008, 11.)

Kvalitatiiviseen tutkimukseen aineistoa kerätään useimmiten haastatteluilla, havainnoinnilla, kyselyillä ja koostetulla, dokumenteista hankitulla tiedolla. Koska laadullinen tutkimus on kompleksi kokonaisuus sisältäen erilaisia tutkimuksen perinteitä, asenteita sekä analyysin muotoja, on laadullista tutkimusta tehdessä suositeltavaa joka kerta määritellä, mitä tehdään ja millä keinoin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 75, 83.)

Esimerkki laadullisella menetelmällä toteutettavista tutkimusta voisi olla, miten henkilöstö on ottanut uuden asiakashallintajärjestelmän vastaan pienyrityksessä X.

6.1.1 Haastattelu

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan suullisessa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Se on tutkimusmenetelmänä hyvin joustava ja antaa mahdollisuuden etsiä vastausten takaa löytyviä motiiveja. Myös ei-kielellisistä vihjeistä voidaan päätellä asioita, mitä kielellisistä vastauksista ei ole saatavissa. Haastattelun rakennetta ja kysymysten järjestystä on helppo muokata tilannekohtaisesti, riippuen haastattelun muodosta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.)

Haastattelun etuna on se, että se antaa haastateltavan tuoda näkökulmansa esille mahdollisimman vapaasti. Vastauksen saatuaan tutkija voi tarkentaa kysymystä tai kysyä lisäkysymyksiä. Haastattelu toimii menetelmänä, kun tutkimuksen kohteena on vähän kartoitettu alue ja vastausten suuntia on ennalta vaikea tietää. Tällöin haastattelu antaa selkeyttä ilmiölle ja mahdollistaa esimerkiksi jatkotutkimukset muilla menetelmillä. Toisaalta haastattelun heikkoutena on se, että haastattelun tiedonkeruun säätely joustavasti ja sopivalla tavalla vaatii tutkijalta aiempaa kokemusta haastatteluiden järjestämisestä. Haastattelijan tehtäviin kannattaisi kouluttautua. Lisäksi haastattelu kuluttaa paljon ajallisia ja joskus myös rahallisia resursseja. Haastateltavien löytäminen, haastatteluiden sopiminen ja järjestely sekä itse haastattelutilanteet vievät tutkijan aikaa. Vapaamuotoisen aineiston analysointi voi myös olla kokemattomalle tutkijan hankalaa valmiiden mallien puuttuessa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.)

6.1.2 Kyselylomake

Kyselylomake on yksi perinteisimmistä tavoista tutkimusaineiston keruuseen ja sitä on pidetty tällaisena menetelmänä 1930-luvulta alkaen. Nykyään paperilomakkeen lisäksi usein käytetään sähköisiä kyselyitä, joiden vastaamislinkkejä voi jakaa kätevästi esimerkiksi sähköpostiin tai sosiaalisessa mediassa. Kyselomakkeen etuna on sen helppous ja ajallisten sekä rahallisten resurssien säästö. Suuren vastaajamäärän hankkiminen on tehokkaampaa verrattuna esimerkiksi haastatteluun. Lomakkeiden yksi suuri heikkous on se, etteivät tutkijan valmiiksi valitut vaihtoehdot välttämättä tavoita vastaajien ajatusmaailman olennaisia puolia (Hirsjärvi & Hurme 2008, 37). Lomakkeen kysymysten teossa on syytä noudattaa huolellisuutta, jotteivät kysymykset ole johdattelevia tai epämääräisiä. Harkitsemattomasti muotoillut kysymykset ja tavoitteiden ymmärtämättömyys voivat johdattaa epätoivottuihin lopputuloksiin tutkimuksen kannalta. Kyselyn muoto voi vaihdella riippuen tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkittavasta kohderyhmästä. Tutkija voi olla paikalla lomaketta täyttäessä tai sitten vastaaja toimii itsenäisesti seurausten lomakkeen ohjeistusta, kuten monesti verkkolomakkeen kanssa. (Valli & Aarnos 2018.)

Kyselylomakkeen voi rakentaa monella tapaa, mutta sen luomiseen on erilaisia malleja. Yksi yleinen tapa on aloittaa kysely yksinkertaisilla taustatietokysymyksillä, kuten ikä, sukupuoli tai koulutus. Keskiönsä kyselyä kannattaa sijoittaa haastavimmat tai aremmat kysymykset, jolloin vastaajan keskittymiskyky on parhaimmillaan. Loppuun tutkija voi sijoittaa halutessaan taas helpompia kysymyksiä, varsinkin jos kysely on pitkä. (Valli & Aarnos. 2018.)

6.2 Toimeksiantajan haastattelu

Aloitimme työn tekemisen haastatteleamalla yhteyshenkilöämme ravintolapäällikkö Jessica Aaltosta paikan päällä PONSissa 6.2.2023 (Liite 1). Haastattelu auttaa meitä ymmärtämään, miten PONS tällä hetkellä viestii asiakkailleen, ja mitkä ovat heidän viestinnälliset tavoitteensa. Koska PONS on alle kahden vuoden, haastattelun hetkellä alle vuoden ikäinen yritys, viestintä on ollut Aaltosen mukaan vielä lapsen kengissä. PONSin tavoitteena nykyisellä markkinointiviestinällä on saada kuluttajan näkökulmasta enemmän näkyville ravintolan tarjoamaa lounasta ja lounge-puolta. Ravintola toimii myös viikonloppuisin illanviettopaikkana esiintyjineen, jota toimeksiantaja pyrkii saamaan enemmän ihmisten tietoisuuteen. Tyylikkäästä brändistään huolimatta PONS tahtoo olla ihmisläheinen, eikä halua profiloitua liian hienona ravintolana, johon tarvitsee välttämättä saapua puku päällä, vaikka se on toki sallittua. He toivovat tavoittavansa myös nuorempia kohderyhmiä. PONS haluaa luoda ainutlaatuisen mielikuvan ja vau-efektin asiakkaalle vieraanvaraisella palvelulla, upeilla tiloilla ja sijainnilla sekä ainutlaatuisilla tarjottavilla.

Aaltosen antaman haastattelun pohjalta meille selvisi PONSin tavoitteita viestinnän suhteen. Haluamme tutkia PONSin viestinnän vaikuttavuutta, näkyvyyttä sekä sitouttavuutta. Viestinnän onnistumista voimme selvittää someseuraajille suunnatulla kyselyllä. Pyrimme selvittämään seuraavia asioita:

- Onnistuuko Ravintola PONS tuomaan haluamiaan elementtejä tarpeeksi selkeästi esille viestinnässään?
- Millaista imagoa PONS luo itsestään?

- Näkevätkö seuraajat haluamaansa sisältöä somekanavista?
- Kuinka yrityksen tavoitteet ja asiakkaiden mielikuvat osuvat yhteen?

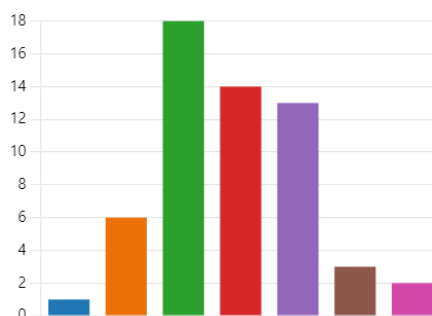
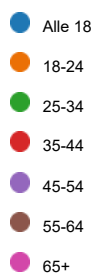
6.3 PONSin viestinnän onnistumisen mittaaminen

Toteutimme Ravintola PONSin viestinnän onnistumisen mittaamisen kyselylomakkeella (Liite 2). Kyselylomake mahdollisti yrityksen suuret seuraajamäärät huomioiden mahdollisimman suuren vastaajamäärän hankkimisen, ja näin ollen antoi mahdollisimman laajaa kuvaa PONSin seuraajien näkemyksistä. Heillä on Instagramissa hieman alle 3 000 seuraajaa ja Facebookissa noin 1 300 seuraajaa, ja osa heistä todennäköisesti seuraa molempia kanavia. Linkki lomakkeeseen jaettiin PONSin käyttämissä somekanavissa Instagramissa ja Facebookissa. Kyselyyn vastaamista motivoitiin mahdollisuudella osallistua arvontaan, jonka palkintona oli 50 euron lahjakortti PONSiin.

Kyselyssä oli useita kysymystyyppejä. Luokittelimme kysymyksiä käsittelemme sosiaalisen median viestinnän mittarien näkökulmasta, joita olivat vaikuttavuus, näkyvyys sekä sitoutuvuus. Suurin osa kysymyksistä oli valintakysymyksiä, joihin oli kolme valmista vastausvaihtoehtoa sekä vaihtoehto muu, mikä? Kyselyssä oli yksi monivalintakysymys, jossa neljäntenä vaihtoehtona oli muu, mikä. Lisäksi yksi kysymys oli Likert-asteikolla toteutettu, ja se sisälsi selitetyn asteikon 1–5. Keräsimme avoimia vastauksia muu-vaihtoehdoilla tavoitteenamme ymmärtää someseuraajien ajatuksia hieman syvemmällä tasolla, sillä emme toteuttaneet haastattelua. Niiden on tarkoitus laittaa vastaajat ajattelemaan ja tutkimaan tuntemuksiaan sekä tarjota meille ja PONSille laajempi kirjo erilaisia vastauksia. Valmiit vastaukset olivat pääosin ennakoituja yleisimpiä vastauksia, mutta koska tutkittaessa on vaikea täysin tietää tutkittavien ajatuksia, avoin vaihtoehto antaa mahdollisuuden löytää uusia ja yllättäviä näkökulmia. Vastauksia keräsimme yhteensä 57 kappaletta.

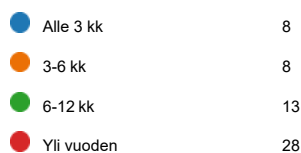
1. Vastaajien pääpaino keskittyi 25–54-vuotiaisiin heidän kattaessa 79 prosenttia koko vastaajamäärästä. 25–34-vuotiaita oli eniten, 18 kappaletta. Tämä on tutkimuksen kannalta myös otollista, sillä PONSia kiinnostaa tavoittaa nuorten aikuisten ryhmää paremmin. Kysymyksessä kaksi tiedustelimme sukupuolta. Vastaajien sukupuolella painotus oli selkeästi naisissa 53 vastaajan ollessa naisia ja neljän miehiä.

1. Ikä



3. Taustatietona selvitimme, kuinka kauan vastaajat ovat seuranneet PONSia. Lähes puolet eli 28 vastaajaa ovat seuranneet ravintolan sosiaalista mediaa yli vuoden mittaisen ajan. Vain 16 vastaajaa ilmoitti seuranneensa heidän someaan alle puolen vuoden ajan. Moni vastannut seuraaja on siis ollut pidempään kiinnostunut PONSin toiminnasta.

3. Kuinka pitkään olet seurannut Ravintola PONSia somessa?



4. Selvitimme myös taustatiedoksi vastaajien ensimmäisen vierailukerran PONSissa. 25 vastaajaa olivat käyneet PONSin asiakkaana ensimmäistä kertaa yli vuosi sitten. 20 vastaajaa oli vierailut ensimmäistä kertaa 6–12 kuukautta sitten.

Tuoreita asiakkaita oli pienin osuus. Vain 12 vastaajaa oli kyselyn mukaan vierailleet ravintolassa viimeisen puolen vuoden aikana, joista kuusi alle kolmen kuukauden sisään.

4. Milloin vierailit ensimmäisen kerran PONSissa?

Alle 3 kk sitten	6
3-6 kk sitten	6
6-12 kk sitten	20
Yli vuosi sitten	25



5. Kyselyn mukaan PONSin hintataso vastasi pääosin vastanneiden odotuksia. 68 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että hintataso osui yhteen omien mielikuvien kanssa. 14 vastannutta on ollut sitä mieltä, että ravintolan hintataso oli hieman korkeampi odotuksiin nähden ja vain neljä vastaajaa piti hintatasoa alhaisempana kuin oli olettanut. Hintataso ei radikaalisti ole yllättänyt ketään kyselyyn vastanneista puoleen tai toiseen, tosin tässä on hyvä muistaa ihmisten taipumus olla vastaamatta asteikoilla ääripäitä. PONSin hintataso vaikuttaisi pääosin vastaavan odotuksia kyselyn mukaan.

5. Kun vierailit ensimmäistä kertaa PONSissa, miten ravintolan hintataso vastasi odotuksiasi?

Hintataso oli selvästi alempi kuin kuvittelin	0
Hintataso oli hieman alempi kuin kuvittelin	4
Hintataso vastasi odotuksiani	39
Hintataso oli hieman korkeampi kuin kuvittelin	14
Hintataso oli selvästi korkeampi kuin kuvittelin	0



6. PONS koetaan ensisijaisesti kyselyn mukaan suurimmaksi osin A la carte -ravintolana vastaajista 65 prosentin ollessa tätä mieltä. Illanistumis- ja drinkki-paikkana PONSin koki 15 vastaajaa eli hieman alle neljäsosa. Lounasravintola

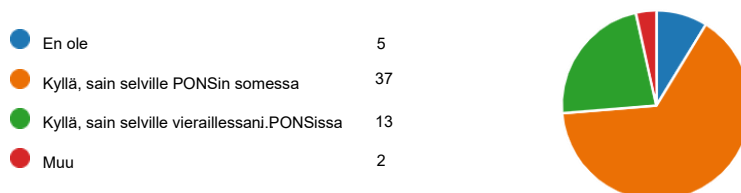
sai muu-vaihtoehtoa lukuun ottamatta vähiten ääniä, mutta tulos indikoi kuitenkin sitä, että PONS on saavuttanut jalansijaa lounasravintolana joidenkin asiakkaiden tietoisuudessa. Lisäksi täytyy muistaa, että kysymyksessä kysytään ensisijasta mielikuvaa, joka ei poissulje, etteikö vastaaja voisi nähdä ravintolan useampana eri vaihtoehdoista. Kysymyksen asettelu kuitenkin rajoittaa tietämystämme tähän liittyen.

6. Millaisena paikkana ensisijaisesti koet PONSin?



7. Ravintolan livemusiikkiin liittyen tiedustelimme vastaajien tietoisuutta Ponsissa soivasta live musiikista yleensä perjantai- ja lauantai-iltais. Suurin osa, eli 37 kappaletta vastanneista, oli kuullut PONSin viikonlopun livemusiikista ravintolan somen kautta. 13 kappaletta kyselyyn vastanneista, oli saanut tietää livemusiikista saapuessaan ravintolaan paikan päälle. Vain viisi vastaajaa eivät olleet tietoisia livemusiikista. 37 somen kautta tiedon saanutta antaa viitteitä, että PONSin viestintä livemusiikin suhteen on ollut selkeää, näkyvää ja riittävän toistuvaa.

7. Oletko tietoinen, että PONSilla soi usein livemusiikki perjantai- ja lauantai-iltais? Jos olet, mitä kautta sait sen selville?

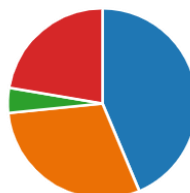


8. Kysymyksessä kahdeksan mitattiin, keille kyselyyn vastanneet voisivat suositella ravintola PONSia somesisällön perusteella. Valmiiksi annetut vaihtoehdot olivat keskenään hyvin erilaisia. Vaihtoehtoja oli mahdollisuus valita useampia ja

se kannattaa huomioida graafia katsoessa, joka kertoo kaikkien äänien suhteen keskenään. Näistä vaihtoehdoista nuoret ja nuoret aikuiset saivat eniten ääniä, 41 kappaletta. Vaihtoehto ”isot ryhmät” keräsi äänen 28 vastaajalta. Vastaajien näkemysten mukaan PONSia ei mielletä vahvasti lapsiperheille sopivaksi ravintolaksi heidän sosiaalisen median sisällön perusteella. Myös muu-vaihtoehto keräsi kiitettävän määrän vastauksia, ehkä juuri useiden oleellisten kohderyhmien puuttuessa valmiista vaihtoehdoista.

8. Keille seuraavista voit kuvitella PONSin sopivan ravintolan somesisällön perusteella? Valitse kaikki sopivat, voit myös lisätä muita mieleen tulevia kohtaan Muu.

● Nuoret ja nuoret aikuiset	41
● Isot ryhmät	28
● Lapsiperheet	4
● Muu	21



9. Yhdeksännessä kysymyksessä mitattiin, kuinka hyvin vastanneet kokivat saaneensa Ponsin somesisällön kautta hyödyllistä tietoa ravintolasta ja sen toiminnasta. Vastaajat olivat lähes yksimielisiä siitä, että he kokevat saavansa hyödyllistä tietoa ravintolan toiminnasta somen kautta. 50 vastausta annettiin vaihtoehdolle ”kyllä, en halua tarkentaa”. Vain yksi vastasi ei, viisi ei osannut sanoa ja yksi vastasi muu/kyllä tarkentaen vastaustaan. Tämän kysymys linkittyy vahvasti kysymykseen 13, jossa käsittelemme aihetta lisää.

9. Koetko PONSin somesisällön antavan sinulle hyödyllistä tietoa ravintolasta ja sen toiminnasta? VALITSE MUU, jos vastauksesi on KYLLÄ ja haluat tarkentaa vastaustasi.

● En	1
● Kyllä, en halua tarkentaa	50
● En osaa sanoa	5
● Muu	1



10. Ponsin some on saanut kyselyyn vastanneista suurimman osan hyvälle tuulelle. 37 vastanneista, sisältäen 32 ”kyllä, en muista miksi” ja 5 ”muu/kyllä, tarkennan vastaustani) eli 65 prosenttia, on tullut hyvälle tuulelle Ponsin somesisällöstä. 17 vastausta kysymyksessä oli kohdassa ”en osaa sanoa”. Tämä on oletettavaa, sillä tunnetilojen muistaminen voi olla hankalaa, esimerkiksi jos tuntemuksen on saanut monta kuukautta sitten. Toisaalta tuntemus on voinut olla niin pieni, ettei siitä jää selkeää muistijälkeä. Kuitenkin vastauksista päätellen Ponsin somesisältö on tuottanut hyvän olon tunteita suurimmalle osalle vastaajista.

10. Onko PONSin sisältö somessa joskus saanut sinut hyvälle tuulelle? VALITSE MUU, jos vastauksesi on KYLLÄ ja haluat tarkentaa vastaustasi.

● Ei	3
● Kyllä, en muista miksi	32
● En osaa sanoa	17
● Muu	5



11. Mittasimme kyselyyn vastanneiden osalta, että millaista sisältöä he haluaisivat enemmän nähdä ravintola PONSilta somessa. 41 kappaletta kyselyyn vastanneista olivat sitä mieltä, että sisältöä ruuasta ja juomista olisi toivottua nähdä enemmän PONSin sosiaalisen median tileillä. 7 kappaletta kyselyyn vastanneista olivat kiinnostuneita näkemään enemmän sisältöä asiakaskokemuksista. Vähiten vastauksia valmiista vaihtoehdoista sai ravintolan tilojen ja palveluiden esittely viidellä äänellä. Asiakkaita siis selkeästi kiinnostaa nähdä sosiaalisessa mediassa laajalti ravintolan ruoka- ja juomatarjontaa.

11. Millaista sisältöä toivoisit näkeväsi enemmän PONSin somekanavissa?

● Sisältöä ruuasta ja juomista	41
● Sisältöä asiakaskokemuksista	7
● Tilojen ja palveluiden esittelyä	5
● Muu	4



12. Ensimmäisen kerran PONS on herättänyt kiinnostuksen kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä ylivoimaisesti omien maisemiensa ja sijaintinsa vuoksi. Tätä mieltä oli 43 vastaajista eli 75 prosenttia. Ruoka-annokset ja monipuoliset palvelut ovat saaneet molemmat muutaman vastauksen vastanneiden joukossa ja muu-vastauksia kertyi kuusi kappaletta. PONSin somesisällön näkyvyyden ja ensikiinnostuksen herättävän sisällön kannalta olisi siis suotavaa tuoda vahvasti ilmi ikkunoista avautuvia maisemia ja sijainnin korostamista.

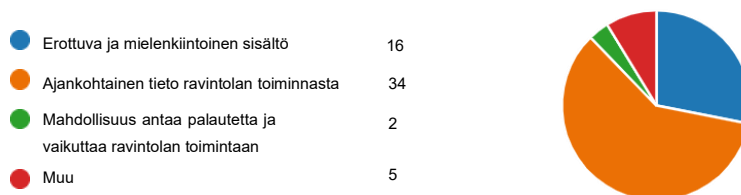
12. Mikä herätti kiinnostuksesi Ravintola PONSiin ensimmäisen kerran?

● Ruoka-annokset	5
● Maisemat ja sijainti	43
● Monipuoliset palvelut	3
● Muu	6



13. Syynä ravintola PONSin seuraamiselle sosiaalisessa mediassa on ollut vastanneiden joukossa suhteellisen yksimielinen. 34 kappaletta vastanneista ovat alkaneet seurata ravintolaa somessa siksi, että ravintola jakaa ajankohtaisen tiedon ravintolan toiminnasta sosiaalisessa mediassaan. Tämä linkittyy hyvin kysymykseen yhdeksän, jonka mukaan seuraajat kokevat saavansa hyödyllistä tietoa seuraamalla PONSia. Voimme siis todeta heidän onnistuneen tuottamaan sellaista sisältöä, mitä moni seuraaja alun perin toivoi löytävänsä ja edelleen näkee. Erottuva ja mielenkiintoinen sisältö on saanut 16 henkilöä kyselyyn vastanneista seuraamaan ravintolaa sosiaalisessa mediassa kyselyn mukaan. Kaksi vastaajista on ollut sitä mieltä, että mahdollisuus antaa palautetta ja vaikuttaa ravintolan toimintaan sitä kautta on ollut keskeinen tekijä PONSin somen seuraamisen aloittamisessa.

13. Minkä takia aloit seuraamaan tai seuraat PONSia somessa?



Vaikuttavuuden näkökulmasta PONS on onnistunut sosiaalisen median kanavissa hyvin, sillä lähes kaikki kyselyyn vastanneista on sitä mieltä, että PONS tarjoaa tärkeää materiaalia sosiaalisessa mediassa ajankohtaisista tiedoista ravintolan toimintaan liittyen. Suurin osa oli tietoinen livemusiikista ja ravintolan tarjonnasta illanistumismahdollisuuksista drinkkien merkeissä. Lounasruuan tarjoaminen on kuitenkin kyselyyn vastanneiden kokonaisuudessa jäänyt vähäiseksi vastauksista päätellen. Hintataso PONSilla ei kyselyn mukaan ole yllättänyt vastaajia suuntaan tai toiseen, joten hintatason osilta ravintola on sosiaalisessa mediassa onnistunut luomaan realistisen kuvan seuraajilleen. PONS mielletään suuren osan vastaajista mukaan somesisällön perusteella sopivaksi paikaksi nuorille ja nuorille aikuisille. Lisäksi noin puolet vastaajista näkivät ravintolan sopivan isoille ryhmille, mikä on hyvä ajatellen tietoisuutta lounge-tilojen kannalta.

PONSin someseuraajat ovat sitoutuneita kyselyn tulosten perusteella, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista on seurannut ravintolan sosiaalisen median tilejä yli vuoden ajan. Suuri osa vastaajista kokee tulleen hyvälle tuulelle PONSin päivityksistä somessa. Vastanneiden toiveiden mukaan someseuraajat ottaisivat vastaan mielellään lisää somepäivityksiä PONSilta nimenomaan ruoka- ja juomapuolen päivityksistä. Seuraajat ovat kyselyn mukaan olleet tyytyväisiä tietoihin, mitä ravintola jakaa tapahtumistaan ja tarjonnastaan sosiaalisen median kanavissa. Osa vastanneista kokee, että mahdollisuus antaa palautetta ja vaikuttaa ravintolan toimintaan pitää hyvän mielenkiinnon seurata PONSin sometilejä.

Kyselyn vastauksista voidaan päätellä, että PONS on onnistunut hyvin luomaan näkyvyyttään someseuraajien joukossa. Isoimmat osa-alueet somessa olivat ruoka- ja juomapäivitykset, jotka kyselyyn vastanneiden mielestä olivat somesisällön kiinnostavin osuus. Kyselyyn vastanneiden osalta sosiaalisessa mediassa

lounasruuan näkyvyys ei ollut kovin suurta, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista näki PONSin A la carte -ravintolana ja illanistumispaikkana. Ajankohtainen ja mielenkiintoinen sisältö on ollut isona tekijänä siihen, miksi kyselyyn vastanneet ovat alkaneet seuraamaan PONSia sosiaalisessa mediassa. He ovat myös jakaneet hyvin tietoa omasta toiminnastaan vastanneiden mielestä. Ravintolan maistamat ja sijainti oli suuressa osassa kyselyyn vastanneiden mielestä, ja monet olivat painottaneet sitä erittäin tärkeänä PONSin näkyvyyden osalta.

Avoimet vastaukset

Tähän on koottu vain tutkimuksen kannalta olennaiset avoimet vastaukset, sillä osa vastauksista eivät ole relevantteja tutkimuksen kannalta. Kaikki annetut vastaukset löytyvät liitteistä. (Liite 3.)

Kysymys 6. Millaisena paikkana ensijaisesti koet PONSin?

"Kaikkia em"

"Yhdistelmä illallisravintolaa ja illanviettopaikkaa"

Kysymys sai vain kaksi avointa vastausta, mutta molemmat kertovat hyvin siitä, että PONS mielletään joidenkin asiakkaiden keskuudessa monipuolisena ravintolana. Tämä päätelmä antaa viitteitä tavoitteiden onnistumisesta, kun PONS haluaa viestiä monipuolisista palveluistaan.

Kysymys 8. Keille seuraavista voisit kuvitella PONSin sopivan ravintolan some-sisällön perusteella? Valitse kaikki sopivat, voit myös lisätä muita mieleen tulevia kohtaan Muu.

"Kaikki, jotka kaipaavat pientä glamouria arkeen matalalla kynnyksellä"

"Kaikille"

"Varttuneet"

"Varttuneet aikuiset"

"Me keski-ikäiset"

"Keski-ikäiset kulinaristit"

"40-65vuotiaat"

"+50 ikäiset"

"Nuorekkaat 50v.aikuiset"

"Keski ikäiset ja vanhemmat ihmiset myös"

"Keski-ikäiset paremman luokan kansalaiset"

"Aikuiset joilla pysyvät, korkeat tulot."

"Aikuiset ylipäättään iästä riippumatta"

"aikuiset porukat n 30 ylöspäin, työpöeukat lounaalla"

"Businesslounastajat"

"Aikuiset pariskunnat"

"Pariskunnat, aikuiset"

"Pariskunnat"

Tämä kysymys herätti eniten näkemyksiä, ehkä myös siksi että vaihtoehtoja sai valita useita. Yhdeksän avoimeen vastanutta mainitsee keski-ikäiset tai varttuneet henkilöt, minkä voisi olettaa olevan PONSin aktiivisin kohderyhmä. Bisnes/työlounastajat mainittiin kahdesti. Kolme vastaajaa kertoi ravintolan sopivan pariskunnille.

Kysymys 9. Koetko PONSin somesisällön antavan sinulle hyödyllistä tietoa ravintolasta ja sen toiminnasta? VALITSE MUU, jos vastauksesi on KYLLÄ ja haluat tarkentaa vastaustasi.

"Voisi olla enemmän infoa kohderyhmästä ja ehkä hieman useammin tarjouksia yms."

Vaikka kysymyksen muu-vaihtoehtoon vastasi vain yksi ihminen, tämä vastaus antaa hyödyllistä näkökulmaa ja kritiikkiä. Vastaja toivoisi saavansa enemmän selkeyttä tai tietoa kohderyhmistä. Lisänä mainitaan tarjoukset, joita toivottaisiin enemmän. Emme ole tietoisia PONSin käytännöistä tarjousten kanssa, mutta tämä on joka tapauksessa hyvä huomio jatkoa varten.

Kysymys 10. Onko PONSin sisältö somessa joskus saanut sinut hyvälle tuulelle? VALITSE MUU, jos vastauksesi on KYLLÄ ja haluat tarkentaa vastauksiasi.

"Asiallisuus"

"Tunnelmia"

"Kivoja fiilistelypäivityksiä"

"Kuvat upeista cocktaileista"

"Kaunis ja viihtyisä ympäristö"

Seuraajat hyvälle tuulelle ovat PONSin somessa saaneet tunnelma, viihtyisä ympäristö ja cocktailit. Myös asiallisuus saa maininnan. Vastanneiden hyvää tuulta aiheutti esteettinen ja tunnelmallinen sisältö.

Kysymys 11. Millaista sisältöä toivoisit näkeväsi enemmän PONSin somekanavissa?

"Tietoa live-esiintyjistä, vaikka videopätkiä"

"Tietoja esiintyjistä, esim."

"Ruuista, juomista ja tunnelmista"

"Sisältöä työntekijöiden kanssa. Ravintolan "arkea"."

Neljästä muu-kohtaan vastanneesta kaksi mainitsi sisällön live-esiintyjistä. Toinen vastaajista mainitsi videopätkät, jotka ovat hyvä tapa monipuolistaa sisältöä ja saada näkyvyyttä varsinkin Instagramissa. Yksi vastaaja mainitsee sisällön ravintolan arjesta sekä työntekijöistä, mikä voisi olla loistava lisä PONSin ihmisläheiseen ja palveluhaluiseen imagoon. Tällainen sisältö valaisisi asiakkaille paremmin, millaiset henkilöt heitä ravintolassa palvelevat.

Kysymys 12. Mikä herätti kiinnostuksesi Ravintola PONSiin ensimmäisen kerran?

”Ystävän suositus”

”Hyvällä tavalla erottuva ja fiini sisustus + näköalat”

”Upea sisustus ja hyvä sijainti”

”Sisustus ja drinkkibaari”

”Myös Upea sisustus ja coctailit”

”Drinkit”

Avoimissa vastauksissa nousee esille selkeästi kolme kiinnostuksen herättäjää. Sisustus, sijainti/näköalat sekä drinkit. Sijainti ja näköalat nousivat myös selkeästi esille valmiista vaihtoehtoista. Neljä kuudesta vastaajasta on maininnut sisustuksen, jota ei ollut valmiissa vaihtoehtoissa. Tämä on hyvä huomioida, sillä valmiina vastausvaihtoehtona sisustus olisi voinut nousta esille selvästi enemmän.

6.4 Yhteenveto

PONSin tavoitteina markkinointiviestinnässä oli tavoittaa enemmän nuoria ja nuoria aikuisia, tuoda monipuolisesti esille a la carten lisäksi lounas- sekä drinkkipuoltansa. Myös yhtenä tavoitteista oli myös luoda tietoisuutta viikonloppujen esiintyjistä.

41 vastaajaa 57:stä eli 72 prosenttia oli sitä mieltä, että PONS sopii ravintolana nuorille sekä nuorille aikuisille. Tämä indikoi sitä, että PONS mielletään otolliseksi paikaksi myös nuorille ja nuorille aikuisille. Ravintola sai mainintoja myös pariskunnille sopivana miljööinä, joten jatkossa kiinnittämällä huomiota myös nuorille pariskunnille sopivaan viestintään PONSilla on mahdollisuus tavoittaa ja sitouttaa paremmin tätä kohderyhmää.

Tutkittaessa someseuraajien mielikuvia PONSin tarjonnasta, a la carte-ravintola miellettiin heitä eniten kuvaavaksi, mikä oli ennen tutkimusta osittain oletettavissa. 26 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että PONS on ensisijaisesti illanistumispaikka drinkkeineen. Tästä voidaan päätellä, että PONSin imago ei keskity pelkästään ruokaravintolaan vaan on myös ansiokkaasti luonut kuvaa itsestään monipuolisena vaihtoehtona. Someviestinnän osuutta luotuun imagoon ei voida kuitenkaan suoraan korreloida, sillä asiakkaiden mielikuviin vaikuttavat monen tekijän summa sekä kysymyksessä ei nimenomaan kysyty mielikuvaa pelkästään someviestinnän näkökulmasta. On kuitenkin pääteltävissä, että PONS saavuttanut oikeansuuntaista tulosta viestinnässään.

Iltaesiintyjistä PONS on onnistunut tämän tutkimuksen mukaan viestimään riittävän selkeästi ja huomiota kiinnittäen. 65 prosenttia vastaajista on saanut tiedon esiintyjistä somen kautta. Vain viisi vastaajaa eivät olleet tietoisia esiintyjistä.

Hintatasonsa puolesta PONS on vaikuttanut ensi kertaa ravintolassa vierailleiden silmiin odotusten mukaiselta. 39 vastaajaa 57:stä on pitänyt PONSin hintatasoa odotustensa mukaisena. Tämä näyttäisi kertovan, että PONSin imago hintatason osalta on hyvin lähellä todellisuutta.

Mielestämme PONS on onnistunut asettamissaan tavoitteissa pääosin mallikkaasti. Heidän tavoitteensa ovat kohdanneet seuraajien mielikuvien kanssa ja toivottua imagoa on pystytty viestimään. Moni seuraaja on saanut nähdä sisältöä, minkä vuoksi ovat PONSia alkaneet seuraamaan. Vaikka otos tutkimuksessa on ollut pieni suhteessa kokonaisseuraajamäärään, monissa kysymyksissä prosentiosuudet ovat jakautuneet selkeästi yhden vaihtoehdon eduksi. Tämä pienentää mahdollisuutta, että koko seuraajakuntaan yleistettäessä tulokset olisivatkin täysin päinvastaisia.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Ravintola PONSin markkinointiviestinnän vaikuttavuutta ja luotua imagoa Instagramissa ja Facebookissa. Tätä toteutettiin selvittämällä PONSin omia tavoitteita viestinnän suhteen sekä tutkimalla heidän someseuraajien ja asiakkaiden näkemyksiä viestinnästä. Tavoitteena oli antaa PONSille työkaluja kehittää heidän viestintänsä vaikuttavuutta, näkyvyyttä sekä sitouttavuutta. Lopputuloksena syntyi kyselylomakkeen avulla tuotettua tietoa someseuraajista hankitun otannan mielipiteistä ja tuntemuksista, jota analysoimme.

Kyselylomakkeen käyttö tiedonkeruumenetelmänä antoi mahdollisuuden saada tietoa laajemmalla määrällä vastaajia, mutta samalla rajoitti vastausten syvyyttä sekä PONSin seuraajien yksityiskohtaisempien mielikuvien ymmärtämistä. Huomioitavaa on myös se, että kysymysten asettelu ei ole välttämättä ollut optimaalista ja vaikka kysymykset sekä niiden muoto ovat harkittuja, tulkinvaraa voi syntyä ja vastaajat voivat ymmärtää kysymykset hieman eri tavalla. On hyvä muistaa, että otanta ei esimerkiksi ollut satunnaista vaan kyselyyn vastasivat kaikki halukkaat jaetun linkin kautta. Lisäksi otanta ei välttämättä ole PONSin seuraajakuntaa pienoisuudessa vaan tietynlaiset seuraajat ovat saattaneet vastata kyselyyn herkemmin kuin toiset. Näin ollen joidenkin kohderyhmien painoarvo on voinut korostua vastauksissa selkeämmin. Motivaattorina toiminut lahjakortti on todennäköisesti tuonut lisää vastaajia, mutta samalla lisännyt mahdollisuutta sille, etteivät kaikki vastaajat vastaa harkitusti tai hätiköivät kysymyksiä lukiessa, mikäli kokevat kyselyn vain pois alta hoidettavana. Lisäksi vastaamiseen ei tarvinnut kirjautua, joten mahdollisuus saman ihmisen useampaan vastaamiseen on olemassa. Lähes kaikki vastaajista jättivät kuitenkin sähköpostinsa arvontaan osallistuakseen eikä näiden välillä ollut selkeitä samankaltaisuuksia. Voidaan siis olettaa, että saman vastaajan usean vastauksen jättämisen riski on minimaalisen pieni.

Jatkokehitysideana PONSille voisi olla selvittää, saavatko heidän julkaisunsa käsittelemiemme mittarien mukaista tulosta aikaan. Esimerkiksi totesimme, että tutkimuksen perusteella viestintä maisemista ja sijainnista on sisällön näkyvyyden

kannalta olennainen osa. Tällöin sijaintia ja maisemia käsittelevien julkaisujen näyttökertoja ja reachia kannattaisi verrata muihin julkaisuihin ja selvittää tuovatko nämä todella toivottuja tuloksia. Jos PONSilla on tämän jälkeen tavoitteena saada esimerkiksi lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, maisemia ja sijaintia käsitteleviä julkaisuja kannattaisi lisätä ja katsoa tuoko se lisää näkyvyyttä ja muutoksia seuraajamäärissä.

LÄHTEET

BrandDignity, Digital Marketing Agency. How Social Media Affected Marketing Communication. Verkkosivu. Viitattu 11.6.2023. <https://www.brandignity.com/2012/10/how-social-media-affected-marketing-communication/>

De Pelsmacker, P. & Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2013. Marketing Communications: A European Perspective. E-kirja. 5th ed. NOIDA: Pearson Education Limited. Viitattu 20.4.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=5483077>

Eagle, L. 2021. Marketing Communications. E-kirja. Second edition. London ; Routledge, Taylor & Francis Group. Viitattu 15.6.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www-taylorfrancis-com.libproxy.tuni.fi/books/mono/10.4324/9781003089292/marketing-communications-lynn-eagle-stephan-dahl-barbara-czarnecka-jenny-lloyd>

Facebook. 2013. Facebook: Key Facts. Verkkosivu. Viitattu 24.4.2023. <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde : Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

Fox, G. & Longart, P. 2016. Electronic word-of-mouth: Successful communication strategies for restaurants. Tourism and hospitality management. 22 (2), 211–223. Viitattu 5.6.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.proquest.com/docview/1841981277?accountid=14242&parentSessionId=BRrMC3DvUW2EnZnKUIUXyKBFTo06tcyFXWAI0KvgVtc%3D&pq-origsite=primo>

Hines, K. 2016. Instagram Business Profiles: How to set up and analyze your activities. Verkkosivu. Viitattu 6.7.2023. <https://www.socialmediaexaminer.com/instagram-business-profiles-how-to-set-up-and-analyze-your-activities/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu : Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. Haastattelut. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 26.9.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>

Instagram. n.d. Main page info. Verkkosivu. Viitattu 28.6.2023. <https://about.instagram.com/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Talentum Media. Viitattu 16.6.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/FAGBIXCTDG#/kohta:1/piste:b425>

Juhila, K. 2021. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Verkkosivu. Viitattu 10.9.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

Juska, J. 2022. Integrated Marketing Communication : Advertising and Promotion in a Digital World. Second edition. E-kirja. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. Viitattu 28.5.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www-taylorfrancis-com.libproxy.tuni.fi/books/mono/10.4324/9780367443382/integrated-marketing-communication-jerome-juska>

Kananen, J. 2008. Kvantti : Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: jamk.fi.

Kuikka, V. 2021. Miksi mainostaminen Facebookissa kannattaa. Verkkosivu. Viitattu 8.6.2023. <https://www.generaxion.com/fi/miksi-mainostaminen-facebookissa-kannattaa/>

Lahtinen, N, Pulkka, K, Karjaluoto, H & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Lumen Learning. Measuring Marketing Communication Effectiveness. Verkkosivu. Viitattu 6.7.2023. <https://courses.lumenlearning.com/suny-marketing-spring2016/chapter/reading-measuring-marketing-communication-effectiveness/>

MaRS Startup Toolkit. n.d. Verkkosivu. Viitattu 12.4.2023. <https://learn.marsdd.com/article/what-is-marketing-communication-marcom/>

Meltwater. 2021. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? Verkkosivu. Viitattu 1.8.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>

Meltwater. 2022. 66 Instagram-tilastoa vuodelle 2023. Verkkosivu. Viitattu 28.6.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/instagram-tilastot>

Niskanen, A. & Suhonen, S. 2018. Instagramin algoritmi – näin saat lisää seuraajia. Kasvuhakkerit. 2. jakso. Podcast-tallenne. Viitattu 13.7.2023. <https://www.supla.fi/audio/3315375>

Olafson, K. 2021. 19 Social Media KPIs You Should Be Tracking. Hootsuite. Verkkosivu. Viitattu 10.6.2023. <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>

Resq Club. n.d. Blogi ravintoloille ja kahviloille. Verkkosivu. Viitattu 23.4.2023. <https://www.resq-club.com/fi/partner-blog/ravintolan-markkinointi>

Rusli, E. 2012. Facebook buys Instagram for \$1 billion. Verkkosivu. Viitattu 28.6.2023. <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>

Suni, N. 2021. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. Verkkosivu. Viitattu 23.4.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>

Suomen Digimarkkinointi: Instagram yritystilin hyödyt. Verkkosivu. Viitattu 6.7.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystili>

Treadaway, C & Smith, M. 2011. Facebook marketing an hour a day. E-kirja. 1st ed. Indianapolis, Indiana: Wiley. Viitattu 10.8.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=821834>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Turunen, T. 2020. Myynnin tärkeimmät KPI-mittarit. Viitattu 15.6.2023. Verkkosivu. <https://www.vainu.com/fi/blogi/kpi-mittari/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Alma Talent Oy.

Valli, R. & Aarnos, E. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. E-kirja. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 22.10.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524515160>

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. PONSin edustajan haastattelurunko

Missä kanavissa tavoitatte nykyiset asiakkaanne sekä toiminnastanne kiinnostuneet?

- Instagram, Facebook, uutiskirjeet yrityksille, suoramarkkinointi sekä myyntipalvelu

Miten olette tähän mennessä panostaneet markkinointiin ja viestintään?

- Vielä tuoreena ravintolana toiminta on lapsen kengissä. Markkinointibudjetti on pieni eli sisällöntuotanto on pääosin omissa kanavissa tai sosiaalisessa mediassa. Lahjakorttiarvontamme on ollut Nokia-areenalla jääkiekko-otteluissa.

Mitä tavoittelette saavuttavanne markkinointiviestinnällä tällä hetkellä?

- Meillä on halu löytää ja tavoittaa oma asiakaskuntamme etenkin somekanavista. Tavoitteena on viestiä asiakkaille enemmän myös ruoka-aikojen ulkopuolisesta toiminnasta perjantaina ja lauantaina klo 0.00 eteenpäin esiintyjineen.

Millaisena ravintolana haluatte tuoda itseänne esille?

- Vaikka olemme hyvälaatuinen ravintola hienolla sijainnilla, emme halua kulminoitua liikaa fine diningiin, vaan näyttää, että olemme kaikille sopiva. Haluaisimme, että myös nuorten kynnyks saapua paikalle olisi matalampi. Meiltä löytyy lounas, à la carte, sekä lounge-puoli juomatarjoiluineen, joita haluamme kaikkia tuoda esille.

Miten haluatte asiakkaiden kokevan ravintolakäynnin?

- Haluamme herättää vahvoja tunteita asiakkaassa ja saada vau-efekti aikaan. Tavoitteenamme on luoda merkityksellisiä asiakaskokemuksia, ja kun asiakas poistuu ravintolasta, hänelle on jäänyt ainutlaatuinen tunne mieleen vierailusta.

Liite 2. Kysymyslista PONSin sosiaalisen median seuraajille

1(3)

* Pakollinen

1. Ikä *

- Alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

3. Kuinka pitkään olet seurannut Ravintola PONSia somessa? *

- Alle 3 kk
- 3-6 kk
- 6-12 kk
- Yli vuoden

4. Milloin vierailit ensimmäisen kerran PONSissa? *

- Alle 3 kk sitten
- 3-6 kk sitten
- 6-12 kk sitten
- Yli vuosi sitten

5. Kun vierailit ensimmäistä kertaa PONSissa, miten ravintolan hintataso vastasi odotuksiasi? *

- Hintataso oli selvästi alempi kuin kuvittelin
- Hintataso oli hieman alempi kuin kuvittelin
- Hintataso vastasi odotuksiasi
- Hintataso oli hieman korkeampi kuin kuvittelin
- Hintataso oli selvästi korkeampi kuin kuvittelin

6. Millaisena paikkana ensijaisesti koet PONSin? *

- Lounasravintola
- A la carte -ravintola
- Illanviettopaikka drinkkeineen
- Muu

7. Oletko tietoinen, että PONSilla soi usein livemusiikki perjantai- ja lauantai-iltaisina? Jos olet, mitä kautta sait sen selville? *

- En ole
- Kyllä, sain selville PONSin somekanavista
- Kyllä, sain selville vieraillessani PONSissa
- Muu

8. Keille seuraavista voisit kuvitella PONSin sopivan ravintolan somesisällön perusteella? Valitse kaikki sopivat, voit myös lisätä muita mieleen tulevia kohtaan Muu. *

- Nuoret ja nuoret aikuiset
- Isot ryhmät
- Lapsiperheet
- Muu

9. Koetko PONSin somesisällön antavan sinulle hyödyllistä tietoa ravintolasta ja sen toiminnasta? VALITSE MUU, jos vastauksesi on KYLLÄ ja haluat tarkentaa vastaustasi. *

- En
- Kyllä, en halua tarkentaa
- En osaa sanoa
- Muu

10. Onko PONSin sisältö somessa joskus saanut sinut hyvälle tuulelle? VALITSE MUU, jos vastauksesi on KYLLÄ ja haluat tarkentaa vastaustasi. *

- Ei
- Kyllä, en muista miksi
- En osaa sanoa
- Muu

11. Millaista sisältöä toivoisit näkeväsi enemmän PONSin somekanavissa? *

- Sisältöä ruuasta ja juomista
- Sisältöä asiakaskokemuksista
- Tilojen ja palveluiden esittelyä
- Muu

12. Mikä herätti kiinnostuksesi Ravintola PONSiin ensimmäisen kerran? *

- Ruoka-annokset
- Maisemat ja sijainti
- Monipuoliset palvelut
- Muu

13. Minkä takia aloit seuraamaan tai seuraat PONSia somessa? *

- Erottuva ja mielenkiintoinen sisältö
- Ajankohtainen tieto ravintolan toimintaa koskien
- Mahdollisuus antaa palautetta ja vaikuttaa ravintolan toimintaan
- Muu

Liite 3. Avoimet vastaukset

1(3)

Kysymys 6. Millaisena paikkana ensijaisesti koet PONSin?

"Kaikkia em"

"Yhdistelmä illallisravintolaa ja illanviettopaikkaa"

Kysymys 7. Oletko tietoinen, että PONSilla soi usein livemusiikki perjantai- ja lauantai-iltaisain? Jos olet, mitä kautta sait sen selville?

"Kävelin hämeenkadulla ponsin sisäänkäynnin ohi ja nongasin kyltin, jossa mainittiin livemusiikista"

"Sukulaiseni musisoi siellä 🎵"

Kysymys 8. Keille seuraavista voisit kuvitella PONSin sopivan ravintolan some-sisällön perusteella? Valitse kaikki sopivat, voit myös lisätä muita mieleen tulevia kohtaan Muu.

"Kaikki, jotka kaipaavat pientä glamouria arkeen matalalla kynnyksellä"

"Kaikille"

"Varttuneet"

"Varttuneet aikuiset"

"Me keski-ikäiset"

"Keski-ikäiset kulinaristit"

"40-65vuotiaat"

" +50 ikäiset"

"Nuorekkaat 50v.aikuiset"

"Keski ikäiset ja vanhemmat ihmiset myös"

"Keski-ikäiset paremman luokan kansalaiset"

"Aikuiset joilla pysyvät, korkeat tulot."

2(3)

"Aikuiset ylipäättään iästä riippumatta"

"aikuiset porukat n 30 ylöspäin, työpöeukat lounaalla"

"Businesslounastajat"

"Aikuiset pariskunnat"

"Pariskunnat, aikuiset"

"Pariskunnat"

Kysymys 9. Koetko PONSin somesisällön antavan sinulle hyödyllistä tietoa ravintolasta ja sen toiminnasta? VALITSE MUU, jos vastauksesi on KYLLÄ ja haluat tarkentaa vastaustasi.

"Voisi olla enemmän infoa kohderyhmästä ja ehkä hieman useammin tarjouksia yms."

Kysymys 10. Onko PONSin sisältö somessa joskus saanut sinut hyvälle tuulelle? VALITSE MUU, jos vastauksesi on KYLLÄ ja haluat tarkentaa vastaustasi.

"Asiallisuus"

"Tunnelmia"

"Kivoja fiilistelypäivityksiä"

"Kuvat upeista cocktaileista"

"Kaunis ja viihtyisä ympäristö"

Kysymys 11. Millaista sisältöä toivoisit näkeväsi enemmän PONSin somekanavissa?

"Tietoa live-esiintyjistä, vaikka videopätkiä"

"Tietoja esiintyjistä, esim."

"Ruuiista, juomista ja tunnelmista"

3(3)

"Sisältöä työntekijöiden kanssa. Ravintolan "arkea"."

Kysymys 12. Mikä herätti kiinnostuksesi Ravintola PONSiin ensimmäisen kerran?

"Ystävän suositus"

"Hyvällä tavalla erottuva ja fiini sisustus + näköalat"

"Upea sisustus ja hyvä sijainti"

"Sisustus ja drinkkibaari"

"Myös Upea sisustus ja coctailit"

"Drinkit"

Kysymys 13. Minkä takia aloit seuraamaan tai seuraat PONSia somessa?

"Koska kummitäti tekee somesisältöä"

"Tutut pitäjät ja henkilökunnasakin tuttuja"

"Sidosryhmän vuoksi"

"Nähdäkseni kuvia ja tietoja paikasta"

"Tykkään ravintolasta"