

Sosiaalisen median markkinointikampanja aloittavalle yritykselle

Case: Ravintola Mica's

Ada Mäntyharju

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2015

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis-, ja talousala





Tekijä(t) Mäntyharju, Ada	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.05.2015
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Sosiaalisen median markkinointikampanja aloittavalle yritykselle Case: Ravintola Mica's		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mikael Viitasaari		
Toimeksiantaja(t) Ravintola Mica's		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tilaaja oli, Jyväskylässä sijaitseva, Ravintola Mica's. Ravintolan avajaiset olivat 2.2.2015. Työn tavoitteena oli suunnitella aloittavalle ravintolalle sosiaalisen median markkinointikampanja ja toteuttaa se käytännössä Facebookin ja blogin kautta.</p> <p>Kampanja aloitettiin kuukausi ennen ravintolan avajaisia, ja sitä jatkettiin viikko avajaisten jälkeen. Facebookiin kerättiin seuraajia käyttämällä maksullista Facebook-markkinointia ja tuottamalla sivuille ravintolaan liittyvää mielenkiintoista sisältöä. Blogia käytettiin kuvien ja syvällisempien tekstien julkaisuun. Seuraajien houkuttelemiseksi Facebookissa ja blogissa julkaistiin erityinen koodi, jolla ravintolasta sai lunastaa edullisemmän lounaan. Markkinointikampanjan jälkeen ravintolassa asioineille asiakkaille ja Facebook-seuraajille toteutettiin kyselyt. Ravintolassa asiakkaita haastateltiin paikan päällä. Facebook-kysely taas julkaistiin ravintolan Facebook-seinällä ja seuraajat pääsivät vastaamaan siihen itsenäisesti. Molemmat kyselyt sisälsivät sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Kyselyihin vastanneiden kesken arvottiin ilmainen lounas Ravintola Mica'sissa.</p> <p>Facebook oli vastanneiden keskuudessa selvästi seuratuin media. Blogeja taas seurattiin hieman vähemmän. Facebookia pidettiin myös yleisesti tärkeimpänä sosiaalisen median markkinointikanavana. Kanavien käytössä asiakkaat korostivat sivujen päivitysten aktiivisuutta ja sisällön persoonallisuutta. Facebookista haettiin useimmiten perustietoja ravintolasta. Blogia ei pidetty kovin tärkeänä markkinointikanavana ravintola Mica's:lle.</p> <p>Johtopäätös tuloksista on, että yrityksen säännöllinen tiedottaminen ja läsnäolo Facebookissa on tärkeää. Sosiaalisen median markkinointia on hyvä käyttää ja kehittää kaikissa yrityksen eri vaiheissa. Osallistaminen voi esimerkiksi olla yksi hyvä keino sitouttaa asiakkaita ravintolaan. On tarpeen nimetä tietty henkilö yrityksestä hoitamaan sosiaalisen median markkinointia ja ideoimaan siihen persoonallisia vaihtoehtoja.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, SoMe, blogit, Facebook, markkinointi, ravintola, kysely, kehittämistutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Mäntyharju, Ada	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11.05.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 50	Permission for web publication: x
Title of publication Social media marketing campaign for a starting business Case: Restaurant Mica's		
Degree programme Degree Programme in Services Management		
Tutor(s) Viitasaari, Mikael		
Assigned by Restaurant Mica's		
Abstract <p>The thesis was commissioned by Restaurant Mica's, which is situated in Jyväskylä. The restaurant opened on 2.2.2015. The objective was to design a social media marketing campaign for the new restaurant and execute it in practice through Facebook and a blog.</p> <p>The campaign was launched one month before the opening and it was continued for one week after it. Followers were gained on Facebook by using paid Facebook marketing and creating interesting information and content for the pages. The blog was used for publishing photos and deeper texts. To attract followers a special code, which entitled customers for a cheaper lunch at the restaurant, was published on Facebook and the blog. After the marketing campaign the customers and Facebook followers were requested to participate in surveys. The restaurant customers were interviewed in the restaurant. The Facebook survey was published on the restaurant's Facebook page and the followers could respond independently. Both surveys contained open-ended and structured questions. A free lunch at Restaurant Mica's was raffled among the respondents.</p> <p>Facebook was clearly the most followed social media among the respondents. The blog was less followed. Facebook was also considered the most important social media marketing channel overall. When using the channels customers emphasized the active updating of the pages and a personal approach of the content. Facebook was usually used to find basic information about the restaurant. The blog was not viewed as a very important marketing channel for Restaurant Mica's.</p> <p>The conclusion is that regular informing and presence of the company on Facebook is important. It is good to use and develop the marketing in social media in all the different phases of the company. User participation can for instance be a good way to commit the customers to the business. It is necessary to name a person within the restaurant to take care of the social media marketing and to innovate a personal touch in it.</p>		
Keywords/tags Social media, SoMe, blogs, Facebook, marketing, restaurant, survey, development research.		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Sosiaalinen media	5
2.1 Sosiaalisen median lähtökohdat.....	7
2.2 Web 2.0.....	8
2.3 Sosiaalinen media nykyään.....	9
3 Sosiaalisen median kanavat	10
3.1 Facebook	10
3.2 Blogit	10
3.3 Muut yleiset some-kanavat.....	11
4 Yrityksen markkinointi ja sosiaalinen media	14
4.1 Perinteisen markkinoinnin ja some-markkinoinnin ero	14
4.2 Some-markkinointi ja taloudellisuus	16
4.3 Miksi ja miten aloittaa some-markkinointi	17
4.4 Some-markkinoinnin kompastuskivet	19
5 Kampanjan toteutus	21
5.1 Ravintola Mica'sin Facebook-sivut	22
5.2 Ravintola Mica'sin blogi.....	24
6 Kyselyiden toteuttaminen ja tiedonkeruu	26
6.1 Ravintolassa toteutettu kysely	28
6.2 Facebookissa toteutettu kysely	29
7 Sosiaalinen media suosittu markkinointikanava	31
7.1 WOM:in kautta asiakkaiden tietoisuuteen	31
7.2 Facebook -sivut tärkeät ravintolalle	35
8 Pohdinta	40
Lähteet	44
Liitteet	47
Liite 1. Ravintola Mica'sissa toteutetun kyselyn runko	47
Liite 2. Facebookissa toteutetun kyselyn runko	49

Kuviot

Kuvio 1. Tekniikan antamat impulssit sosiaalisen median kehitykselle	6
Kuvio 2. Ravintolan blogin suosituin julkaisu	25
Kuvio 3. Ravintolassa toteutettuun kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	31
Kuvio 4. Kanavat joiden kautta asiakkaat löysivät Ravintola Mica'sin	32
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma Facebook-kyselyssä	35

Taulukot

Taulukko 1. Some-kanavien seurattuus ravintolan asiakkaiden keskuudessa	33
Taulukko 2. Some-kanavien seurattuus Facebook-seuraajien keskuudessa	36
Taulukko 3. Facebook-sivujen ja blogin mielletty tärkeys ravintolalle	37

1 Johdanto

Nykypäivänä useissa yrityksissä mietitään, miten yritystä voitaisiin markkinoida tehokkaasti ja persoonallisesti sekä samaan aikaan erottua kilpailijoista. Varsinkin ravintola-alalla kilpailu on tällä hetkellä tiukkaa ja erottautuminen tärkeää. Siksi monet yritykset ottavat avukseen sosiaalisen median markkinoinnin keinot. Jotkut onnistuvat sosiaalisen median markkinoinnissaan erinomaisesti ja toiset eivät niinkään hyvin. Varmaa on kuitenkin se, kuten Sääntti ja Sääntti (2011) kirjoittavat, että sosiaalisen median aiheuttamat muutokset vaikuttavat yhteiskuntaan, organisaatioihin ja yksittäisiin ihmisiin monilla tavoilla. Kyseessä on myös yksi vuosisadan vaihteen merkittävimmistä ja vaikutuksiltaan laajimmista yhteiskuntaan vaikuttavista ilmiöistä. (Mts.16.) Siksi voimme miettiä, onko nykyajan yrityksillä varaa olla siirtymättä mukaan sosiaalisen median markkinointiareenalle ja jäädä ulos tästä yhteiskunnallisesta ilmiöstä.

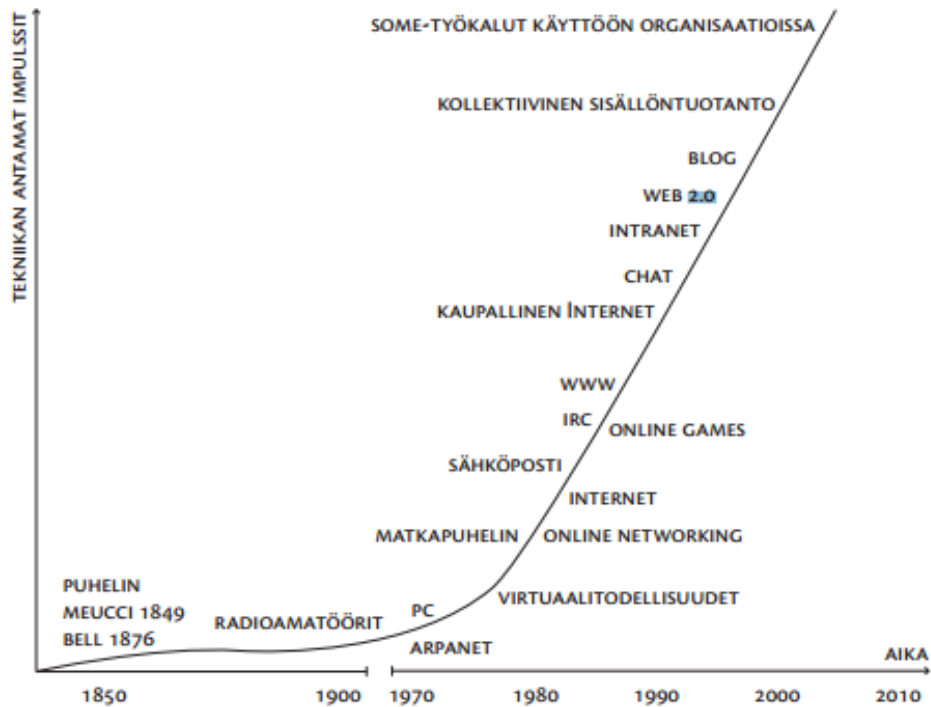
Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Ravintola Mica's, joka on Jyväskylän Seppälänkankaan liikekeskuksen tiloihin 1.2.2015 perustettu ravintola. Ravintolan liikeideana on tarjota asiakkailleen kevyempää lounaskokonaisuutta, jossa kotiruokaa saa pienellä twistillä höystettynä. Ruokalistaan lisäksi etnisiä vivahteita viikoittain. (Yritys 2015.) Lounas- ja ravintolapalveluiden tarjoamisen lisäksi yritys vuokraa asiakkailleen myös erilaisia tilakokonaisuuksia. Mahdollisia vuokrattavia tiloja ovat koko ravintolasalin lisäksi saunaosasto noin 20 henkilölle ja kabinettitila noin 25 henkilölle. Ravintolan omistaa Sachse Catering Oy, jonka omistuksessa on myös toinen Seppälänkankaalla sijaitseva ravintola LounasBistro Paakkari. Se on Ravintola Mica'sin sisäravintola. (Mt.) Ravintola Mica's työllistää tällä hetkellä kaksi kokkia, tiskaajan ja palveluvastaavan. Ravintolan palkkalistoilla on myös muutama tarvittaessa töihin kutsuttava työntekijä. Viikoittain ravintolassa käy noin 400 asiakasta, joista suunnilleen kolmasosa on jo siirtynyt ravintolan kanta-asiakkaaksi. (Niemonen 2015.) Koska ravintola on täysin uusi, ei sillä luonnollisesti ollut valmiita markkinointikanavia. Perinteisten markkinointikanavien, kuten sanomalehden, lisäksi ravintolan yrittäjä halusi lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan markkinoimaan uutta yritystään.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Ravintola Mica'sille omat sosiaalisen median markkinoinnin kanavat Facebookiin ja blogiin ja niitä hyödyntäen toteuttaa ravintolalle oma sosiaalisen median markkinointikampanja. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi sosiaalisen median markkinoinnin lähtökohtia, nykytilaa, sen kanavia, markkinoinnin aloittamista ja sitä, mitkä ovat sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisia kompastuskiviä yritykselle. Opinnäytetyön käytännön toteutuksen osassa käydään läpi, kuinka ravintolalle luotiin omat Facebook- ja blogisivut ja mitä siellä julkaistiin. Osiossa esitellään myös ravintolassa käyneille asiakkaille ja ravintolan Facebook-seuraajille toteutetut kyselyt ja niiden tulokset. Opinnäytetyön loppuosassa arvioidaan sosiaalisen median markkinointikampanjan onnistumista. Markkinointikampanja aloitettiin kuukausi ennen ravintolan avajaispäivää, jota vietettiin 2.2.2015. Kampanjaa jatkettiin avajaispäivän jälkeen opinnäytetyönä viikko, jonka jälkeen sosiaalisen median markkinointi annettiin ravintolan omien työntekijöiden hoidettavaksi. Sosiaalisen median markkinointia yrityksessä lähti viemään eteenpäin Ravintola Mica'sin palveluvastaava.

Ravintolan sosiaalisen median kanavien kautta julkaistiin tietoa ja kuvia, joiden ajateltiin olevan niitä seuraaville henkilöille mielenkiintoisia ja hyödyllisiä. Kanavien kautta julkaistiin myös ennen avajaisia koodi, jolla oli mahdollista lunastaa ravintolasta edullisempi lounas. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada ravintolalle tunnettuutta Jyväskylän ja erityisesti Seppälänkankaan seudulla jo ennen ravintolan avautumista ja näin tuoda ravintolaan enemmän asiakkaita. Sen lisäksi, että ravintolalle haluttiin luoda oma sosiaalisen median markkinointikampanja, oli opinnäytetyön tarkoituksena antaa yrityksen työntekijöille vankka pohja ja toimivat kanavat, joilla lähteä markkinoimaan ravintolaa sosiaalisessa mediassa. Ravintolalle ei tarkoituksella tehty sivuja kaikkiin mahdollisiin sosiaalisen median kanaviin, vaan keskityttiin muutamaaan ravintolalle olennaisimpaan kanavaan. Näin siksi, että kanavien hallinta oli helppoa siirtää opinnäytetyön jälkeen ravintolan omille työntekijöille ja jotta kanavia olisi aikaa ylläpitää ravintolan työntekijöiden toimesta. Ennen sosiaalisen median markkinoinnin siirtämistä ravintolan henkilökunnalle käytiin Ravintola Mica'sin palveluvastaavan kanssa läpi, kuinka usein ja millaista sisältöä Facebook-sivuille ja blogiin tulisi lisätä.

2 Sosiaalinen media

Kokonaisvaltaisesti sosiaalisen median, tai tuttavallisemmin somen, voidaan sanoa olevan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto. Se on ryhmä internet-pohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0:n ideologialle ja teknologialle pohjalle. Sovelluksissa käsitellään, vaihdetaan ja luodaan vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä. Samalla niissä myös luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Sosiaalisen median sanasto 2010; Van Dijck 2013, 4.) Usein sosiaalisesta mediasta puhuttaessa keskustelu kuitenkin kohdentuu pelkästään sosiaaliseen ohjelmistoon (esimerkiksi Facebookiin tai muihin ohjelmiin) sen sijaan, että ihmiset pohtisivat ilmiön aiheuttamaa laajempaa ajattelu- ja toimintatapojen muutosta yhteiskunnassa. Tämä johtunee siitä, että sosiaalista mediaan käytetään pääasiassa useiden erilaisten laitteiden kautta. Laitteiden ja ohjelmien, eli tekniikan, kehitys (ks. kuvio 1) vaikuttaa siihen, minkälaiseksi sosiaalinen media tulevaisuudessa muodostuu. Tekniikka ei kuitenkaan sosiaalisen median mahdollistamisen jälkeen määritä sitä, millaiseksi sosiaalisen median ajattelutapa muotoutuu. Sosiaalisen median ajattelutapa on esimerkiksi vaikuttanut paljon siihen, kuinka nykyään ajattelemme henkilöiden saavutettavuutta. Mukana kuljettavien puhelimien ja kannettavien tietokoneiden ansiosta emme enää oleta, että on paikkoja, joista emme voi tavoittaa etsimäämme henkilöä, tai että meitä ei voi tavoittaa. (Säntti & Säntti 2011, 17-21.)



Kuvio 1. Tekniikan antamat impulssit sosiaalisen median kehitykselle (alkup. kuvio ks. Sänntti & Sänntti 2011, 20)

Sosiaalista mediaa ajateltaessa on siis usein helpompaa miettiä niitä sovelluksia ja laitteita, joiden kautta pääsemme kyseistä mediaa käyttämään. Käsitteenä sosiaalinen media on kuitenkin paljon enemmän kuin vain Instagram, Facebook, blogit tai muut sen mahdollistavat palvelut. Sen olemus ja käyttötavat elävät jatkuvasti yhteiskuntamme mukana. Se on koko ajan kehittyvä ilmiö, jonka kehityksen suuntaa ei mikään taho yksinään hallitse. Siksi onkin erityisen mielenkiintoista nähdä, mihin suuntaan sosiaalinen media lähtee kehittymään seuraavan viiden vuoden aikana.

2.1 Sosiaalisen median lähtökohdat

Sosiaalista mediaa ja sen syntymistä ajatellessa täytyy lähteä siitä, mikä tämän uuden, yhteiskunnallisen ilmiön on alun perin mahdollistanut. Voidaan perustellusti sanoa, että melkein mikään sosiaalisen median alusta, joka on nykypäivänä käytössä, ei toimisi ilman internetiä. Myös monet muut tapahtumat ja tekniikan kehitys ovat auttaneet sosiaalisen median syntymistä.

Internetin ja World Wide Webin keksi vuonna 1989 CERN:ssä työskennellyt Tim Berners-Lee, joka kehitti sen pääasiallisesti tiedemiesten väliseksi keinoksi vaihtaa dataa ja tuloksia silloinkin, kun nämä eivät enää työskennelleet samassa laboratoriossa tai maassa. Samalla hän ymmärsi myös sen potentiaalini, mikä voitaisiin saavuttaa yhdistämällä miljoonia tietokoneita toisiinsa internetin välityksellä. Aluksi internet oli vain CERN:n tiedemiesten välisessä käytössä, mutta vuonna 1991 myös CERN:n ulkopuoliset ihmiset liittyivät tähän uuteen web-yhteisöön. Lopulta vuonna 1993 CERN kuitenkin julisti, että internet annettaisiin kaikille ihmisille ilmaiseen, julkiseen käyttöön. (History of the Web n.d.) Näiden tapahtumien voidaan ajatella aloittaneen aikakauden, jossa internet alkoi vähitellen olla yhä suurempi osa ihmisten jokapäiväistä elämää.

Internetin julkaisun jälkeen 1990-luvulla myös useiden ensimmäisten sosiaalisten verkostojen ilmestyminen alkoi. Ne olivat kuitenkin pienille asiakasryhmille suunnattuja sosiaalisia sivuja, joissa käyttäjät pystyivät olemaan toistensa kanssa vuorovaikutuksessa. Samaan aikaan myös blogipalvelut, kuten Blogger ja Epinions (sivusto, jossa kuluttajat pystyvät lukemaan ja luomaan arvosteluja eri tuotteista), julkaistiin. Suurin sysäys kohti sosiaalisen median nousua oli kuitenkin vuosi 2000, jonka aikana useat eri sosiaalisen verkostoitumisen kanavat, kuten Wikipedia, näkivät päivänvalon. Tämä muutos vaikutti suuresti siihen, miten vuorovaikutus ja kanssakäyminen samoista asioista kiinnostuneiden yksilöiden ja organisaatioiden välillä muuttui ja tehostui. Jo vuosien 2001 – 2005 välillä useat suosittu sosiaalisen median sivustot, kuten Fotolog, Friendster, MySpace, LinkedIn, LastFM, Facebook ja YouTube syntyivät. (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson & Seymour 2011, 3.) Kaiken tämän nousun mahdollisti uudenlainen konsepti Web 2.0, jota seuraava luku 2.2 käsittelee.

2.2 Web 2.0

Hintikan (2007) mukaan Web 2.0:aa määriteltäessä useat eri tahot ovat käyttäneet asian pohtimiseen paljon energiaa jopa turhaan, sillä hänen mukaansa Web 2.0 ei ole mikään yksiselitteisesti määriteltävä malli tai tekniikka. Kyseessä on ennemminkin konsepti, joka kokoaa yhteen uusia, hyväksi havaittuja toimintatapoja www-palvelun suunnittelussa, ohjelmoinnissa, markkinoinnissa, tuotannossa ja strategiassa. Se on kooste uusia ideoita, vanhoja tekniikoita, ilmaantuneita ominaisuuksia ja havaittuja piirteitä, joilla ei välttämättä ole mitään tekemistä toistensa kanssa. Jotkut tekniikat ja piirteet ovat olleet olemassa vuosia sitten, mutta vasta nyt laajakaistayhteyksien ja riittävän www-tallennustilan myötä on niitä päästy hyödyntämään, sillä nämä ovat olleet konseptin reunaehdoja. (Mts. 8.)

Web 2.0 antaa käyttäjälleen mahdollisuuden kommunikoida sisällön lähettäjän kanssa, kun taas Web 1.0, jota aiemmin käytettiin, oli verrattain yksisuuntaisen kommunikaation väline. 2000-luvun vaihteeseen asti verkostoitunut media oli enimmäkseen yleisluontoisia palveluita, joihin käyttäjä pystyi liittymään tai joita hän pystyi aktiivisesti käyttämään luodakseen erilaisia ryhmiä. Palvelu ei kuitenkaan itsessään automaattisesti yhdistänyt käyttäjää muihin palvelun käyttäjiin. Web 2.0:n nähdessä päivän valon hivenen 2000-luvun puolella online-palvelut alkoivat muuttua interaktiivisiksi, kaksisuuntaisiksi kanaviksi verkostoituneelle sosiaalisuudelle sen sijaan, että ne olisivat tarjonneet vain kanavan kommunikaatiolle. Erilaisten laitteiden, kuten henkilökohtaisten tietokoneiden, digitaalisen videon ja äänen nauhoituslaitteiden, webkameroiden, älypuhelimien ja päälle puettavien älykellojen yleistyminen takaa sen, että ihmiset ympäri maailmaa pääsevät nykyään luomaan ja jakamaan sisältöä. (Tuten & Solomon 2014; Van Dijck 2013, 5.)

2.3 Sosiaalinen media nykyään

Joka päivä miljoonat henkilöt ovat vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kautta. Joulukuussa 2011 jopa 1,2 biljoonaa yli 15-vuotiasta käyttäjää maailmanlaajuisesti, eli 82 % maailman internetin käyttäjistä, kirjautui sisään jollekin sosiaalisen median sivuista. Alle vuosikymmenessä maailmaan on rakentunut aivan uudenlainen infrastruktuuri online-sosiaalisuudelle ja luovuudelle, joka ulottuu kaikkiin kulttuurin alueisiin. (Van Dijck 2013, 4.) Tätä sosiaalista mediaa yhdistävät osallistumisen kulttuuri ja usko demokratiaan. Se antaa mahdollisuuden kommunikoida vapaasti toisten käyttäjien, yritysten ja organisaatioiden kanssa. Käyttäjät saavat vapaan pääsyn tiloihin, jotka mahdollistavat ja antavat käyttäjien jakaa sisältöä aina yksinkertaisista kommenteista arvosteluihin, palveluiden ja tuotteiden pisteytykseen, kuviin ja tarinoihin. (Tuten & Solomon 2014.)

Viime vuosien aikana internet on muuttunut perustavanlaatuisesti kohti käyttäjälähtöisiä palveluita, kuten blogeja, sosiaalisia verkostoja ja videoiden jakoon tarkoitettuja alustoja. Nämä sosiaaliset teknologiat ovat mahdollistaneet muutoksen käyttäjätuotteisessa sisällössä, maailmanlaajuisissa yhteisöissä ja asiakaskokemusten julkaisuissa. Tämä suuntaus hallitsee nykyään sitä, kuinka käytämme internetiä. (Smith n.d., 559.) Vuonna 2014 toteutetun väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksen mukaan eri yhteisöpalveluiden suosio Suomessa on kasvanut paljon. Sen mukaan 51 prosenttia 16 – 89-vuotiaista oli seurannut jotakin yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tämä osuus on kasvanut kolme prosenttiyksikköä vuodesta 2013. Tutkimuksen mukaan myös muun sosiaalisen median, kuten blogien ja keskustelupalstojen käyttö yleistyy. (Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa 2014.) Käyttäjälähtöisistä palveluista, sosiaalisista verkostoista ja erilaisista alustoista kerrotaan lisää seuraavassa luvussa, jossa käsitellään yleisimpiä sosiaalisen median kanavia.

3 Sosiaalisen median kanavat

3.1 Facebook

Mark Zuckerbergin vuonna 2004 perustaman Facebookin piti olla alun perin eksklusiivinen sivu korkeakouluopiskelijoille, jossa he pystyivät etsimään ystäviä ja olemaan heidän kanssaan vuorovaikutuksessa. Vuonna 2005 jäseneksi liittymisen mahdollisuus avautui myös yläkoulun ja lukion opiskelijoille. Viimein vuonna 2006, aiheuttaen runsasta ristiriitaa, jäseneksi liittymisen mahdollisuus avautui myös niille aikuisille, jotka eivät olleet tekemisissä kouluorganisaatioiden kanssa. (McClard & Anderson 2008, 10.) Facebook-yhteisö sai alkunsa sosiaalisena verkostona, mutta nykyään se tarjoaa hyödyllisiä palveluita paljon enemmän kuin perusihmissuhteiden luomiseen tarvitaan. Se kilpailee sosiaalisten kanavien, kuten videon ja valokuvien jakamisen kanssa sekä myös blogien ja verkkokauppojen kanssa. Tänä päivänä, jos Facebook olisi valtio, se olisi maailman kolmanneksi asutetuin. (Tuten & Solomon 2014.)

Juslénin (n.d.) mukaan uusien mainosmuotojen edelläkävijä on juuri Facebook-mainonta, sillä se tavoittaa jo lähes miljardi ihmistä. Facebook-mainonta on jo muuttanut verkkomainonnan perusteita siten, että siellä mainonnan kohdistaminen ei perustu vain katseltuihin sivuihin tai sisältöihin, vaan se kohdistuu enemmänkin käyttäjään ja hänen itsestään kertomiinsa tietoihin. (Mt.) Toisin sanoen yritys voi kohdentaa Facebookin maksettua mainontaa juuri niille kuluttajaryhmille kuin se haluaa. Yritys voi valita kohderyhmänsä iän, sukupuolen, sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Facebook on myös erinomainen alusta hyödyntää luvussa 4.3 mainittua WOM:ia yrityksen eduksi.

3.2 Blogit

Kortesuon ja Kurvisen (2011) mukaan ”blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio ja jossa uusin sisältö on aina ylimpänä. Blogi voi olla julkinen tai rajattu tietyille käyttäjäryhmälle. Lähtökohtaisesti blogissa pitää olla mahdollisuus kommentointiin.” Yhtä tekstiä ei voida luokitella blogiksi, vaan se on verkkosivusto kokonaisuudessaan ja kaikkien sisältöjensä kanssa. (Mts. 10.)

Blogi on myös tehokas markkinoinnin väline. Kun se yhdistetään kotisivujen kanssa aktiiviseksi internet-toimipaikaksi, se edistää yrityksen verkkojalanjäljen kasvua ja mahdollistaa asiakkaiden monipuolisen palvelemisen. Blogin käyttö markkinoinninvälineenä on kustannustehokasta, sillä suurimmat kulut koituvat sen ylläpitämiseen menevästä työajasta. Julkaisemalla blogissa asiakkaita kiinnostavia, asiantuntevasti kirjoitettuja artikkeleita yritys voi rakentaa haluamaansa mielikuvallista profiilia asiakkaidensa ja muiden tavoittelemiensa sidosryhmien keskuudessa. Blogiartikkelien kirjoittajien persoonallinen kirjoitustyyli tekee blogista, ja samalla myös sitä ylläpitävästä organisaatiosta, inhimillisen ja helposti lähestyttävän. Kotisivuihin verrattuna blogissa on helpompi käsitellä eri aiheita vaihtelevista näkökulmista ja vaihtelevilla syvyyksillä. (Juslén n.d.)

3.3 Muut yleiset some-kanavat

Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu verkossa oleva viestipalvelu, jossa käyttäjät kirjoittavat lyhyitä tekstejä, eli twiittejä. Näitä viestejä muut voivat puolestaan kommentoida ja jakaa eteenpäin. Viestit voivat olla maksimissaan 140 merkkiä pitkiä. Twitteriin kirjoitetut viestit ovat usein kaikkien verkonkäyttäjien luettavissa, toisin kuin esimerkiksi Facebook viestit. Tämän takia useat ihmiset päättävätkin esiintyä Twitterissä useimmin ”työminään”. Twitterissä voi kuitenkin lähettää toisille käyttäjille viestejä myös yksityisesti tai käyttäjä voi twiitata nimimerkin takaa. Twitterin viesteissä käytetään myös erityismerkkejä, risuaitoja (#) eli hashtagejä, joilla viitataan siihen, kenelle viesti on tarkoitettu tai mihin aiheeseen se liittyy. Twitter on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median välineistä ja sitä käyttää yli 140 miljoonaa henkilöä. (Louhimies 2012; Pullinen 2011.) Twitterin avulla käyttäjä voi kokea olevansa eri tapahtumissa mukana, vaikkei olisikaan itse paikanpäällä. Hän voi seurata tapahtuman kulkua Twitterin reaaliaikaisen päivittymisen kautta. Useissa tapahtumissa myös parhaat, tapahtumaan liittyvät twiitit pyörivät isosti näkyvillä erilaisilla näytöillä tapahtuman aikana. Tästä hyvänä esimerkkinä on 19.4.2015

suorana Ylellä näytetty Eduskuntavaalien 2015 tuloksilta, jonka aikana televisiouruuden oikeassa alareunassa näytettiin vaaleista twiitanneiden henkilöiden twiittejä suorassa lähetyksessä (Eduskuntavaalit 2015 – Tuloksilta 2015).

LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 Reid Hoffmanin perustama, maailman suurin ammatillisen verkostoitumisen internetsivu. Se on ikään kuin työelämän Facebook, jonka avulla voi pitää yhteyttä työkavereihin, asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja muihin kontakteihin. Omassa LinkedIn-profiilissa käyttäjä tuo usein julki oman työhistoriansa, harrastuksensa sekä osaamisensa. Yritykset hyödyntävät LinkedIniä työntekijöiden etsintään ja mikäli oma käyttäjäprofiili on ajan tasalla ja tarpeeksi hyvä, voi LinkedInin kautta saada työtarjouksia. Suomessa palvelu on erityisesti käytössä tietotekniikka-, ohjelmisto-, markkinointi-, elektroniikka-, ja viestintäaloilla. Jäseniä LinkedInillä on yhteensä yli 300 miljoonaa ja Suomessa noin 500 000. (Koistinen 2013.)

YouTube

Chad Hurleyn, Steve Chenin ja Jawed Karimin vuonna 2005 perustama ja vuonna 2006 Googlen ostama YouTube on internetissä toimiva maailman suosituin suoratoistovideopalvelu. Se tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien itsensä tekemiä videoita ilman erityistä tietotekniikan osaamista. Palvelussa on myös jakeluympäristö alkuperäisen sisällön luojille sekä pienille ja suurille mainostajille. Joka minuutti YouTubeen ladataan 100 tuntia videosisältöä ja päivittäin palvelussa katsotaan yli neljä miljardia videota. Suomessa YouTube on neljänneksi suosituin internet-sivusto. (Tietoja Youtubesta n.d; YouTube 2015.)

Pinterest

Pinterest on vuonna 2010 julkaistu verkkopalvelu, joka on kuin online ilmoitustaulu. Siinä käyttäjät voivat ladata ja jakaa kuvia yli 10 miljoonan muun käyttäjän kanssa, sekä seurata ystäviensä ja toisten käyttäjien toimintaa. Käyttäjät voivat ”pinnata” eli lisätä kuvan Pinterestiin. Kuva voi olla palveluun ladattu, internetlinkistä otettu tai joltakin sivustolta löytynyt. ”Piniin” voi myös lisätä kuvatekstin. Kun jokin kuva on pinnattu Pinterestiin, voivat muut sen käyttäjät jäl-

leen pinnata sitä edelleen. Pinien klikkaus voi viedä käyttäjän eteenpäin sivustolle, josta hän saa lisää tietoa kuvan aiheesta. Pinnatut kuvat näkyvät käyttäjän ”taululla” ja käyttäjällä voi olla useita eri ”tauluja” eri aiheille. Pinterestin käyttäjistä 30 prosenttia on 25 – 34 -vuotiaita ja 80 prosenttia naisia. (Oxford 2012.)

Instagram

Instagram on vuonna 2010 julkaistu kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalinen verkkopalvelu, jolla on 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Palvelussa on jaettu jo yli 30 biljoonaa kuvaa ja sinne ladataan keskimäärin 70 miljoonaa uutta kuvaa joka päivä. Instagram kuvaa itseään visuaalisen tarinankerronnan kotina kaikille (julkisuudenhenkilöt, uutishuoneet ja brändit, teini-ikäiset, muusikot), joiden intohimona on luoda tarinoita. (About Us 2015.) Käyttäjät voivat ladata ilmaisen Instagram sovelluksen ja luoda ilmaisen Instagram-tilin, ottaa kuvia ja videoita älypuhelimellaan, muokata ne sovelluksessa ja julkaista ne. Julkaisut näkyvät kaikille käyttäjää palvelussa seuraaville henkilöille. Samoin kaikkien käyttäjän seuraamien käyttäjien julkaisut näkyvät käyttäjän omassa uutisvirrassa. Kuvien ja videoiden lataaminen onnistuu ainoastaan älypuhelimien kautta. Uutisvirtaa ja kuvia voi seurata kuitenkin myös tietokoneelta. Käyttäjä voi tykätä muiden julkaisemista kuvista kaksoisklikkaamalla kuvaa. Kuvia voi myös kommentoida sovelluksessa. Instagramissa on mahdollista myös etsiä tiettyjä kuvia ja käyttäjiä etsi-toiminnon avulla. Omat kuvat voi merkata lisäämällä niihin kuvatunnisteen, hashtagin tai risuaita-merkin (#) ja haluamansa sanan. (Moreau n.d.)

Suuren käyttäjämääränsä ja visuaalisen ilmaisun mahdollistamisen johdosta Instagram voisi olla hyvä lisä ravintolan some-markkinointikanaviin. Sen käyttö vaatii kuitenkin aikaa ja mielenkiintoisia kuva-aiheita. Instagramin käyttöä ravintolan markkinoinnissa pohditaan tarkemmin luvussa kahdeksan.

Sähköpostimarkkinointi

Suomessa sähköpostimarkkinointi on viime vuosien aikana lisännyt räjähdysmäisesti suosiotaan. Kaksi viiden suosituimman digitaalisen markkinoinnin ja kanavan keinoista on sähköpostitse tapahtuva viestintä: suoramainonta ja uutiskirjeet sähköpostitse. Suosion lisääntymisen syynä on yritysten tarve tehostaa viestintää ja markkinointia. Lisäksi sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas tapa saavuttaa vastaanottajat. Sähköpostiviesti muistuttaa printtimuotoista kirjettä ja se on välineenä läsnä lähes jokaisessa yrityksessä. Sitä käytetään paljon ja suurimman osan kuluttajista tavoittaa käyttäen sähköpostia. Vaikka roskapostin määrä maailmassa jatkaa kasvuaan, se ei enää niin paljon kiusaa sähköpostinkäyttäjää. Tämä johtuu tehostuneista ja oppivista roskapostisuodattimista, jotka kätkevät roskapostin entistä tehokkaammin. Tällä tavoin sähköpostilaatikkoon saadaan enemmän tilaa ja suvaitsevaisuutta toivotuille sähköpostimarkkinointiviesteille. Hyvän sähköpostimarkkinoinnin tunnuksia ovat suunnitelmallisuus, tekninen toimivuus, visuaalinen yhteneväisyys, kiinnostava sisältö, hyvien tapojen noudattaminen, mitattavuus ja analyytisyys. Tärkein asia on muistaa sähköpostimarkkinoinnissa se, että lyhytjänteinen ja pikavoittoa tavoitteleva viestintä kostahtuu. Oikein tehtyä viestintää sen sijaan vastaanottajat haluavat saada jatkossakin. Mikäli viesti on sellainen, jonka lähettäjä haluaisi itsekin saada, on se todennäköisesti miellyttävä myös vastaanottajista. (Huttunen & Tursas 2012, 7, 77.)

4 Yrityksen markkinointi ja sosiaalinen media

4.1 Perinteisen markkinoinnin ja some-markkinoinnin ero

Traditional marketers focused their energies on what people thought about their brands. Contemporary marketers focus their energies on how people engage with their brands – online, in stores, at home, and through other channels. (Turner & Shah 2011, 13.)

Perinteisessä ja some-markkinoinnissa on ero. Juslénin (2009) mukaan 1900-luvulla ammattimedian hallitsemaan ja ylläpitämään tiedonvälitykseen, joka

vaikutti kuluttajien ostopäätökseen, on tullut suuri muutos. Nykyään kuluttajat tuottavat itse suurimman osan ostopäätöksiin vaikuttavasta tiedosta. Tähän ovat vaikuttaneet suurten verkkoyhteisöjen muodostuminen ja uudenlainen osaaminen kuluttamiseen liittyvässä tiedonvaihdossa. Kuluttajat ovat omaksuneet uudenlaisia tapoja etsiä tietoa. Yhä useammin ennen ostoa tapahtuva tiedonhaku suoritetaan internetissä. Esimerkiksi hakukoneista on tullut merkittävä, ostopäätökseen vaikuttava tiedon välittäjä. (Mts. 35.) Turnerilta ja Shahilta (2011) luvun alkuun otettuun lainaukseen viitaten yritysten ei enää kannata koettaa vaikuttaa suoraan siihen, kuinka asiakkaat ajattelevat heidän tuotteestaan. Tärkeämpää on ajatella sitä ja vaikuttaa siihen, kuinka yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. (Mts.13.)

Markkinoinnin näkökulmasta Web 2.0 on merkittävä uusi mahdollisuus, sillä internet ja sosiaalinen media vievät nykyään suurimman osan mediaan käytetystä ajasta, etenkin nuorten ikäluokkien keskuudessa. Massamedia, kuten televisio, radio ja sanomalehdet taas tavoittavat koko ajan kutistuvan osan potentiaalisista ja nykyisistä asiakkaista. Sosiaalinen media ei ole media sanan alkuperäisessä merkityksessä, joten markkinointia on sopeutettava vastaamaan sosiaalisen median pelisääntöjä. Vanhat markkinointimallit eivät siirry sellaisenaan sosiaaliseen mediaan. (Juslén n.d.) Vaikkakin sosiaaliseen mediaan täytyy soveltaa sen omia pelisääntöjä ja markkinointimalleja, voi sitä hyödyntää myös massamedian kaltaisesti. Tässä tapauksessa pyritään vaikuttamaan tunnetasolla mahdollisimman suureen joukkoon kohderyhmään kuuluvia ihmisiä, etenkin jos kyseessä on alhaisen sitoutumisen tuote. (Laaksonen & Salokangas 2012, 38.) Tuotteet, kuten esimerkiksi lounas, ruokaostokset ja muut jokapäiväiset hyödykkeet, voidaan lukea tällaisiin alhaisen sitoutumisen tuotteisiin. Uudet autot ja lomamatkat puolestaan edustavat korkean sitoutumisen tuotteita, koska ne vaativat paljon miettimistä ja tiedonhakua ennen ostotapahtumaa.

Digitaalinen maailma on luonteeltaan ja ominaisuuksiltaan erilainen kuin fyysinen maailma. Siksi useat fyysisessä maailmassa toimivat markkinointikeinot soveltuvat heikosti digitaaliseen toimintaympäristöön. Sosiaalinen media käsittää useita digitaalisia työvälineitä, jotka mahdollistavat kaksisuuntaisen keskustelun yrityksen ja asiakkaiden kanssa. Keskeisin ero internetin ja muiden

kanavien välillä perustuukin reaaliaikaiseen kahdensuuntaisuuteen. Digitaalisen Web 2.0:n ja sosiaalisen median maailmassa yritykset eivät markkinoille vaan meidän kanssamme. Valitettavasti monet yritykset käyttävät sosiaalista mediaa yhä yksisuuntaisiin monologeihin. Mielikuvallisesti sosiaalista mediaa pitäisi ajatella enemmän puhelimenä kuin megafonina. (Juslén n.d.; Tuten & Solomon 2014, 43; Turner & Shah 2011, 33.)

4.2 Some-markkinointi ja taloudellisuus

Yksi sosiaalisen median ja markkinoinnin yhdistämisen viehätys on monelle yritykselle se, että se voi olla taloudellisesti tehokkaampaa ja edullisempaa kuin perinteisissä medioissa mainostaminen. Juslénin (n.d.) mukaan sosiaalisessa mediassa kustannustehokkainta markkinointia syntyy, kun käyttäjät alkavat jakamaan markkinoijan viestiä vapaaehtoisesti eteenpäin. Se onnistuu ainoastaan silloin, kun käyttäjien halu viestin jakamiseen syttyy viestin mielenkiintoisuuden vuoksi. Sosiaalisen median parhaita puolia ei kuitenkaan voida koskaan saada käyttöön pelkällä automaattisella sisällön julkaisulla, vaan siihen on yhdistettävä jonkinlainen osallistumisen malli. Tällöin julkaisun mahdollisesti aikaansaama palaute ja keskustelu voidaan hyödyntää. (Mt.) Mikäli kulluttajat pääsevät oikeaan aikaan ja oikealla tavalla valtaan, saattaa heidän sitoutumisensa tarjottaviin tuotteisiin lisääntyä (Laaksonen & Salokangas 2012, 39).

Tarpeeseen panostaa maksulliseen näkyvyyteen verkossa vaikuttaa muun muassa yrityksen verkkojalanjäljen suuruus. Juslén (n.d.) määrittelee verkkojalanjäljen olevan mittari, jonka avulla organisaation tunnettuutta ja mainetta internetissä voidaan mitata. Se muodostuu kaikesta julkaistusta organisaation liittyvästä sisällöstä. Mitä enemmän sisältöä löytyy verkosta, sitä suurempi jalanjälki on. Verkkojalanjälkeä kasvattavasta sisällöstä osa on organisaation itse tuottamaa. Osa sisällöstä taas syntyy, kun käyttäjät kommentoivat, muokkaavat ja jakavat sisältöä eteenpäin. Mitä suurempi verkkojalanjälki organisaatiolla tai yrityksellä on, sen helpommin potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen. Verkkojalanjäljen kasvu tarkoittaa yritykselle lisää kontakteja, ja se taas parantaa markkinoinnin tavoitavuutta sekä tuo verkkosivuille enemmän oikeita kävijöitä. Mitä enemmän verkkojalanjälki kasvaa, sitä vähemmän

yrittäjien tarvitsee keskittyä maksulliseen näkyvyyteen verkossa (kuten hakukonemarkkinointiin). Parhaiten digitaalisessa maailmassa menestyvät ne organisaatiot, jotka ovat helppoiten löydettävissä ja ansaitsevat asiakkaidensa huomion. (Mt.)

Vaikka sosiaalinen media markkinoinnin kanavana saattaa kuulostaa houkuttelevalta juuri kustannustehokkuutensa takia, ei yrityksen kannata lähteä siihen mukaan vain siksi, että kaikki muutkin ovat siellä. Varsinkin, jos yrityksellä ei ole mitään kokemusta sosiaalisesta mediasta, kannattaa sen käyttöä miettiä. Huonosti suunniteltuun some-markkinointiin saa uppoamaan huomattavia summia rahaa, tai markkinointi voi olla jopa haitallista yrityksen imagolle.

4.3 Miksi ja miten aloittaa some-markkinointi

Turnerin ja Shahin (2011) mukaan sosiaalisen median markkinointi ei ole pelkkä YouTube-video tai Facebookin fani-sivu. Sen sijaan toimivaa on pitkiä, ylläpidetty ja kaksisuuntainen keskustelu eri kanavien kautta. Se mahdollistaa, että molemmista osapuolista tuntuu siltä, että heitä on kuultu ja että he ovat antaneet jotain toisilleen. (Mts. 15.) Some-markkinoinnissa voidaan siis sanoa olevan kyse aidosta vuorovaikutuksesta yrityksen ja kuluttajan välillä. Pelkkä yksisuuntainen mainonta ei ole tehokasta, vaan saattaa jopa ärsyttää kuluttajaa. Edosomwanin ja muiden (2011) mukaan yritys voi käyttää sosiaalista mediaa muun muassa ollakseen realistinen, läpinäkyvä ja voidakseen tiedottaa yrityksen asioista ajoissa. Se vähentää yritykseen kohdistuvia huhuja, negatiivista puhetta ja motivoi ihmisiä puhumaan hyvää yrityksestä. Avainasemassa onnistuneeseen somen käyttämiseen yrityksen markkinoinnissa onkin keskustelu. Yrityksen täytyy kuitenkin olla yhtä aidosti omistautunut keskusteluun sosiaalisen median kautta kuin asiakkaidenkin. Yrityksen täytyy käyttää aikaa käydäkseen läpi keskusteluita ja vastatakseen asiakkaiden yhteydenottoihin. (Mts. 8.)

Miksi yrityksen kannattaa siis aloittaa some-markkinointi? Kuten aikaisemmin on tuotu esille, voi some-markkinointi oikein käytettynä olla yritykselle kustannustehokasta. Samaan aikaan myös jo noin puolet Suomen väestöstä käyttää jotakin yhteisöpalvelua internetissä. Tämä rajaus koskee suurinta osaa yrityk-

sien mahdollisista asiakkaista. Samalla myös tulevaisuutta ja nuorempia ikäluokkia ajatellen on jo nyt viisasta siirtyä some-markkinointiin, koska nuoremista ikäluokista kasvaa ajan myötä yrityksien potentiaalisia asiakkaita. Tehokkaimmin nuoret ja ikänsä internetin kanssa tekemisissä olleet henkilöt tavoitetaan juuri somen kautta. Nykyään ihmiset perustavat ostopäätöksensä myös yhä enemmän WOM:n (word of mouth tai ”puskaradio”) pohjalle. Jopa 92 prosenttia kuluttajista uskoo enemmän ystäviltä tai perheeltä saatuihin tuotesuosituksiin kuin minkäänlaiseen muuhun markkinoinnin muotoon (Whitler 2014). Sosiaalinen media on juuri omiaan levittämään yrityksestä tietoa WOM:ia käyttäen, mikä on kuitenkin kaksipuolinen asia. Mikäli yritys epäonnistuu sosiaalisessa mediassa, tai muuten yritystoiminnassaan, lähtee positii-visen WOM:n sijaan yrityksestä kiertämään negatiivisia asioita. Sitä on sosiaalisessa mediassa lähes mahdotonta estää.

Ennen kuin yritys voi alkaa markkinoimaan itseään verkossa, täytyy sen perustaa itselleen virtuaalinen internettoimipaikka. Juslénin (2009) mukaan internetissä sijaitseva toimipaikka on samankaltainen kuin fyysisen maailman toimipisteet. Sen olemassa olo perustuu tiettyjen tehtävien hoitamiseen. Ennen internettoimipisteen perustamista täytyy yrityksen päättää, ketä varten toimipaikka luodaan ja millaisia tavoitteita sillä on. Internettoimipistettä yritys voi käyttää muun muassa uutuustuotteen tunnettuuden lisäämiseen, prospektien (mahdollisten asiakkaiden) keräämiseen myyntiä varten, luomaan tai muuttamaan brändimielikuvaa ja tiedottamaan nykyisiä asiakkaita tuote- tai palvelumuutoksista. Toimipaikka internetissä palvelee samanaikaisesti erilaisia asiakasryhmiä eri tavoin riippuen asiakkuuden ja ostoprosessin vaiheesta. Markkinoinnin kannalta tehokas internettoimipaikka tähtää aina toimintaan, sillä mitä enemmän konkreettisia toimenpiteitä siellä saadaan syntymään, sen enemmän se tuottaa yritykselle myyntiä ja muita tavoiteltuja tuloksia. Kannattaa siis unohtaa staattiset tuote-esitteet ja keskittyä luomaan ja ylläpitämään vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. (Mts.153, 155 -156.)

Kun yritys on perustanut toimivan internettoimipisteen, voi se alkaa markkinoimaan itseään toimipisteensä mediassa. Juslénin (2009) mukaan yritys voi sosiaalisessa mediassa aloittaa jalansijansa vahvistamisen lähestymällä tavoittelemiaan ihmisiä ja tarjoamalla mahdollisuutta vuorovaikutukseen. Sen si-

jaan, että yritys ryntäisi kaikkien potentiaalisten asiakkaiden kimppuun, kannattaa tavoitteeksi ensi alkuun asettaa vain hyvien keskustelujen aloitus. Tavoitteena ei ole kontrolloida viestintää vaan luoda sitä. Sosiaalisessa mediassa toimiessa yrityksen kannattaakin määritellä oma kohdeyleisönsä ja kuunnella sitä, aloittaa keskusteluihin osallistuminen, tuottaa arvoa julkaisemalla kohderyhmiä kiinnostavaa sisältöä, tunnistaa käyttökelpoiset työvälineet ja opetella niiden käyttö sekä mitata aikaansaannoksiaan. Yrityksen ei tarvitse tuntea ja käyttää kaikkia sosiaalisen median palveluita. Parempi on keskittyä sellaisiin palveluihin, joita yrityksen tavoittelemat asiakkaat käyttävät eniten, ja rakentaa ensin niihin läsnäoloa. Yrityksen kannattaa myös ottaa selvää eri sosiaalisen median palveluiden erikoispiirteistä, jotta sen on mahdollista käyttää niitä tehokkaasti. Esimerkiksi Twitter-viestien pituus on vain 140 merkkiä, jolloin se ei mahdollista uuden sisällön julkaisua vaan ennemminkin tiedottaa siitä. (Mts. 311–313.)

4.4 Some-markkinoinnin kompastuskivet

Kun some-markkinointi onnistuu, se on suuri voimavara ja kilpailukeino yritykselle. Sosiaalisen median viidakossa moni asia voi kuitenkin mennä myös pieleen. Gonzalezin (2014) mukaan some-markkinoinnin seitsemän kuolemansyntiä ovat liika puhuminen, yhden miehen show:n pyörittäminen, ajattelun puute ennen julkaisua, kaikkien some-kanavien pitäminen tasa-arvoisena, asiakkaan vaientaminen, ihmisyyden unohtaminen ja oletus siitä, että yrityksen sosiaalisen median strategia toimii. Liika puhuminen tarkoittaa sitä, ettei yleisöä kannata tylsistyttää pitkillä jaaritteluilla, vaan ennemmin tuoda kuvien muodossa esiin ne asiat, joista haluaa kertoa. Useimmiten ihmiset ottavat paremmin vastaan visuaalisen viestin. Yhden miehen show:ssa somessa yritetään usein toimia samoin kuin perinteisissä markkinointikanavissa. Kerrotaan, kuinka hyvä yritys tai tuote on, ja jäädään hiljaa odottamaan asiakkaita. Kannattaa kuitenkin muistaa, että vaikka mainoksilta ei somessa voi suojautua, voi käyttäjä silti yhdellä napin painalluksella piilottaa haluamansa epämieluisat mainokset Facebook-seinältään lopullisesti. Kannattaa siis keskittyä asiakkaiden mielenkiinnon kohteisiin. (Mt.)

Yrityksen sivuja laatiessa kannattaa harkita, millaista tietoa julkaisee sivuillaan ja miten. Internetissä julkaistavasta ulkopuolisten tuottamasta tiedosta ei voi aina tietää, onko se totta. Kaikki some-kanavat eivät ole samanlaisia. Niitä ei pitäisi käyttää samalla tavalla tai tuottaa joka sivuille identtistä sisältöä. Yrityksen pitää löytää kanavat, jotka sopivat parhaiten juuri heidän kohdeyleisölleen. Tämän jälkeen tulee testata sitä, millainen kuvamaailma ja lähestymistyyli puhuttelevat juuri heidän asiakkaitaan. (Gonzalez 2014.)

Asiakkaita ei voi somessa vaientaa. Some on mahdollistanut sen, että asiakas voi jakaa myös negatiivista palautetta koko some-verkostoonsa yhdellä napin painalluksella. Noin 72 prosenttia asiakkaista, jotka valittavat tuotteesta somessa, odottavat saavansa vastauksen ongelmaansa noin tunnissa. (Mt.) Juslénin (n.d.) mukaan asiakaspalvelu onkin yksi sosiaalisen median mahdollisuuksista, sillä luonteeltaan monisuuntaiset ja yhteisölliset työvälit soveltuvat erinomaisesti asiakkaiden ongelmatilanteiden ratkaisemiseen. Yrityksen oman asiakaspalveluhenkilöstön työpanos ei välttämättä ole ratkaisevassa roolissa, sillä asiakkaat voivat ratkaista monia ongelmia keskenään esimerkiksi jakamalla yhteistä tietoaan asiasta. (Mt.) Näin ollen somessa markkinoidessa kannattaa olla tarkkaavainen ja vastata asiakkaiden kysymyksiin ja mahdollisesti kokemiin ongelmiin rivakasti. Se antaa asiakkaalle hyvän kuvan yrityksestä ja sen asiakaspalvelusta.

Gonzalezin (2014) mukaan yrityksen inhimillisyyttä ei myöskään kannata unohtaa. On tärkeää, että yrityksen persoonallisuus tulee somessa esille. Sosiaalisen yhteisön rakentaminen ei riipu siitä, mitä yritys myy vaan siitä, mitä ja miten myytävästä tuotteesta tai yrityksestä kerrotaan. Yritysten tulisi myös käyttää sopivia mittareita mitataksaan, toimiiko sosiaalisen median kampanja oikeasti. Ei pidä vain tyytyä laskemaan tykkäyksiä ja julkaisujen uudelleen lähettyksiä. (Mt.)

5 Kampanjan toteutus

Tutkimuksen voidaan määritellä kuuluvan kevyesti lähinnä kehitystutkimuksen piiriin. Kevyesti siksi, että tutkimuksessa ei ole käytetty tieteellisiä eikä kokeellisia menetelmiä. Opinnäytteessä on kehittämistutkimukselle ominaista kuitenkin se, että tutkimus on toteutettu tietyssä ravintolaympäristössä ja tuloksia voidaan käyttää kehitettäessä ravintolan markkinointia. Tärkeää on ollut myös vaikuttaa ravintolahenkilökunnan haluun ja aktiivisuuteen Facebookin ja blogin hyödyntämisessä. (Kananen 2012.)

Ravintola Mica'sin sosiaalisen median markkinointikampanjassa markkinointikanaviksi valikoituivat Facebook sekä blogi. Facebook valikoitui markkinointikanavaksi sen takia, että asiakkaiden kanssa haluttiin olla vuorovaikutuksessa ja antaa heille mahdollisuus dialogiin ravintolan henkilökunnan kanssa. Facebook oli ominaisuuksiltaan täydellinen tällaiseen käyttöön, kuten jo tietoperustassa on kerrottu. Blogi valittiin mukaan sen tarjoaman tarinallistamisen mahdollisuuden vuoksi. Blogi antaa kirjoittajalle myös erinomaiset puitteet välittää lukijalle syvällisempää tietoa aiheesta, kuin esimerkiksi Facebook. Näin ollen Facebookia käytettiin enemmän lyhyiden asioiden ilmoittamiseen ja pidemmät tekstit ja informaatio julkaistiin ravintolan blogissa. Blogiin oli myös mahdollista lisätä enemmän kuvia ja näin välittää tehokkaasti ravintolan tunnelmaa. Kuten aikaisemmin on tuotu esille, ottavat kuluttajat usein visuaalisen sisällön pelkkää kirjoitettua paremmin vastaan. Siksi erityisesti kuvien julkaisua pidettiin markkinointikampanjan kannalta tärkeänä.

Sähköpostimarkkinointi oli kampanjan alkuvaiheessa vaihtoehtoisena kanavana mukana, mutta se päätettiin jättää pois. Tämä siksi, ettei liikaa kilpailua Ravintola Mica'sin sisäravintolan Lounasbistro Paakkarin kanssa syntyisi. Kilpailua olisi voinut syntyä siksi, että pääosin sähköpostimarkkinoinnin kohdeyrymänä olisivat olleet Lounasbistro Paakkarin jo asiakasrekisterissä olevat asiakkaat. Vaikka ravintolat ovat profiloituneet tarjoamaan erityylisiä lounasvaihtoehtoja, ei riskiä haluttu ottaa. Koska ravintoloiden omistaja on sama, ei luonnollisesti ole kannattavaa kilpailla oman ravintolansa kanssa asiakkaista. Myöhemmin Ravintola Mica'sin asiakaskunnan vakiintuessa ja sen oman asia-

kasrekisterin kasvaessa voi olla perusteltua ottaa sähköpostimarkkinointi mukaan markkinointikanavien joukkoon. Vaihtoehtoista sosiaalisen median kanaavaa ei sähköpostimarkkinoinnin rinnalle etsitty tässä vaiheessa, sillä tarkoituksena oli rakentaa ravintolalle vahva aloituspohja someen muutaman kanavan kautta, jotta niiden käytöstä tulisi tuttua ja arkipäiväistä. Kun nämä kaksi some-kanavaa ovat hallussa, voi ravintolan henkilökunta miettiä tarpeensa mukaan, haluaako se lähteä mukaan myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Facebook- ja blogimarkkinointi aloitettiin kuukausi ennen ravintolan aukeamista, ja sitä jatkettiin koko avajaisviikon ajan.

Tutkimustehtävää mietittäessä haluttiin yhdistää tutkijan aiemmat työkokemukset ja kiinnostus sosiaaliseen mediaan. Aloittelevan yrityksen sosiaalisen median markkinointikampanjaan ilmeni tarve haastattelussa, joka toteutettiin Ravintola Mica'sin sisarravintolassa muiden opintojen puitteissa. Erityisen kiinnostavaa on seurata, miten uusi yritys käynnistyy ja miten se tulee tutuksi asiakkaille. Koska ravintola-alalla kilpailu on tiukkaa, oli tärkeää pohtia uuden yrityksen markkinointikeinoja. Yhdeksi tärkeäksi keinoksi nousi sosiaalisen median hyödyntäminen ravintolan tunnettavuuden lisäämiseksi. Kuten aiemmin työssä on mainittu, opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Ravintola Mica'sille markkinointikanavat Facebookiin ja blogiin. Pyrkimyksenä oli selvittää kanavien merkitystä ravintolan alkuvaiheen markkinoinnissa, mutta myös pysyvämpänä ja sitouttavampana vuorovaikutuskeinona ravintolan kehittäessä toimintaansa.

5.1 Ravintola Mica'sin Facebook-sivut

Facebook-sivut Ravintola Mica'sille luotiin 31.12.2014, ja niiden ensisijainen tavoite oli nostaa ravintola kuluttajien ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Lisäksi tarkoituksena oli kasvattaa asiakaskuntaa jo ennen ravintolan avaamista. Sivuihin pyrittiin tekemään mahdollisimman informatiiviset ja kattavat, jotta mahdolliset asiakkaat saisivat ensi näkemällä kaiken olennaisen tiedon ravintolasta. Facebook-sivuille linkitettiin osoite ravintolan blogiin, ja myöhemmin kotisivujen avauduttua myös niiden osoite julkaistiin Facebookissa. Näin pyrittiin luomaan yritykselle sen oma internettoimipaikka, jonka merkitystä on käsitelty aiemmin opinnäytetyössä luvussa 4.3. Sivuille päivitettiin

olennaiset tiedot aukioloajoista, sijainnista ja yhteystiedoista sekä tarjottavista palveluista. Logoilla ja myöhemmin kuvilla ruoka-annoksista ja sisustuksesta lisättiin sivujen visuaalista kiinnostavuutta. Visuaalista kiinnostavuutta haluttiin painottaa asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitämiseksi ja sivujen muistettavuuden lisäämiseksi.

Ravintola Mica'sin Facebook-sivujen avauduttua ensimmäisenä haasteena oli saada sivuille tarpeeksi seuraajia. Turnerin ja Shahin (2011) mukaan, jos yrityksellä tai brändillä ei ole jo valmiiksi suurta sosiaalisen median magnetismia, eli niin suurta viehätystä kuluttajien keskuudessa (kuten esimerkiksi Applella, Harley-Davidsonilla tai Nikellä) täytyy heidän ensin käyttää WOM:ia tai perinteistä markkinointia saadakseen huomiota ja seuraajia sosiaalisessa mediassa. Vasta tämän jälkeen yritys voi alkaa kehittämään sosiaaliseen mediansa tarjouksia ja kampanjoita. (Mts. 21–22.) Ensi alkuun sivuista kutsuttiin ”tykkäämään” koko ravintola Mica'sin ja Lounasbistro Paakkarin henkilökunta. Näin sivu saatiin heidän ja heidän ystäväpiirinsä tietoisuuteen. Tätä voidaan pitää eräänlaisena WOM-markkinointina. Tällä keinolla saavutettu ”tykkäysten” määrä ei kuitenkaan ollut riittävä. Oikean ”tykkäys”-vyöryn sai aikaan vasta maksullisen Facebook-markkinoinnin aloittaminen. Facebook markkinointi kohdennettiin Jyväskylässä asuviin, työikäisiin naisiin ja miehiin. Markkinoinnilla tavoiteltiin henkilöitä, jotka miellettiin ravintolan potentiaaliin asiakaksiin. Mainos ravintolan Facebook-sivuista saatiin näin näkymään kohderyhmäläisten omien Facebook-sivujen sivupalkissa ja mainosta klikkaamalla he pääsivät helposti suoraan Ravintola Mica'sin Facebook-sivuille. Sivuja mainostettiin lupaamalla kaikille sivusta tykänneille avajaiset, joka oli halvempi lounas. Avajaispäivään mennessä ”tykkäyksiä” oli kertynyt 157 kappaletta.

Sivuilla julkaistiin joka viikko jotakin ravintolaan liittyvää tietoa ja siellä mainostettiin muun muassa Mica'sin omien kotisivujen avautumista, blogin avautumista ja ravintolan remontin etenemistä. Sivuille julkaistiin kuvia ravintolan remontista ja tällä keinoin annettiin sivujen seuraajille mahdollisuus nähdä ravintolan tuleva ilme ennen muita asiakkaita. Seuraajille haluttiin luoda tunne siitä, että he ovat osallisena ravintolan tapahtumissa ja saavat tietoa ennen muita asiakkaita. Kahta päivää ennen ravintolan avajaisia sivuille julkaistiin myös koodi, jolla sivusta tykänneiden oli mahdollista lunastaa itselleen lounas alen-

nettuun hintaan. Koodi ohjeistettiin kirjoittamaan paperille ja antamaan kassalle maksun yhteydessä. Näin oli mahdollista seurata sitä, kuinka moni Facebookia tai blogia seurannut käytti etua hyödykseen ja siirtyi pelkästä Facebook tykkääjästä konkreettiseksi asiakkaaksi ravintolaan. Paperille kirjoitettuja koodoja saapui tarjouksen eräpäivään mennessä kolme kappaletta, mikä oli vähemmän kuin oletettiin.

Ravintolan auettua Facebook sivuilla julkaistiin kuvia päivän lounasvaihtoehtoista ja vastattiin asiakkaiden kysymyksiin. Kuvilla pyrittiin houkuttelemaan ravintolaan asiakkaita, jotka mahdollisesti vielä empivät, minne halusivat mennä sinä päivänä lounaalle. Sivuilta oli myös hyvä seurata kuinka monta ihmistä esimerkiksi julkaisu lounaskuvista tavoitti, kuinka moni siitä ”tykkäsi” ja kuka oli jakanut julkaisun eteenpäin. Helppoa oli myös seurata sitä, mitkä julkaisuista miellettiin kaikkein merkittävämmiksi ja mitkä olivat saaneet eniten huomiota osakseen. Facebook-sivujen ylläpito on jatkunut opinnäytetyön aikana toteutetun sosiaalisen median markkinointikampanjan jälkeen aktiivisena ja palveluvastaava on lisännyt sivuille ravintolaan liittyviä julkaisuja omien töidensä ohella. Sivujen seuraajamäärä on noussut opinnäytetyön aikana toteutetun kampanjan jälkeen 183 kappaleeseen, eli lisääntynyt 26 seuraajalla.

5.2 Ravintola Mica’sin blogi

Ravintolan blogi avattiin lukijoille 2.1.2015, ja sen ensisijainen tarkoitus oli esitellä ravintolaa ja sen henkilökuntaa syvällisemmin kuin Facebookissa. Tällä tavoiteltiin mahdollisten asiakkaiden vahvempaa sitouttamista ravintolaan. Blogi muokattiin Ravintola Mica’sin näköiseksi käyttäen yrityksen virallisia logoja ja soveltaen ravintolan väriteemaa sivuihin. Joka viikko blogissa julkaistiin hieman pidempi teksti, joka käsitteli joko ravintolaa yleisesti, remontin edistymistä tai avajaisia. Ennen avajaisia blogissa julkaistiin useampia kuvia ravintolan tulevasta ilmeestä, saunatiloista sekä kabinetista. Blogissa esiteltiin myös ravintolan palveluvastaava ja avajaispäivän jälkeiset tunnelmat, kera omistajan ja keittiömestarin kuvan. Henkilöesittelyillä pyrittiin antamaan ravintolasta inhimillisempi ja lähestyttävämpi kuva. Siten annettiin blogin seuraajille ikään kuin mahdollisuus tutustua ravintolan takana oleviin oikeisiin ihmisiin. Tällä tavoin vastattiin tarpeeseen, joka oli ilmentynyt avajaispäivänä, ja jonka aikana

monet ihmiset odottivat uteliaana nähdäkseen ravintolan uuden omistajan.


Blogin vaikutusta on vaikeampi mitata kuin Facebookin, sillä se ei ole yhtä vuorovaikutteinen ja osallistava. Blogia oli kuitenkin luettu 784 kertaa. Tämä vaikuttaa suurelta määrältä Facebook-sivujen 157 seuraajaan verrattuna. Blogi on siis selvästi herättänyt kiinnostusta lukijoissa, mutta yhtään kommenttia blogin julkaisuihin ei saatu. Blogin kävijäseurannan mukaan suosituin julkaisu (ks. kuvio 2) oli perjantaina 30.1.2015 julkaistu kirjoitus juuri ennen avajaisia suoritetuista loppusilauksista. Sitä oli luettu yhteensä 130 kertaa. Vähiten näyttöjä puolestaan oli 2.2.2015 julkaistulla tekstillä, jossa kerrottiin Ravintola Mica'sin avajaispäivän tunnelmista. Sitä puolestaan oli luettu vain 21 kertaa. Vaikuttaa siis siltä, että ennen avajaispäivää julkaistut kirjoitukset kiinnostivat lukijoita enemmän.

PERJANTAI 30. TAMMIKUUTA 2015

Viimeisiä silauksia ennen avajaisia!

Mica's:in avajaiset ovat jo kulman takana ja viimeiset silaukset on tehty ravintolan kabinetti- ja saunatiloihin. Iloinen henkilökunta on myös valmiina tekemään vaikutuksen!

Palveluvastaavamme Maija Niemonen toivottaakin kaikki asiakkaat lämpimästi tervetulleeksi Ravintola Mica's:iin!



Ravintolan kabinetissa järjestät sujuvasti kokoukset ja pienet juhlatilaisuudet n. 25 henkilölle.

Tässä yksi esimerkki kabinetin kattauksesta.
Kattaukset teemme myös toivomanne teeman mukaan,



Kuvio 2. Ravintolan blogin suosituin julkaisu

Blogin ylläpito ei ole toistaiseksi jatkunut opinnäytetyössä toteutetun sosiaalisen median kampanjan loputtua. Se johtuu siitä, ettei uuden yrityksen työntekijöillä ole ollut tarpeeksi aikaa Facebookin lisäksi myös blogin päivittämiseen. Mikäli yrityksen työntekijöistä tuntuu, etteivät he ehdi ylläpitää blogia kannattaa blogi poistaa kokonaan. Vanhoilla tiedoilla varustettu, päivittämätön blogi, joka on jäänyt kummittelemaan käyttämättömäksi markkinointikanavaksi, voi olla haitallinen yrityksen markkinoinnille. Se saattaa antaa sitä lukevalle, mahdolliselle asiakkaalle väärän kuvan ravintolasta. Huonosti päivitetty blogi voi aiheuttaa asiakkaassa epävarmuutta siitä onko itse ravintolakaan enää toiminnassa, jos blogia on viimeksi päivitetty kuukausia sitten.

6 Kyselyiden toteuttaminen ja tiedonkeruu

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin kyselynä, koska alkuperäisenä ajatuksena tai toiveena oli saada paljon henkilöitä osallistumaan tutkimukseen. Kyselyyn päädyttiin osittain myös tehokkuussyistä. Sen arveltiin paitsi säästävän tutkijan aikaa myös helpottavan kiireisten lounasasiakkaiden kyselyyn vastaamista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010.) Vaihtoehtona olisi voitu käyttää teemahaastattelua, jolloin tilanne olisi ollut keskustelunomainen ja asiakkaiden vapaalle puheelle olisi jäänyt enemmän tilaa (Hirsjärvi & Hurme 2001). Toisaalta voidaan kuitenkin arvioida ja epäillä sitä, olisivatko asiakkaat malttaneet jäädä kertomaan kokemuksiaan sosiaalisesta mediasta ja siellä toteutetusta markkinointikampanjasta kiireisten aikataulujensa vuoksi. Varsinkin siksi, että lounaaseen ei useassa yrityksessä ole annettu paljoakaan aikaa ja se halutaan käyttää rentoutumiseen ja syömiseen.

Kysely sosiaalisessa mediassa tehdystä avajaiskampanjasta toteutettiin ravintolassa avajaisviikolla asioineille asiakkaille. Toinen kysely ravintolan sosiaalisen median markkinoinnista toteutettiin Ravintola Mica'sin Facebook-sivuilla. Kyselyihin vastanneiden kesken arvottiin kaksi ilmaista lounaslippua ravintolaan. Avajaispäivänä ravintolassa suoritetusta kyselystä toteutettiin testiversio sen päivän asiakkaille, jotta oli mahdollista huomata, mitkä kysymykset toimivat ja mitä kysymyksiä tarvitsee muuttaa tai lisätä. Testiversioon toteuttamisen

jälkeen kysely muokattiin lopulliseen olomuotoonsa ja muutamat sen kysymykset vaihdettiin toisiin. Esimerkiksi vastaajista kerätyn taustatiedon määrää lisättiin, sillä koettiin, etteivät pelkkä vastaajan sukupuoli ja ikä anna tarpeeksi tietoa kyselyyn vastanneesta henkilöstä. Siksi kyselyyn lisättiin kysymys, jossa tiedusteltiin vastaajien elämäntilannetta. Näin saatiin kokonaisempi kuva ravintolan tyypillisestä asiakkaasta. Se auttaa ravintolaa parantamaan ja kohdentamaan markkinointiaan juuri oikealle segmentille ja tekee some-markkinoinnista entistä tehokkaampaa. Kyselyyn lisättiin myös kysymys eri sosiaalisten medioiden seuraamisesta asiakkaan arjessa. Tämä kysymys oli erittäin tärkeä tutkimuksen kannalta, sillä se osoittaa, mihin kanaviin ravintolan kannattaa some-markkinoinnissa keskittyä. On turhaa luoda esimerkiksi Pinterest-sivuja yritykselle, jos kukaan asiakkaista ei kyseistä kanavaa seuraa. Toki jos yrityksestä löytyy myöhemmin intoa, voivat he alkaa etsiä Pinterestin kautta uusia mahdollisia asiakkaita. Vielä se ei kuitenkaan ole ajankohtaista tai järkevää.

Kyselyn helppokäyttöisyyttä parannettiin myös haastattelijan kannalta ja jotta haastattelukokemus olisi vastaajille sujuva ja miellyttävä. Helppokäyttöisyys parani lyhentämällä arvontalomakkeeseen siirtymisen aikaa ja asettelemalla kysymykset teemoittain samoille sivuille. Näin kokonaisuudesta tuli haastattelijalle ja vastaajalle selkeämpi. Testiversio kyselystä toteutettiin ravintolan avajaispäivänä siksi, että sinä päivänä tarjottu ilmainen keittolounas houkutteli paikalle satunnaisia asiakkaita, jotka eivät todellisuudessa ole ravintolan oikeaa asiakassegmenttiä. He eivät todennäköisesti myöskään koskaan tule olemaan ravintolan asiakkaita. Avajaispäivän jälkeen ravintolassa vierailevat, lounaasta maksavat asiakkaat antoivat totuudenmukaisemman kuvan ravintolan oikeista tulevista asiakkaista, kuin otanta avajaispäivänä. Kun muutokset kyselyyn oli saatu tehtyä, asiakkaita haastateltiin avajaisviikolla keskiviikkona 4.2.2015, torstaina 5.2.2015 ja perjantaina 6.2.2015 koko lounaan ajan, eli noin kolmen ja puolen tunnin ajan. Asiakkailla oli koko tuon ajan mahdollisuus tulla osallistumaan kyselyyn silloin kuin halusivat. Kyselyä mainostettiin haastattelijan toimesta ravintolaan saapuville asiakkaille. Kassalle ja ravintolan ulko-oveen oli myös kiinnitetty kyselystä kertovat laput ja tieto arvottavasta ilmaisesta lounaasta. Facebook sivuille toteutettu kysely oli auki viikon ajan, ja se oli sivuilla kiinnitettynä julkaisuna, eli pysyvästi sivun yläalaidassa.

6.1 Ravintolassa toteutettu kysely

Kysely (ks. liite 1) toteutettiin ravintolaan saapuville asiakkaille Ravintola Mica'sin tiloissa, jossa haastattelija oli koko ajan läsnä tekemässä kyselyä asiakkaan kanssa. Asiakkaat pyrittiin saamaan vastaamaan kyselyyn heti lounastamisen jälkeen, eikä esimerkiksi ennen lounasta tai sen aikana. Tämä siksi, että asiakkaita olisi häiritty mahdollisimman vähän ja heillä olisi mahdollisimman paljon aikaa vastata rauhassa kyselyyn. Haastattelija kysyi kysymykset asiakkailta ja täytti heidän vastauksensa internetlomakkeeseen, josta tiedot siirtyivät suoraan Webropol-ohjelmaan. Näin meneteltiin siksi, että kyselyn vastauksien suora saaminen Webropol-ohjelmaan helpottaa haastattelijan työtä myöhemmässä vaiheessa, jossa vastauksia analysoidaan. Mikäli haastattelija olisi jakanut asiakkaille kyselylomakkeita paperimuodossa, olisi hän joutunut kirjaamaan lopuksi uudelleen kaikki vastaukset käsin Webropol-ohjelmaan. Haastattelija puuttui vastaamiseen vain, jos asiakas ei ymmärtänyt kysymystä ja pyysi haastattelijaa selventämään sitä.

Kysely koostui yhdestätoista kysymyksestä, joista kolme olivat avoimia kysymyksiä. Muut kysymykset olivat valmiiksi strukturoituja. Avoimiin kysymyksiin asiakkaan ei ollut pakollista vastata. Luonnollisesti vastauksia kuitenkin pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon avoimiin kysymyksiin, sillä usein näistä kysymyksistä saadaan eniten tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja ajatuksista. Taustatietoina kyselyyn vastanneilta kysyttiin 1) sukupuoli, 2) ikä ja 3) elämäntilanne (onko vastaaja töissä, opiskelija, jne..). Taustatiedot helpottivat hahmottamaan millaisia henkilöitä ravintolassa avajaisviikolla kävi. Heitä oli myös näin helpompi ryhmitellä kyselyn tuloksia ajatellen. Jatkossa taustatiedot auttavat myös kohdentamaan tulevaa markkinointia juuri oikeita ryhmiä kiinnostavaksi. Kysymyksessä neljä kysyttiin, mitä kautta vastaaja oli kuullut Ravintola Mica'sista ja kysymyksessä viisi, mitä kautta hän haluaisi saada tietoa Ravintola Mica'sista. Jo näillä kysymyksillä pyrittiin hahmottamaan toteutetun some-markkinointikampanjan onnistumista ja toisaalta selventämään sitä, mitä kautta asiakkaat olivat oikeasti löytäneet ravintolaan. Jatkomarkkinointia ajatellen haluttiin myös selvittää asiakkaille mieluisimmat kanavat saada tietoa ravintolasta.

Kysymyksessä kuusi tiedusteltiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja seuraa useimmiten. Vaihtoehtoja oli viisi, joista jokaisen vastaaja arvioi numeroilla 1 – 5. Kysymyksessä käytetty numeroasteikko toimi niin, että numero yksi tarkoitti, ettei vastaaja seuraa kyseistä sosiaalisen median kanavaa ollenkaan ja numero viisi sitä, että hän seuraa kyseistä sosiaalisen median kanavaa joka päivä. Kysymys oli erityisen tärkeä, jotta saatiin tietoon mitä kanavia asiakkaat oikeasti seuraavat. Näin suosituimpia kanavia voidaan hyödyntää jatkossa, ja kohdentaa some-markkinointia juuri niihin. Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, oliko vastaaja nähnyt Ravintola Mica'sin Facebook-sivuja tai blogia. Tällä kysymyksellä pyrittiin jälleen hahmottamaan kampanjan onnistumista. Kysymykset kahdeksan ja yhdeksän olivat kysymykseen seitsemän liittyviä avoimia kysymyksiä, joissa vastaajaa pyydettiin kertomaan, mitä mieltä he olivat kyseisistä ravintolan some-markkinoinnin kanavista. Kysymyksessä 10 kysyttiin, onko vastaajan mielestä tärkeää, että ravintolalla on omat Facebook-sivut ja blogi. Kysymyksessä 11 asiakkaat pääsivät perustelemaan vastauksensa avoimessa ”miksi?”- kysymyksessä. Nämä kysymykset auttoivat hahmottamaan vastaajien yleistä mielipidettä tarpeellisuudesta markkinoida ravintolaa Facebookissa ja blogissa. He pystyivät vastaamaan kysymyksiin vaikka he eivät olisikaan nähneet itse ravintolan Facebook- tai blogisivuja. Vastauksia tähän kyselyyn kertyi 11 kappaletta.

6.2 Facebookissa toteutettu kysely

Toinen kysely rakennettiin Ravintola Mica'sin Facebook-sivujen käyttäjiä ajatellen. Se julkaistiin ravintolan Facebook-sivuilla 11.2.2015 ja pidettiin avoinna vastaajille viikon verran, 18.2.2015 asti. Houkutusta vastata kyselyyn nostettiin arpomalla kaikkien vastanneiden kesken ilmainen lounas Ravintola Mica's:iin. Taustatietoina kyselyyn vastanneilta kysyttiin heidän 1) sukupuoltansa, 2) ikäänsä, ja 3) elämäntilannettansa. Lisäksi kysyttiin, 4) millä alalla he työskentelivät, mikäli olivat töissä. Näistä kysymyksistä saaduilla tiedoilla pyrittiin hahmottamaan ravintolan Facebook-seuraajien olemusta ja mahdollista yleisintä käyttäjäryhmää. Taustatietoja on myös mahdollista verrata ravintolan asiakkaille toteutetusta kyselystä saatuihin taustatietoihin. Jatkokysymyksinä heiltä tiedusteltiin 5) mitä sosiaalisen median kanavia he seuraavat ja kuinka usein.

Tämän kysymyksen arviointi tapahtui myös numeroasteikolla 1-5, jossa numeroiden arvot vastasivat sosiaalisen median kanavan seurattavuuden tiheyttä. Numero yksi tarkoitti sitä, ettei vastaaja seurannut kyseistä sosiaalisen median kanavaa ollenkaan ja numero viisi tarkoitti, että vastaaja seurasi kyseistä sosiaalisen median kanavaa joka päivä. Kysymyksestä saatuja tietoja voidaan jälleen verrata ravintolassa toteutetun kyselyn vastauksiin. Vastauksista haluttiin myös saada selville, mitä muita kanavia Facebookin lisäksi seuraajat käyttävät. Vastaukset ovat tärkeitä jotta voidaan tuottaa oikeanlaista some-markkinointia, oikeisiin kanaviin jatkossa.

Kysymyksessä 6 vastaajilta kysyttiin, mitä kautta he olivat löytäneet Ravintola Mica'sin Facebook-sivut ja kysymyksessä 7, mitä muuta kautta (Facebookin lisäksi) he haluaisivat saada tietoa ravintolasta. Kysymyksillä pyrittiin saamaan tietoa siitä, millä keinoilla ravintolan Facebook-sivuille oli saatu eniten seuraajia. Vastauksia silmällä pitäen voidaan jatkossa suunnitella kampanjoita, joilla voidaan lisätä sivujen seuraajamäärää. Informaatiota ravintolasta halutaan myös tarjota asiakkaille mahdollisimman mieluisia kanavia pitkin. Kysymyksessä 8 vastaajilta tiedusteltiin, kuinka tärkeää heidän mielestään on, että Ravintola Mica'silla on omat Facebook sivut ja blogi. Kysymyksen arviointi tapahtui myös käyttäen numeroasteikkoa 1 - 5. Numero yksi tarkoitti, että vastaaja ei kokenut tätä sosiaalisen median kanavaa ollenkaan tärkeäksi ja numero viisi, että vastaaja koki kyseisen sosiaalisen median kanavan erittäin tärkeäksi. Kysymyksillä hahmotettiin some-markkinointikampanjan onnistuneisuutta ja sitä, onko se kohdennettu oikeisiin kanaviin. Seuraavassa avoimessa kysymyksessä 9) kysyttiin, miksi vastaajat kokivat sivut tärkeiksi tai ei niin tärkeiksi. Avoimella kysymyksellä haluttiin saada syvempää tietoa vastaajien asenteista kyseisiä sivuja kohtaan ja varmistaa sivujen tarpeellisuus ravintolan markkinoinnille.

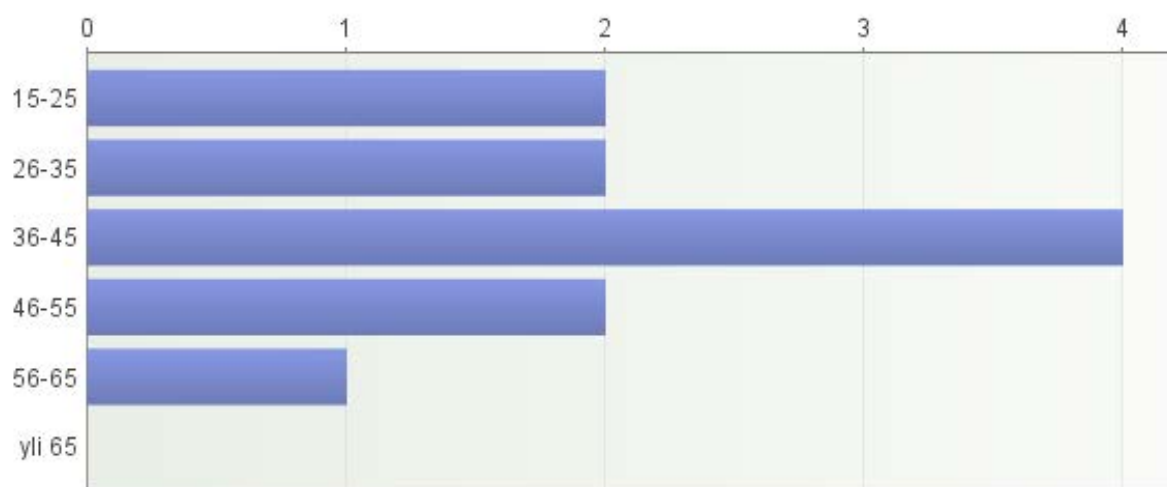
Kysymys 10 käsitteli sitä, mitä mieltä vastaajat olivat yleisesti Mica'sin Facebook-sivuista. Kysymykset 11 ja 12 käsitelivät sitä, olivatko kyselyyn vastanneet nähneet Mica'sin blogia ja mitä mieltä he olivat siitä. Näiden kolmen kysymyksen vastauksista etsittiin muun muassa korjausehdotuksia sivuille ja kartoitettiin yleistä mielipidettä niiden onnistuneisuudesta. Kysymys 13 oli avoin ”risuja ja ruusuja”-kysymys, johon vastaajat saivat ilman rajoituksia kirjoittaa mielteitään Ravintola Mica'sista. Kysymyksellä tavoiteltiin Ravintola

Mica'sille yleishyödyllistä tietoa ravintolan some-markkinoinnista, mutta samalla haluttiin antaa vastaajille mahdollisuus myös tuoda esiin omia ajatuksiinsa ravintolasta. Kaikki vastaajilta saadut kehitysehdotukset ja kommentit ovat hyödyllisiä ravintolan kehittämistä ajatellen, vaikkeivat ne liittyisikään some-markkinointiin. Facebookin 157 seuraajan joukosta odotettiin useampia vastauksia kuin mitä ravintolassa toteutetusta kyselystä saatiin, mutta silti vastauksia kertyi vain kuusi kappaletta. Vastaajien määrä oli siis jopa pienempi kuin ravintolassa toteutetun kyselyn vastaajamäärä. Tähän ilmiöön pohditaan syitä opinnäytetyön luvussa kahdeksan.

7 Sosiaalinen media suosittu markkinointikanava

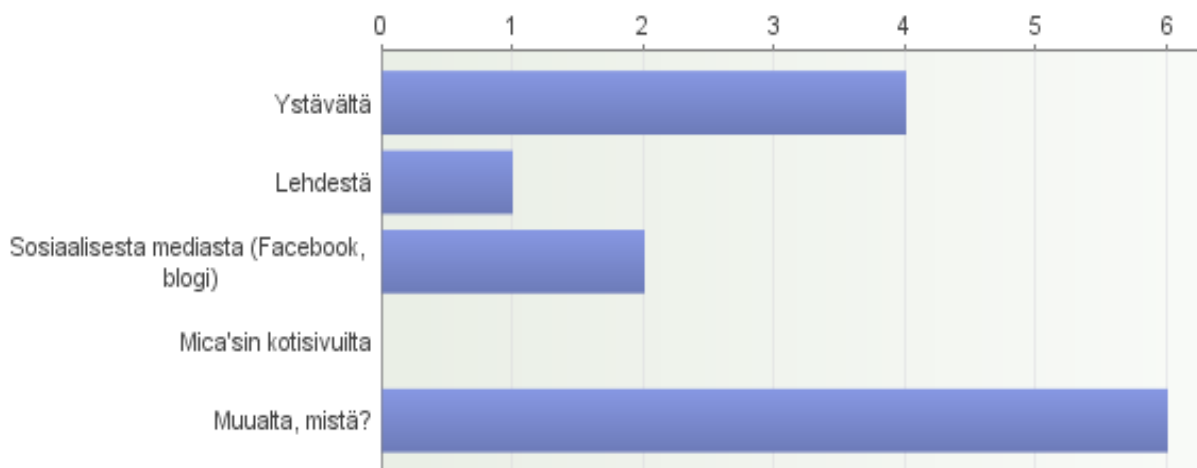
7.1 WOM:in kautta asiakkaiden tietoisuuteen

Ravintolassa toteutettuun kyselyyn vastauksia saatiin yhteensä 11 kappaletta. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli miespuolisia (yhdeksän vastaajaa) ja 36 – 45-vuotiaita (neljä vastaajaa), töissä käyviä henkilöitä (yhdeksän vastaajaa). Muiden vastanneiden henkilöiden ikäjakauma (ks. kuvio 3) on varsin tasaisesti jakautunut, lukuun ottamatta 36 – 45-vuotiaissa havaittavaa piikkiä ja yli 65-vuotiaiden puuttumista.



Kuvio 3. Ravintolassa toteutettuun kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Seuraavassa kuviossa 4 havainnollistetaan niitä kanavia, joiden kautta kyselyyn vastanneet henkilöt olivat saaneet kuulla Ravintola Mica'sista. Suurin osa vastaajista oli saanut tiedon jostain muuta kautta kuin mitä vastausvaihtoehdoissa oli ennalta määritelty. He kertoivat saaneensa tiedon muun muassa sähköpostitse, työpaikalta tai aviomieheltä. Toiseksi useimmiten vastaajat olivat kuulleet ravintolasta ystävän kautta. Ystävältä, työpaikalta ja aviomieheltä saatu tieto ravintolan avautumisesta on WOM:in kautta kulkeutunutta tietoa. Suurin osa vastaajista oli siis löytänyt paikalle ravintolaan ”puskaradion” kautta. Yksi vastanneista oli myös huomannut ravintolan sattumalta käydessään ravintolan naapurissa asioimassa. Kysymys oli monivalintakysymys, ja osa vastaajista oli saanut tiedon avautuvasta ravintolasta useampaa kuin yhtä kautta, minkä takia kuviossa on enemmän kuin 11 vastausta.



Kuvio 4. Kanavat joiden kautta asiakkaat löysivät Ravintola Mica'sin

Kysyttäessä, mitä kautta vastaajat haluaisivat saada tietoa Ravintola Mica'sista, nousi sosiaalinen media toiseksi mieluisimmaksi vaihtoehdoksi (viisi vastaajaa). Suosituimmaksi vaihtoehdoksi nousivat ravintolan kotisivut (kuusi vastaajaa). Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli sähköposti (neljä vastaajaa). Yksi vastaajista halusi saada tietoa muuta kautta ja ilmoitti, että ravintola tarvitsee enemmän kylttejä sen välittömään läheisyyteen.

Kysymyksessä kuusi vastaajilta tiedusteltiin, kuinka usein he seuraavat eri sosiaalisen median kanavia, kuten Twitteriä, Facebookia, LinkedIniä, Pinterestiä

tai blogeja. Seuraaminen arvioitiin asteikolla 1 - 5. Numero yksi tarkoitti, että vastaaja ei seuraa koskaan kyseistä kanavaa, numero kaksi harvoin, numero kolme joskus, numero neljä usein ja numero viisi joka päivä. Näiden numeroiden perusteella jokaiselle medialle laskettiin keskiarvo. Suurin keskiarvo, ja näin ollen seurattuus vastaajien keskuudessa, muodostui Facebookille arvolla 3,27. Toiseksi suurin keskiarvo jakautui kahden median, LinkedInin ja blogien, välille arvolla 1,45. Huonoin arvo, vain yksi seuraaja, joka seurasi palvelua harvoin, oli Pinterestillä arvolla 1,09. Lukijan kannattaa ottaa huomioon, että arvo 1 tarkoittaa, ettei kanavaa seurata koskaan, joten sen voi rinnastaa mielessään arvoon 0. Pinterestin huono seurattuus vastaajien keskuudessa saattaa selittyä siten, että sillä on esitellyistä sosiaalisen median kanavista vähiten käyttäjiä. Suurin osa Pinterestin käyttäjistä on myös naisia (80 %). Siksi on selvää, että kyselyssä jossa suurin osa vastaajista oli miehiä, on Pinterest vähiten seurattu sosiaalinen media. Osa vastaajista ilmoitti, ettei ole koskaan kuullut Pinterestistä.

Taulukko 1. Some-kanavien seurattuus ravintolan asiakkaiden keskuudessa

	En koskaan	Harvoin	Joskus	Usein	Joka päivä	Yhteensä	Keskiarvo
Facebook	3	1	1	2	4	11	3,27
Twitter	9	2	0	0	0	11	1,18
LinkedIn	8	1	2	0	0	11	1,45
Pinterest	10	1	0	0	0	11	1,09
Blogit	8	1	2	0	0	11	1,45
Yhteensä	38	6	5	2	4	55	1,69

Facebookia seurattiin vastaajien keskuudessa sosiaalisista medioista ahkerimmin (ks. taulukko 1). Silti suurin osa vastaajista, yhdeksän henkilöä, ei ollut koskaan nähnyt ravintolan omia Facebook-sivuja tai blogia. Vain kaksi vastaajista oli nähnyt ravintolan molemmat sivut, eivätkä hekään antaneet vastausta

siihen, mitä mieltä olivat sivuista olleet. Silti suurin osa vastanneista (kahdeksan henkilöä) koki yleisesti tärkeäksi, että ravintolalla on olemassa Facebook- ja blogisivut. Vain kahden vastaajan mielestä tällainen näkyvyys sosiaalisessa mediassa ei ollut tärkeää.

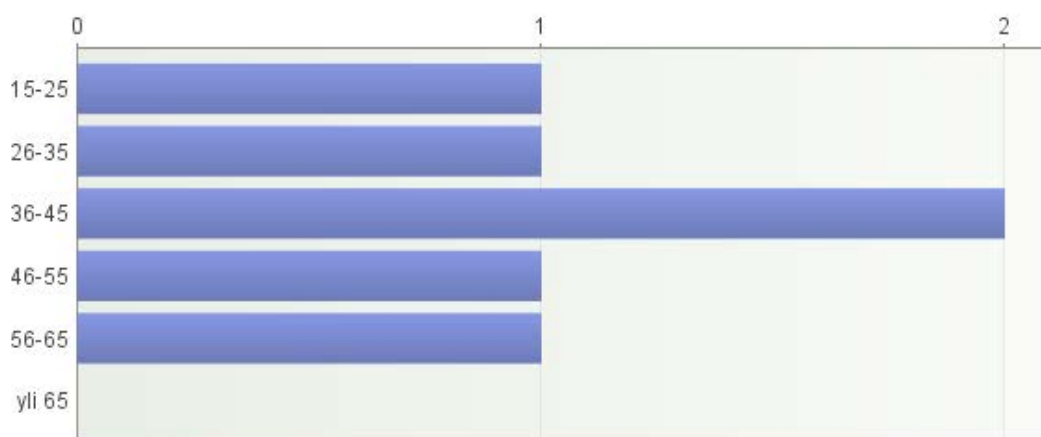
Vastaukset avoimeen kysymykseen, jossa tiedusteltiin ravintolan Facebook-sivujen ja blogin tärkeyttä, olivat hyvin yleisluonteisia. Ravintolan näkyvyyttä ja markkinointia Facebookissa kommentoitiin muun muassa seuraavilla tavoilla: ”valtaosa ihmisistä on jollain tavalla facebookissa”, ”nykyaikana pitää olla joka kanavassa mukana”, ja ”Facebook ainakin on tärkeä, jos haluaa lisää tietoa ravintolasta.” Lisäksi huomautettiin Facebookin käytöstä kahdella tapaa: ”Facebookissa monet käy päivittäin ja jos on tykännyt sivusta, niin siellä tulee aina vastaan jos ravintolalla on jotain ilmoitettavaa.” ja ”[Facebook] antaa oikein hyvää julkista kuvaa. Ilmaista mainosta.”.

Suurin syy kokea Facebook tärkeäksi markkinointikanavaksi liittyi siihen, että Facebook koskettaa suurta ihmismassaa. Tiedotus on nykyaikaista ja näkyvää. Lisäksi sieltä on helppoa hakea informaatiota. Yhden vastaajan piti myös Facebookin kustannustehokkuutta tärkeänä.

Ne vastaajista, jotka eivät kokeneet Facebook-näkyvyyttä tärkeäksi ravintolalle, perustelivat kantaansa seuraavasti: ”En oikeen tiedä. Mä tuun ravintolaan vaan syömään. Siellä pitäisi olla jotain äärimmäisen kiinnostavaa sisältöä” ja ”Koska en itse käytä niitä. Suurin osa teidän asiakaskunnasta ei varmaan käytä facebookia tai blogia. Kun katsoo keitä täällä on niin ei näy varmaan yhtään alle 30 -vuotiasta. Vaikka ei se facebook enää olekaan vaan nuorten juttu.” Suurin syy olla pitämättä Facebookia tärkeänä kanavana ravintolan kannalta oli se, ettei vastaaja itse käyttänyt Facebookia. Se saattaa johtua siitä, ettei vastaaja osannut arvioida sivujen tärkeyttä muiden asiakkaiden kannalta, vaan ajatteli niiden merkittävyyttä vain itselleen. Yksi vastaajista koki myös, ettei ravintolan asiakaskunta (yli 30 -vuotiaat) ollut Facebookin käyttäjäkuntaa. Pöngän (2014) tutkimuksen mukaan tämä käsitys voidaan kuitenkin todeta harhaluuloksi. Vuoden 2014 alussa suomalaisten Facebook-käyttäjien keski-ikä oli 33,5 vuotta ja 35 -vuotiaita käyttäjiä oli Facebookissa 47 600 kappaletta ja 46 -vuotiaita 31 400 kappaletta. Tätä voidaan verrata 25 -vuotiaiden käyttäjien määrään, joka oli vuoden 2014 alussa 54 300 kappaletta. (Mt.)

7.2 Facebook -sivut tärkeät ravintolalle

Facebookissa toteutettuun kyselyyn vastauksia kertyi vain kuusi kappaletta. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli työssä käyviä (viisi vastaajaa) ja naisia (viisi vastaajaa). Vain yksi vastanneista kertoi olevansa työtön. Vastaajien ikäjakauma (ks. kuvio 5) oli laaja, sillä kustakin ikäryhmästä löytyi vastaaja, paitsi yli 65-vuotiaista. Suurin ikäryhmä kuitenkin oli, kahdella vastaajalla, 36–45 -vuotiaat.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma Facebook-kyselyssä

Vastaajat työskentelivät asiantuntijoina, johtajina, toimisto- tai asiakaspalvelutyössä ja henkilökohtaisena avustajana. Kaksi vastanneista kertoi olevansa asiantuntijatehtävissä. Kysymyksessä viisi tiedusteltiin, kuinka usein vastaajat seurasivat seuraavia sosiaalisen median kanavia: Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn ja blogit. Sosiaalisten medioiden seuraamista mitattiin asteikolla 1–5, jossa numero yksi tarkoitti, ettei vastaaja seuraa koskaan kyseistä mediaa. Sen voi siis mielessään rinnastaa arvoksi 0. Numero kaksi tarkoitti, että vastaaja seuraa kanavaa harvoin, numero kolme joskus, numero neljä usein ja numero viisi joka päivä. Suurimman keskiarvon saanut, ja näin ollen useim-

min seurattu, sosiaalinen media oli Facebook keskiarvolla 4,67. Toiseksi suosituin media oli blogit keskiarvolla 2,83. Facebookin ja blogien keskiarvon välinen ero on kuitenkin huomattava. Vähiten seuratuimmaksi mediaksi osoittautui Pinterest keskiarvolla 1, mikä tarkoittaa, että kukaan vastanneista ei seurannut kyseistä sosiaalista mediaa. Mielenkiintoista on, että vaikka suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia, kuten Pinterestinkin käyttäjät, ei kukaan heistä seurannut kyseistä palvelua. Oletetusti Facebook-käyttäjille tehdyssä kyselyssä Facebook nousi suosituimmaksi kanavaksi. Taulukko 2 havainnollistaa eri sosiaalisen median kanavien kyseisiä arvoja ja niiden seurattuuutta.

Taulukko 2. Some-kanavien seurattuus Facebook-seuraajien keskuudessa

	En koskaan	Harvoin	Joskus	Usein	Joka päivä	Yhteensä	Keskiarvo
Facebook	0	0	0	2	4	6	4,67
Twitter	3	2	0	0	1	6	2
LinkedIn	5	0	0	0	1	6	1,67
Pinterest	6	0	0	0	0	6	1
Blogit	1	1	3	0	1	6	2,83

Kysymyksessä kuusi haettiin tietoa siitä, mitä kautta vastaajat olivat alun perin löytäneet Ravintola Mica'sin Facebook-sivut. Kuudesta vastaajasta kaksi oli nähnyt Mica'sin mainoksen omalla Facebookin etusivullaan. Muut vastaukset jakautuivat tasaisesti muiden vastausvaihtoehtojen välille. Yksi henkilö oli löytänyt sivuille kaverinsa jakaman linkin kautta, yksi henkilö löysi sivut Mica'sin blogin kautta, yksi henkilö löysi sivut kaverinsa tykkäyksen perusteella, ja yksi oli nähnyt mainoksen Facebook-sivuista Ravintola Mica'sin kiinteistön seinällä. Ainoat vastaukset, jotka eivät saaneet kannatusta, olivat "etsin Googlesta lounasravintoloita" ja "etsin Facebookista lounasravintoloita". Kaikki vastanneista olivat löytäneet ravintolan sivut niin sanotusti sattumalta, eivätkä esimerkiksi uuden lounasravintolan etsimisen yhteydessä.

Kysymys seitsemän käsitteli sitä, mitä muuta kautta kuin Facebookista vastaajat haluaisivat mahdollisesti saada tietoa Ravintola Mica'sista. Tämän kysymyksen kohdalla vastaukset jakautuivat tasan puoliksi. Kolme henkilöä haluaisi saada lisää tietoa ravintolan omilta kotisivuilta ja kolme henkilöä ei haluaisi saada tietoa ravintolasta muuta kautta kuin Facebookista. On mahdollista, että vastaajat luulivat, että mikäli he vastaavat haluavansa tietoa sähköpostitse tai muuten, heille alkaisi tulemaan Ravintola Mica'sin mainoksia. Tästä ei kuitenkaan ollut kyse, mutta se on saattanut vaikuttaa vastaajien käyttäytymiseen. Kotisivujen nouseminen halutuksi informaatiokanavaksi ei ole yllätys, sillä se vaikuttaa luonnolliselta ja helpolta kanavalta ajatellen Facebookin käyttäjiä. Kotisivuilla voi vieraila haluamaansa aikaan ja sieltä näkee helposti haluamansa tiedon. Toisin kuin sähköposti tai tekstiviesti, kotisivuilla olevat tiedot eivät pärähdä älypuhelimeen viestiäänen kanssa.

Kysymyksessä kahdeksan mitattiin Facebook-sivujen ja blogin tärkeyttä vastanneiden mielessä. Arviointi tapahtui numeroasteikolla 1 - 5, jossa numero yksi tarkoitti, että vastaaja ei koe tätä ollenkaan tärkeäksi ja numero viisi tarkoitti, että vastaaja piti tätä erittäin tärkeänä. Facebook-sivujen keskiarvo oli 4,33, mikä tarkoittaa sitä, että vastaajat pitivät Facebook-sivujen olemassa oloa ravintolalle tärkeänä. Blogi sai keskiarvon 3,33 joka oli hieman alhaisempi kuin Facebook-sivuilla, mutta kaiken kaikkiaan blogin olemassa oloa ravintolalle pidettiin kuitenkin jokseenkin tärkeänä (ks. taulukko 3). Kukaan vastaajista ei kuitenkaan ollut sitä mieltä, ettei kumpikaan kanava olisi ravintolalle ollenkaan tärkeä.

Taulukko 3. Facebook-sivujen ja blogin mielletty tärkeys ravintolalle

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Facebook-sivut	0	1	0	1	4	6	4,33
Blogi	0	1	2	3	0	6	3,33

Kolme kysymykseen kahdeksan vastanneista henkilöistä avasivat mielipidettänsä myös kysymyksessä yhdeksän, jossa kysyttiin miksi he kokivat Facebookin ja blogin tärkeäksi tai ei niin tärkeäksi. Vastaukset olivat seuraavat: ”Käyn Facebookissa joka päivä. Siellä näen uusimmat uutiset.”, “[Facebook on] Helpoin kanava” ja ”En koe, että lounasravintolan tarvitsee olla erityisen aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin kohderyhmä lounasravintolalle on lähialueen työssäkäyvät henkilöt.” Voidaan siis sanoa, että Facebook koettiin tärkeäksi siksi, että se on helppo kanava etsiä tietoa ja siellä käydään useasti, jolloin uusin tieto on heti näkyvillä. Erityistä aktiivisuutta ei ravintolan Facebook sivuilta vaadittu, vaan todennäköisesti käyttäjät haluavat nähdä sieltä perustiedot, kuten lounaslistat, aukioloajat ja ajankohtaiset uutiset. Tässä vaiheessa tuskin on tarvetta ruveta luomaan minkäänlaisia extreme-kampanjoita suurella rahalla. Kannattaa kuitenkin silti ajatella, että yrityksen ei kannata jäädä vain päivittämään kylmää informaatiota ravintolasta. Se saattaa olla sitä, mitä jo ravintolassa käyvät asiakkaat etsivät tai sanovat etsivänsä, mutta uudet asiakkaat koukutetaan mukaan hyvällä sisällöllä ja vuorovaikutuksella. Vanhat asiakkaat sitoutuvat yritykseen myös paremmin, jos sisältö ravintolan some-kanavissa on mielenkiintoista ja koukuttavaa, kuten aikaisemmin työssä on perusteltu.

Avoin kysymys 10 koski Ravintola Mica'sin Facebook-sivuja ja sitä, mitä mieltä vastaajat olivat niistä. Tähän kysymykseen vastasi kolme henkilöä. Vastaukset olivat: ”[sivut ovat] Laadukkaan ja siistin näköiset”, ” Hyvät ja värikkäät sivut.” ja ” + Aktiivisuus, - Keskusteluita ei juuri ole.” Yleisesti vastaajat siis pitivät ravintolan Facebook-sivujen ulkonäöstä ja antoivat asiasta positiivista palautetta. Plussana yksi vastaajista mainitsi sivujen päivittämisen aktiivisuuden, mutta lisäsi miinuksena käyttäjien välisen keskustelun vähyyden. Tulevaisuudessa ravintolan saadessa lisää seuraajia ja tunnettuutta, tulee keskustelujen määrä todennäköisesti nousemaan. Mikäli näin käy, on ravintolan hyvä pysyä tiiviisti keskusteluissa mukana ja vastata mahdollisiin asiakaskysymyksiin tai heidän esittämiinsä ongelmiin. Jos keskustelua ei kuitenkaan ala luonnollisesti syntyä sivuilla, voi ravintola koettaa aloittaa luontevia keskusteluja itsensä ja seuraajien välillä. Ravintola voi esimerkiksi sivuillaan tiedustella toivottuja lounasruokavaihtoehtoja ja saada näin seuraajansa osallistettua keskusteluun ja ravintolan toimintaan.

Kysymyksessä 11, ”oletko nähnyt Ravintola Mica’sin blogia?” vastaajista kaksi kertoi nähneensä sen. Suurin osa vastaajista, neljä henkilöä, ei ollut koskaan nähnyt ravintolan blogia. Kysymyksessä 12 kaksi vastaajaa, jotka blogin olivat nähneet, avasivat mielipidettensä avoimessa kysymyksessä. He vastasivat kysymykseen näin: ”[Blogi on] Hyvä.” ja ”+Paljon kuvia, - Haasteena on saada blogi pysymään kiinnostavana. Lounasravintola ei äkkiseltään ole se mielenkiintoisin blogin pitäjä.” Tästä voidaan päätellä, että kysymykseen vastanneiden keskuudessa blogi koettiin yleisesti miellyttävänä ja kuvat blogissa olivat hyvä asia. Toinen vastaajista tuo kuitenkin esiin hyvän huomion blogin kiinnostavuuden ylläpitämisestä. Erottuakseen lukuisien blogien massasta, pitäisi Ravintola Mica’sin blogiin keksiä jotain persoonallista ja erilaista. Eri kirjoittajat ja asiasisällöt saattaisivat tuoda blogiin sen lukijoiden kaipaamaa mielenkiintoisuutta. Keittiömestari voi esimerkiksi blogissa kertoa, miksi rupesi kokiksi ja kuinka päätyi Mica’siin töihin. Hän voi esimerkiksi kirjoittaa, mitä ruokaa rakastaa itse laittaa, ja millaista on työskennellä keittiössä. Samankaltaisesti palvelustaava ja ravintolan yrittäjä voivat kirjoittaa ravintolan arjesta omasta näkökulmastaan. Tekstin on oltava kuitenkin aidon tuntuista, eikä siitä saa paistaa läpi keinotekoinen markkinointi. Jää kuitenkin yrityksen itsensä päätettäväksi, onko blogin jatkaminen tehokasta ja kannattavaa.

Avoimeen kysymykseen 13, jossa vastaaja sai antaa ravintolalle yleisesti riisuja ja ruusuja, vain yksi vastaajista oli jättänyt kommentin: ”Kannattaa kehittää markkinointia vielä entisestään. Lähialueen yritykset eivät vielä järin hyvin tunnu tietävän ravintolasta. Enemmän poikkeavat menut saman omistajan ravintolaan. Esim. perjantaina oli Paakkarissa naudan palapaistia ja perunamuusia, Mica’sissa karjalanpaistia ja perunamuusia.” Harmillista on kysymykseen saatujen kommenttien vähyys, sillä juuri näistä vastauksista olisi voinut oppia paljon. Esille kuitenkin tulee, että markkinoinnin kehittämiseksi on vielä tarvetta. Yksi sen tavoitteista voisi olla jatkossa erilaistaa Mica’sia sisarravintolastaan Paakkarista vieläkin enemmän. Palautteesta huomaa, että kyseinen vastaaja on vertaillut eri ravintoloiden ruokalistoja ennen päätöksen tekoaan.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Ravintola Mica'sille omat Facebook- ja blogisivut, joiden kautta oli mahdollista toteuttaa toimiva ja tehokas sosiaalisen median kampanja uudelle ravintola-alan yritykselle. Tarkoituksena oli, että myös opinnäytetyön jälkeen Facebook- ja blogisivut olisi helppo ottaa yrityksen päivittäiseen käyttöön. Toiset tavoitteet saavutettiin opinnäytetyön toteutuksen aikana paremmin kuin toiset. Sosiaalisen median kanavien luominen ja niiden ylläpitäminen onnistui hyvin. Molemmista kanavista saatiin vastaajien mukaan ulkonäöllisesti siistit ja laadukkaat sekä ravintolan ilmeen mukaiset. Myös yrityksen aktiivisuutta Facebook-sivuilla keuhuttiin. Molempien sivujen päivitykset hoituivat ajallaan, Facebookin tiheämmin ja blogin hivenen harvemmin. Julkaistut tekstit olivat informatiivisia, ja ne liittyivät tiukasti ravintolaan ja sen lähestyviin avajaisiin. Facebook-mainonnan kautta saatiin kerättyä aloittavalle yritykselle kohtuulliset 157 seuraaja, jotka näkivät kaikki Ravintola Mica'sin Facebook-päivitykset. Blogia taas oli käyty katsomassa jopa 784 kertaa, mikä on aloittavalle yritykselle kuukaudessa huomattava määrä. Ravintolan blogisivuja kohtaan on ollut runsaasti kiinnostusta kommenttien puutteesta huolimatta. Näin ollen tavoitteet some-kanavien luomisen kannalta saavutettiin. Tavoitteet some-kanavien seuraajien muuttamisesta konkreettisiksi asiakkaiksi jäivät vajavaisiksi, sillä vain kolme henkilöä käytti somessa julkaistun avajaiskoodin. Ei ole myöskään varmaa tietoa siitä, kävivätkö some-seuraajat ravintolassa asiakkaana käyttämättä koodia.

Opinnäytetyön heikkoudeksi muodostui se, että molempiin kyselyihin saatiin vähän vastauksia. Se aiheutti ongelmia kyselyistä saatujen tulosten luotettavuuteen. Mikäli vastauksia olisi saatu enemmän, olisivat kyselyissä esille tulleet ilmiöt olleet paremmin yleistettävissä. Vastauksien vähyyden vuoksi kyselyn tulokset ovat ravintolalle suuntaa antavia ideoita siitä, mihin suuntaan some-markkinoinnissa kannattaa lähteä. Kyselyyn olisi ehkä saatu enemmän vastauksia arpomalla vastanneiden kesken suurempi palkinto. Ilmaisen lounaan sijaan olisi voitu arpoa esimerkiksi mahdollisuus päästä ilmaiseksi ravintolan saunakabinettiin viiden ystävän kanssa. Vaikka ravintola olisi menettänyt tuloja tilavuokrassa, olisi saunakabinetin voittanut porukka ehkä silti tilannut ruoat ja juomat ravintolalta. Se olisi mahdollistanut myös tulojen tuottamisen

ravintolalle. Saunakabinetin voittanut porukka olisi mahdollisesti kertonut ystävilleen kabinetista ja sen käyttömahdollisuuksista muissakin tilanteissa. Näin ravintola olisi saanut markkinointiinsa lisää WOM-markkinointia. Pelkkä ilmainen lounas saattoi olla vastanneiden mielestä liian pieni korvaus kyselyyn vastaamiseen kulutetusta ajasta ja vaivasta. Suuremmalla palkinnolla olisi ehkä myös saatu enemmän huomiota ja seuraajia ravintolan Facebook-sivuille.

Ravintolassa toteutettuun kyselyyn olisi ehkä saatu lisää vastauksia laittamalla ravintolan pöydille myös paperinen versio kyselystä. Se olisi mahdollistanut, että asiakkaat olisivat voineet halutessaan täyttää kyselyn ruokailun lomassa. Se olisi ollut epävarmoille asiakkaille anonyymimpi vaihtoehto kuin kertoa vastaukset suoraan haastattelijalle, joka syötti ne edelleen tietokoneelle. Välillä haastattelijan luona oli myös niin paljon ruuhkaa, etteivät kaikki halukkaat päässeet vastaamaan kyselyyn. Tämä ruuhka muodostui avajaispäivänä, jonka seurauksena kyselystä tulostettiin muutama paperiversio vastauspisteen viereen, mutta niitä ei erikseen jaettu pöytiin.

Opinnäytetyön onnistumiseen vaikutti myös se, että Facebookissa tavoitetut seuraajat eivät, ainakaan avajaisviikolla, saapuneet ravintolaan oikeasti syömään. Tämä voidaan päätellä siitä, että vain kolme some-kanavissa jaettua koodia annettiin kassalle. Asiakkaita olisi voitu osallistaa ravintolan toimintaan enemmän Facebookissa ja blogissa. Olisi voinut olla hyödyllistä luoda molemmille some-sivuille jonkinlainen äänestys tai kilpailu. Tällainen olisi voitu toteuttaa esimerkiksi siten, että some-sivujen seuraajille olisi annettu mahdollisuus äänestää avajaisviikon perjantaille mieleinen lounasruoka. Seuraajille ei olisi tarvinnut antaa täyttä päätäntävaltaa ruoan suhteen, vaan sivuille olisi voitu lisätä kolme eri lounasruokavaihtoehtoa. Näistä vaihtoehdoista seuraajat olisivat saaneet äänestää suosikkinsa. Näin olisi ollut mahdollista kontrolloida sitä, ettei lounasruoasta olisi muodostunut liian kallista ja tappiollista yritykselle. Samaan aikaan asiakkaat olisivat kuitenkin voineet tuntea vaikuttavansa asiaan.

Some-markkinoinnin jatkamista ajatellen kehitysehdotuksia ovat asiakkaiden osallistaminen ja muiden some-kanavien etsiminen markkinointiin. Osallistamisella tarkoitetaan sitä, että vaikka avajaisviikolla ei minkäänlaisia äänestyk-

siä järjestetty, voidaan niitä kuitenkin jatkossa hyödyntää. Asiakkaan tun-
tiessa, että hänen mielipiteellään on väliä, voi hän paremmin samaistua yrityk-
seen. Se myös sitouttaisi ravintolaan. Kuten aiemmin teoriapohjassa on käyty
läpi, on some-markkinointi parhaimmillaan dialogia asiakkaan ja yrityksen
kanssa. Tehokkainta on kun asiakas tuntee, että hänen mielipiteellään on vä-
liä ja, että häntä on kuultu. Lounasruoan äänestäminen olisi mahdollistanut
juuri tämän dialogin ja asiakkaan kuulemisen. Asiakkaan näkökulmasta esi-
merkiksi oman lounasruoan ”valitseminen” voi olla myös todella hauskaa ja
erilaista. Yksi hyvä osallistamisen keino on myös UGC (User Generated Con-
tent) eli asiakkaan tuottaman sisällön hyväksikäyttäminen. Asiakkaita voidaan
esimerkiksi pyytää kilpailun muodossa suunnittelemaan unelmiensa lounas-
lista viikoksi tai jakamaan suosikki kotiruokareseptinsä sivuilla. Kilpailun päät-
teeksi parhaat lounaslistat tai reseptit toteutettaisiin ravintolassa ja voittajalle
tarjottaisiin tästä pieni palkinto. Näin saadaan some-kanavien seuraajat mu-
kaan itse ravintolan toimintaan ja jopa tekemään osa työstä ravintolan puo-
lesta. Samalla toiminnan ohessa syntyy keskustelua ravintolasta, joka kasvat-
taa aikaisemmin teoriapohjassa mainittua ravintolan verkkojalanjälkeä sekä
tunnettuutta ja toimii samalla maksuttomana markkinointina.

Kuten aiemmin opinnäytetyössä mainittiin, ravintolan blogisivuja ei ole päivi-
tetty niiden siirryttyä ravintolan henkilökunnan vastuulle. Mikäli yrityksen työn-
tekijöistä tuntuu siltä, ettei blogille ole aikaa tai ettei se ole heille sopiva some-
markkinoinnin kanava, kannattaa heidän poistaa se. Huonosti ylläpidetty blogi
tai ylipäätänsä mikään some-kanava ei ole hyödyksi yritykselle. Se voi jopa
vahingoittaa yrityksen imagoa. Blogia nopeampoisempi ja vähemmän tekstiä
vaativa some-kanava on esimerkiksi Instagram. Yritys voisi lähteä tähän kana-
vaan mukaan, sillä ravintolassa on paljon asioita ja tapahtumia, joista voi ottaa
mielenkiintoisia kuvia. Instagram vaatii kuitenkin päivittämistä lähes joka
päivä, eivätkä kuvat voi olla aina lounasruoista otettuja. Kuvaamiseen täytyisi
käyttää mielikuvitusta ja persoonallisuutta. Tämä tuo oman haasteensa some-
kanavaa päivittävälle henkilölle, sillä Instagramissa julkaistavien kuvien mie-
lenkiintoisuutta tulee aina miettiä. Kuvien tulee olla sellaisia, jotka herättävät
seuraajissa tunteita tai mielenkiintoa. Kuva-arvoitukset voisivat esimerkiksi
olla yksi hyvä kategoria ravintolan mahdollisille Instagram-sivuilla. Tämän
some-kanavan käyttöönotto jää kuitenkin yrityksen pohdittavaksi. Tärkeintä on

kuitenkin, että yrityksen käyttämät some-kanavat, olivat ne mitä tahansa, ovat hyvin hallinnassa ja aktiiviset. Opinnäytetyön tutkimusosuuteen ja kyselyyn olisi voinut ottaa mukaan myös Instagramin, yhtenä tutkittavana some-kanavana. Mielenkiintoista olisi ollut tietää, kuinka paljon kyseistä kanavaa seurataan asiakaskunnassa ja olisiko se ollut suositumpi kuin esimerkiksi blogi.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö antoi Ravintola Mica'sille hyödyllistä tietoa siitä, mitä sosiaalisen median kanavia heidän asiakkaansa ja mahdolliset asiakkaansa hyödyntävät eniten. Pieni osa sosiaalisessa mediassa tavoitetuista seuraajista siirtyi myös ravintolan konkreettisiksi asiakkaiksi, vaikkakin suurempi määrä oli tavoitteena. Ravintolalle on nyt luotu hyvät, avoinna olevat kanavat sosiaaliseen mediaan. Niiden kautta ravintolan on hyvä ruveta jatkamaan ja kehittämään some-markkinointiaan entistä paremmaksi ja tehokkaammaksi. Ravintolan ei ainakaan kannata luopua some-markkinoinnista, nyt kun se on saatu hyvin käyntiin. Jatkossa ravintolan henkilökunnan joukosta kannattaa nimetä vastuhenkilö joka vie some-markkinointia eteenpäin ja jatkaa aktiivista päivittämistä. Ravintolalla on rajattomia mahdollisuuksia kehittää some-markkinointiaan ja eri kanavia kokeilemalla he voivat tavoittaa vieläkin enemmän mahdollisia uusia asiakkaita.

Lähteet

About Us. 2015. Artikkelin Instagramin kotisivuilla. Viitattu 19.4.2015. <https://instagram.com/about/us/>.

Edosomwan, S., Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J. & Seymour, T. 2011. The History of Social Media and its Impact on Business. The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol. 16, No.3. Viitattu 24.4.2015. <http://www.minot.com/tom/SocialMedia-JAME.pdf>.

Eduskuntavaalit 2015 – Tulosilta. 2015. Video Yle Areena palvelussa 19.4.2015. Viitattu 20.4.2015. <http://areena.yle.fi/tv/2447483>.

Gonzalez, R. 2014. Some-markkinoinnin 7 kuolemansyntiä. Kirjoitus Envisio Oy:n blogissa 17.10.2014. Viitattu 20.4.2015. <http://envisio.fi/markkinoinnin-7-kuolemansyntia/>.

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 – Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry:n julkaisusarja. Julkaisusarjan osa 28. Viitattu 20.4.2015. www.tieke.fi/download/attachments/20218187/julkaisu_28.pdf?version=1&modification-date=1346757085000&api=v2.

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

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

History of the Web. N.d. Artikkelin World Wide Web Foundation:in kotisivuilla. Viitattu 20.4.2015. <http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>.

Huttunen, P. & Tursas, S. 2012. Sähköpostimarkkinoinnin opas. Viitattu 20.4.2015. http://ideala.fi/files/2014/02/www.sahkopostimarkkinointi.info_media_opas_sahkopostimarkkinoinnin-opas-2012.pdf.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. N.d. Sosiaalinen media ja markkinointi. Artikkelikokoelma Markkinointia.fi sivustolla. Viitattu 17.4.2015. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä - Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koistinen, O. 2013. Puoli miljoonaa suomalaista käyttää LinkedIniä – onko siitä hyötyä?. Helsingin Sanomat 12.12.2013. Viitattu 19.4.2015. <http://www.hs.fi/ura/a1386442273928>.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogi-markkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum Helsinki.

- Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2012. Markkinointia vai internetmarkkinointia?. Teoksessa Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Toim. J. Häivälä & T. Paloheimo. Helsinki. Mainostajien Liitto.
- Louhimies, P. 2012. Mikä ihmeen Twitter?. Artikkelit Someco Oy:n Blogista Suomen hermolla 25.9.2012. Viitattu 19.4.2015. [Http://someco.fi/blogi/mika-ihmeen-twitter/](http://someco.fi/blogi/mika-ihmeen-twitter/).
- McClard, A. & Anderson, K. 2008. Focus on Facebook: Who are we anyway?. Anthropology News. Viitattu 09.04.2015. [Http://www.aaanet.org/issues/anthronews/upload/49-3-McClard-and-Anderson-In-Focus.pdf](http://www.aaanet.org/issues/anthronews/upload/49-3-McClard-and-Anderson-In-Focus.pdf)
- Moreau, E. N.d. What is Instagram?. Artikkelit Abouttech verkkosivustolla. Viitattu 19.4.2015. [Http://webtrends.about.com/od/prof4/a/What-Is-Instagram-Wiki.htm](http://webtrends.about.com/od/prof4/a/What-Is-Instagram-Wiki.htm).
- Niemonen, M. 2015. Palveluvastaava. Ravintola Mica's. WhatsApp-keskustelu 20.4.2015.
- Oxford, J. 2012. Pinterest Data You Can't Ignore: The Ultimate Guide to Pinterest [infographic]. Artikkelit Internet Marketing Inc:in blogissa 13.3.2012. Viitattu 19.4.2015. [Http://www.internetmarketinginc.com/blog/the-ultimate-guide-to-pinterest-infographic/](http://www.internetmarketinginc.com/blog/the-ultimate-guide-to-pinterest-infographic/).
- Pullinen, J. 2011. Mikä on Twitter?. Helsingin Sanomat 7.12.2011. Viitattu 19.4.2015. [Http://www.hs.fi/kotimaa/a1305550899552](http://www.hs.fi/kotimaa/a1305550899552).
- Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimus 2014, Tilastokeskus 6.11.2014. Viitattu 25.4.2015. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html).
- Pönkä, H. 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014 – käyttäjämäärät ja kuvaajat. Kirjoitus Harto Pöngän Lehmätkin Lentäis blogissa 14.1.2014. Viitattu 20.4.2015. [Https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/](https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/).
- Smith, T. N.d. The social media revolution. International Journal of Market Research Vol. 51. Issue 4. Viitattu 27.11.2014. [Http://web.efzg.hr/dok/MAR/vskare/kolegiji/im/materijali/The_social_media_revolution.pdf](http://web.efzg.hr/dok/MAR/vskare/kolegiji/im/materijali/The_social_media_revolution.pdf)
- Sosiaalisen median sanasto. 2010. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry. Viitattu 27.11.2014. [Http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto)
- Säntti, R. & Säntti, P. 2011. Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa – Tiedosta, määrittele ja hyödynnä. Teoksessa Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Toim. T. Aaltonen-Ogbeide, P. Saastamoinen, H. Rainio ja T. Vartiainen. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 4/2011. Viitattu 24.4.2015. [Https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2011.pdf#search=silm%C3%A4t%20auki%20sosiaaliseen](https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2011.pdf#search=silm%C3%A4t%20auki%20sosiaaliseen).
- Tietoja YouTubesta. N.d. Teksti YouTube.com-sivustolla. Viitattu 19.4.2015. [Https://www.youtube.com/yt/about/fi/index.html](https://www.youtube.com/yt/about/fi/index.html).

Turner, J. & Shah, R. 2011. How to Make Money with Social Media – An Insider's Guide on Using New and Emerging Media to Grow Your Business. New Jersey: FT Press.

Tuten, T. & Solomon, M. 2014. Social Media Marketing, 2nd edition. Sage Publications Ltd.

Van Dijck, J. 2013. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford University Press.

Whitler, A. 2014. Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. Artikkele Forbes.com:in verkkosivuilla 17.7.2014. Viitattu 25.4.2015. [Http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/](http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/).

YouTube. 2015. Artikkele Wikipediassa 17.4.2015. Viitattu 19.4.2015. [Http://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube](http://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube).

Yritys. 2015. Ravintola Mica'sin kotisivut. Viitattu 13.4.2015. [Http://ravintolamicas.fi/fi/2/Yritys](http://ravintolamicas.fi/fi/2/Yritys).

Liitteet

Liite 1. Ravintola Mica'sissa toteutetun kyselyn runko



1. Oletko..?

- Nainen
- Mies

2. Ikäsi?

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- yli 65

3. Oletko tällä hetkellä..?

- Toissää
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Työtön
- Joku muu, mikä?
- En halua vastata

4. Mitä kautta kuulit ravintola Mica'sista?

- Ystävältä
 Lehestä
 Sosiaalisesta mediasta (Facebook, blogi)
 Mica'sin kotisivuilta
 Muualta, mistä?

5. Mitä kautta haluaisit saada tietoa Ravintola Mica'sista? Esim. lounaslistat, teemat..

- Sähköpostitse
 Tekstiviestitse
 Sosiaalisessa mediassa (Facebook, blogi)
 Ravintolan kotisivuilta
 Muuten, miten?
 En halua saada tietoa mitään kautta

6. Kuinka usein seuraat näitä sosiaalisen median kanavia?

	En koskaan	Harvoin	Joskus	Usein	Joka päivä
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Oletko nähnyt Ravintola Mica'sin facebook-sivua tai blogia?

- Kyllä, Facebook-sivun
 Kyllä, blogin
 Kyllä, molemmat
 En ole nähnyt kumpaakaan

8. Mitä mieltä olit ravintolan facebook-sivuista?

9. Mitä mieltä olit ravintolan blogista?

10. Onko mielestäsi tärkeää, että ravintolalla on oma blogi ja facebook-tili?

- Kyllä
 Ei

11. Miksi?

Liite 2. Facebookissa toteutetun kyselyn runko

Seuraava kysely toteutetaan osana Jyväskylän Ammattikorkeakoululle sekä Ravintola Mica'sille tehtävää opinnäytetyötä. Kaikki kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä voida yhdistää vastaajiin.

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikäsi? *

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- yli 65

3. Oletko tällä hetkellä..? *

- Työssä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Työtön
- Joku muu, mikä?

4. Mikäli vastasit olevasi työssä, millä alalla työskentelet?

- Asiantuntijana
- Johtajana
- Toimisto- tai asiakaspalvelutyössä
- Myyntityössä
- Maanviljelijänä tai metsätyössä
- Rakennus- korjaus- tai valmistustyössä
- Prosessi- tai kuljetustyössä
- Muussa työssä, missä?

5. Kuinka usein seuraat näitä sosiaalisen median kanavia? *

	En koskaan	Harvoin	Joskus	Usein	Joka päivä
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mitä kautta löysit Ravintola Mica'sin facebook-sivut? *

- Näin sivun mainoksen facebook-seinälläni
 Kaverini jakoi sivun facebookissa
 Kaverini tykkäsi sivusta facebookissa
 Etsin facebookista lounasravintoloita
 Etsin Googlesta lounasravintoloita
 Ravintola Mica'sin blogin kautta
 Muuta kautta, mistä?

7. Mitä muuta kautta (Facebookin lisäksi) haluaisit saada tietoa Ravintola Mica'sista? *

- Tekstiviestitse
 Sähköpostitse
 Blogista
 Ravintolan kotisivuilta
 Muuten, miten?
 En halua saada tietoa muuta kautta

8. Kuinka tärkeää on mielestäsi, että Ravintola Mica'silla on...? (1 = ei yhtään tärkeää, 5= erittäin tärkeää) *

	1	2	3	4	5
Facebook-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Edellisen vastauksesi perusteella, miksi koet niin?

Miksi Ravintola Mica'sin facebook-sivut ja blogi ovat mielestäsi tärkeitä, tai eivät niin tärkeitä. Vastaa ajatellen itse juuri antamaasi arvoa.

10. Mitä mieltä olet Ravintola Mica'sin facebook-sivuista?

Mikä niissä on hyvää ja mikä kaipaisi kehittämistä?

11. Oletko nähnyt Ravintola Mica'sin blogia? *

- Kyllä
 En

12. Mitä mieltä olit Mica'sin blogista?

Mikä oli hyvää ja mitä pitäisi kehittää?

13. Kirjoita tähän risut, ruusut ja kehitysehdotukset. Sana on vapaa.