

Saija Vahvaselkä

**RAVINTOLA STADIUMIN
TUNNETTUUS JA ASIAKKAIDEN
TAVOITTAMINEN
SISÄLTÖMARKKINOINNIN
KEINAIN**

Opinnäytetyö
Liiketalous

2018



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä	Tutkinto	Aika
Saija Vahvaselkä	Tradenomi (AMK)	Joulukuu 2018
Opinnäytetyön nimi		
Ravintola Stadiumin tunnettuus ja asiakkaiden tavoittaminen sisältömarkkinoinnin keinoin		74 sivua 16 liitesivua
Toimeksiantaja		
Xamkin Ravintolapalvelut		
Ohjaaja		
Marja-Leena Koskinen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön aiheena on sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnin avulla pystytään kohdentamaan yrityksen markkinointia paremmin hyödyntämällä kohderyhmien käyttämiä kanavia. Hyvin kohdennetun sisältömarkkinoinnin avulla onnistutaan markkinoinnissa ja lisätään myyntiä. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, kuinka mikkeliläiset saataisiin tavoitettua Ravintola Stadiumin päivittäisten palvelujen äärelle sisältömarkkinoinnin keinoin.</p> <p>Tutkimuksissa kartoitettiin, kuinka Ravintola Stadiumi asemoituu suhteessa mikkeliläisiin ravintolapalvelun tarjoajiin sekä kuinka Ravintola Stadiumin brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat. Lisäksi tutkittiin, mistä kanavista ja millainen sisältö kiinnostaa mikkeliläisiä. Viitekehys koostuu asiakaskäyttäytymisestä ja sisältömarkkinoinnista. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa Xamkin Ravintolapalveluille kehitysehdotuksia Ravintola Stadiumin markkinointiin.</p> <p>Tutkimus koostui laadullisesta ja määrällisestä tutkimuksesta. Laadullinen tutkimus suoritettiin teemahaastatteluina neljälle jo vakituisesti muodostuneelle Ravintola Stadiumin asiakkaalle. Teemahaastattelut suoritettiin heinäkuussa 2018. Kyselytutkimus suoritettiin Webropol-kyselyohjelmaa käyttäen syyskuussa 2018.</p> <p>Laadullisen tutkimuksen tulokset osoittivat, että Ravintola Stadiumi on kilpailukykyinen hintatasollaan. Haastateltavat kokivat Ravintola Stadiumin edulliseksi ja terveelliseksi. Haastateltavien asiakkaiden ja toimeksiantajan brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat. Määrällisen tutkimuksen tulokset osoittivat, että tietoisuus Ravintola Stadiumista mikkeliläisten keskuudessa on heikkoa. Mikkeliläisten ja toimeksiantajan brändi-identiteetti ja brändi-imago eivät kohdanneet. Tutkimuksien tulokset osoittivat, että mikkeliläiset ovat halukkaita saamaan tietoa yrityksen omilta internetsivuilta ja Facebookista sekä sen, että sisällön tulisi olla tiedottavaa ja arkea helpottavaa.</p> <p>Kehitysehdotukset jakautuivat seuraaviin teemoihin: markkinointia tehostava sisältö, ostopäätösprosessin vahvistaminen, kontaktipisteiden lisääminen, tavoitettavuus, lisäarvon tuottaminen asiakkaille, tietoisuuden lisääminen Ravintola Stadiumista, brändi-identiteetin ja brändi-imagon vahvistaminen, sisältömarkkinointi ja sisältöstrategian luominen.</p>		
Asiasanat		
sisältömarkkinointi, kohdentaminen, asiakaskäyttäytyminen		

Author	Degree	Time
Saija Vahvaselkä	Bachelor of Business Administration	December 2018
Thesis title Awareness of Ravintola Stadiumi and reaching customers by means of content marketing		74 pages 16 pages of appendices
Commissioned by Xamkin Ravintolapalvelut		
Supervisor Marja-Leena Koskinen		
<p data-bbox="164 801 300 835">Abstract</p> <p data-bbox="164 869 1457 1048">The subject of this thesis was content marketing. The objective of the thesis was to examine how Ravintola Stadiumi could attract people in Mikkeli by means of content marketing. The frame of reference consists of consumer behaviour and content marketing. The objective was to provide development suggestions to the commissioning company regarding the marketing of Ravintola Stadiumi.</p> <p data-bbox="164 1081 1409 1238">The research consisted of both qualitative and quantitative research. The qualitative research was conducted in the form of theme interviews where four regular customers of Ravintola Stadiumi were interviewed in July 2018. The survey was carried out by using Webropol survey software in September 2018.</p> <p data-bbox="164 1272 1457 1597">The results of the qualitative research indicated that Ravintola Stadiumi is competitive in its price range. The interviewees' experience of Ravintola Stadiumi was that it is inexpensive and healthy. The brand image that the interviewees had of Ravintola Stadiumi seems to match the commissioner's brand identity. However, the results of the quantitative research showed that knowledge of Ravintola Stadiumi was weak amongst the citizens of Mikkeli. There was a difference between the brand image and the brand identity. The research showed that citizens of Mikkeli were willing to receive information which was informative and would make daily life easier. They would like to find information on the company website and on Facebook.</p> <p data-bbox="164 1630 1457 1821">The development suggestions could be divided into the following themes: marketing-enhancing content, reinforcement of the buying decision process, increasing points of contact, reachability, generating added value to customers, increasing awareness of Ravintola Stadiumi, reinforcing the brand image and the brand identity, content marketing and creating content strategy.</p>		
<p data-bbox="164 1865 323 1899">Keywords</p> <p data-bbox="164 1933 850 1966">content marketing, targeting, customer behavior</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ASIAKAS	7
2.1	Asiakaskäyttäytyminen	7
2.2	Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät	8
2.3	Segmentointi, kohdentaminen ja asemointi	11
2.4	Brändi-identiteetti ja brändi-imago	15
2.5	Palvelupolku	17
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	18
3.1	Sisältömarkkinointi käsitteenä.....	18
3.2	Hyvän sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet	20
3.3	Sisältömarkkinoinnin keinot	20
3.4	Sisältömarkkinoinnin kanavaratkaisut.....	22
3.4.1	Omistettu media.....	22
3.4.2	Ostettu media	25
3.4.3	Ansaittu media	26
3.4.4	Sosiaalinen media	28
3.5	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen ja seuranta.....	29
4	TOIMEKSIANTAJA XAMKIN RAVINTOLAPALVELUT.....	30
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO	33
5.1	Laadullinen ja määrällinen tutkimus.....	33
5.2	Tutkimusaineiston hankinta	35
5.2.1	Teemahaastattelu	35
5.2.2	Kyselytutkimus.....	37
5.2.3	Aineiston hankinta tässä tutkimuksessa	40
5.3	Aineiston analyysi	45
5.3.1	Laadullinen tutkimus	46
5.3.2	Määrällinen tutkimus.....	48

5.3.3	Aineiston analysointi tässä tutkimuksessa	49
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	51
6.1	Teemahaastatteluiden tulokset.....	51
6.2	Määrällisen tutkimuksen tulokset.....	53
6.3	Ravintola Stadiumi ja sisältömarkkinointi.....	55
6.4	Asemointi, brändi-identiteetti ja brändi-imago.....	58
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	59
7.1	Johtopäätökset ja toimenpidesuositukset	59
7.2	Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	65
8	PÄÄTÄNTÖ	70

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelukysymykset

Liite 2. Kysely

Liite 3. Jakaumataulukot

1 JOHDANTO

Xamkin Ravintolapalvelut avasivat seitsemännen ravintolansa, Ravintola Stadiumin, maaliskuussa 2018 Saimaa Stadiumille Mikkeliin. Ravintola Stadiumi tarjoaa niin lounas-, annosruoka kuin kahvilapalveluitakin mikkeliiläisille. Opinnäytetyön aiheena on Ravintola Stadiumin tunnettuus ja asiakkaiden tavoittaminen sisältömarkkinoinnin keinoin.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle, eli Xamkin Ravintolapalveluille toimenpidesuosituksia siitä, miten he saisivat lisättyä Ravintola Stadiumin tunnettavuutta sekä kuinka asiakkaita saataisiin tavoitettua paremmin sisältömarkkinoinnin keinoin. Opinnäytetyön ulkopuolelle rajautuvat suuret tapahtumat, tilausravintolapalvelut sekä opiskelijoiden aktivoiminen nimenomaan kelan ateriatuettuun lounaaseen. Opiskelijat halutaan kuitenkin ottaa tutkimukseen mukaan yksityishenkilöinä. Opinnäytetyön tutkimusongelmat jakautuvat kolmeen osaan. Tutkimuksen kysymykset ovat:

- Millaisiin kohderyhmiin mikkeliiläiset voidaan jakaa?
- Kuinka hyvin Ravintola Stadiumi tunnetaan mikkeliiläisten keskuudessa?
- Millaisia kanavia ja sisältöä tulisi markkinointiviestinnässä hyödyntää?

Keskeisinä käsitteinä opinnäytetyössäni on asiakaskäyttäytyminen ja sisältömarkkinointi. Opinnäytetyöni alussa tarkastellaan keskeisten käsitteiden teoriaa. Teorian jälkeen esitellään työn toimeksiantaja sekä käytetyt tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen jälkeen käydään läpi tutkimuksen tulokset sekä mitä johtopäätöksiä tutkimuksesta voidaan tehdä. Lopuksi tehdään kehitysehdotuksia sekä pohditaan mahdollisia tulevia tutkimuksen aiheita.

Tutkimusmenetelminä ovat sekä laadullinen tutkimusmenetelmä että määrällinen tutkimusmenetelmä. Laadullisena tutkimuksena suoritettiin teemahaastattelut ja määrällisenä tutkimuksena kysely.

2 ASIAKAS

Yrityksellä on monenlaisia kohderyhmiä. Yrityksen kohderyhmiä voivat olla mm. nykyiset asiakkaat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat ja mediat. Markkinointia voidaan kohdentaa markkinointia eri kohderyhmille, jotta saadaan tavoitettua kohderyhmät juuri heille sopivalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 301.) Yrityksellä on sitä paremmat eväät lähteä luomaan suhdetta asiakkaansa kanssa, mitä paremmin yritys ymmärtää kohderyhmänsä käsityksiä yrityksen tuotteista, segmentistä, tuotteen käytöstä ja kilpailijoista (Vierula 2014, 131).

2.1 Asiakaskäyttäytyminen

Yrityksen markkinointi lähtee asiakkaasta ja asiakkaan käyttäytymisestä. Asiakkaan käyttäytymisen lisäksi yrityksen tulee analysoida asiakkaan päätöksentekoa ja ostoprosessia. Markkinoivan yrityksen tulee tuntea niin yksityisten kuin yritysasiakkaidenkin asiakaskäyttäytyminen. Se ohjaa sitä, millä perusteella asiakas tekee valintojaan. Näitä valintoja ovat esimerkiksi mitä asiakas ostaa, mistä asiakas ostaa ja miten asiakas ostaa. Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät ovat myös asiakaskäyttäytymistä. Asiakaskäyttäytyminen luo pohjan asiakkaiden segmentoinnille. (Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet ja ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisia ärsykeitä ovat mm. yritysten erilainen markkinointi sekä yhteiskunnan kulttuuri ja taloudellinen vakaus. Ostajan käyttäytyminen ilmenee hänen valintoinaan ja toiminnallaan markkinoilla. Tällainen toiminta selittää mm. mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostajan toiminta selittää myös, kuinka rahaa käytetään ostamiseen ja kuluttamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Asiakaskäyttäytymisen ja ostoprosessin laukaisevina tekijöinä toimivat asiakkaan tarpeet ja motiivit. Asiakkaan tarpeita ja motiiveja ohjaavat ostajan ominaisuudet sekä yritysten markkinointi. Asiakkaiden tarpeiden, motiivien ja ostajan ominaisuuksien lisäksi asiakkaan käyttäytymistä ohjaa hänen ostokykynsä. Ostokyvyllä tarkoitetaan asiakkaan taloudellista kykyä ostaa. Asiakkaan ostokykyyn vaikuttavat hänen tulonsa, tulonsiirrot ja halu säästää. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

2.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan ostokäyttäytyminen vaihtelee sekä tuotteittain että tilanteittain. Valintatilanteessaan asiakas pohtii vaihtoehtojensa eroja, kuten käytettävissä olevaa aikaa sekä valintapäätöksensä merkittävyyttä. Asiakas pohtii myös epäonnistumisen riskiä. (Hämäläinen ym. 2016, 11.)

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa pääasiassa kolmeen kategoriaan. Kategoriat ovat demografiset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Demografiset tekijät ovat toiselta nimeltään väestötekijöitä. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan mitattavissa olevia yksilön ominaisuuksia, kuten ikää, sukupuolta, siviilisäätystä, asuinpaikkaa, perheen kokoa, tuloja, ammattia, kieltä ja uskontoa. Nämä edellä luetellut ominaisuudet ovat kovia tietoja, eli väestötekijöitä, jotka toimivat markkinoita kartoittaessa perustana. Tällaiset kovat tiedot ovat oleellisia, kun lähdetään analysoimaan ostamista. (Bergström & Leppänen 2015, 94 - 95.)

Toinen asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on ostajan psykologiset tekijät. Ostajan psykologiset tekijät kiteyttävät sen, millaisia persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja ostajalla on, jotka vaikuttavat hänen ostamiseensa. Ostajan psykologiset tekijät voidaan jakaa vielä alaluokkiin. Psykologisten tekijöiden alaluokat ovat tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen, muistaminen ja havaitseminen sekä innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen, kutsutaan myös nimellä viiteryhmätekijät. Sosiaalisilla tekijöillä pyritään ymmärtämään asiakkaan ostokäyttäytymistä pohjautuen hänen toimimiseensa sosiaalisissa ryhmissä. Ymmärtämällä sosiaalisia tekijöitä pyritään myös ymmärtämään näiden viitetekijöiden vaikutusta asiakkaan ostamiseen ja päätöksente-

koon. Sosiaalisia tekijöitä pystytään mittaamaan asiakkaan kohdalla perustuen asiakkaan sosiaaliluokkaan sekä ryhmiin joihin hän kuuluu. On kuitenkin hankalaa mitata sitä, kuinka eri ryhmät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen sekä tottumuksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 110.)

Viiteryhmiä ovat kaikki sellaiset ryhmät, johon yksilö haluaa samaistua. Viiteryhmien vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen ei ole aina yhtä voimakas. Voidaan sanoa, että viiteryhmän vaikutus ostopäätökseen on sitä suurempi, mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on. Viiteryhmän mielipidettä arvostetaan enemmän silloin, kun asiakas tuntee tuotteen huonosti. (Bergström & Leppänen 2015, 110 - 111.)

Sosiaalisia viiteryhmätekijöitä ovat myös jäsenryhmä, ihanneryhmät ja negatiiviset viiteryhmät. Jäsenryhmät ovat nimensä mukaisesti ryhmiä, joissa ollaan jäsenenä. Jäsenryhmä voi olla sekundaarinen tai primäärinen. Sekundaarisessa jäsenryhmässä jäsenet eivät välttämättä edes näe toisiaan. Esimerkiksi ammattiliitot tai muut sosiaaliset yhteisöt toimivat sekundaarisina jäsenryhminä. Primäärisen jäsenryhmien välit ovat kiinteät. Esimerkiksi perhe on primäärinen jäsenryhmä. Ihanneryhmä on viiteryhmätekijöistä sellainen, jota tavoitellaan. Negatiivinen viiteryhmä on sellainen, jota vältellään, eikä siihen haluta kuulua. (Bergström & Leppänen 2015, 110 - 111.)

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä löytyy asiakkaan elämästä monia. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ymmärtämällä pystytään tekemään markkinointia tehostavia päätöksiä. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voidaan jaotella yksilön sisäisiin, sosiaalisiin ja ympäristötekijöihin. (Hämäläinen ym. 2016, 96.)

Yksilön sisäisiä eli psykologisia tekijöitä ovat mm. tarpeet ja motiivit, asenne, arvot, persoonallisuus ja innovatiivisuus. Asiakkaan tarve on puutostila, joka halutaan tyydyttää. Asiakkaiden tarpeen tyydyttävät erilaiset asiat, joihin yritykset tarjoavat erilaisia tarpeiden tyydyttämisen keinoja. Tarpeet voivat olla psykologisia tai biologisia, ja ne voivat olla myös tiedostettuja ja tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet ovat helpommin havaittavissa kuin tiedostamattomat. Tiedostamattomia tarpeita pyritään herättelemään asiakkaiden tietoisuuteen markkinointiviestinnän avulla. Kun tarve tunnistetaan, tarpeesta tulee motiivi

eli syy toimia. Syy ostamiselle selitetään ostomotiivilla ja ostomotiivi voi olla järki- tai tunneperäinen. (Hämäläinen ym. 2016, 97 - 98.)

Asiakkaan asenteet näkyvät hänen tavassaan toimia, sillä ne ovat opittu tapa suhtautua asioihin. Asenteet ovat muokkautuneet kokemuksien, suosittelujen, uskomuksien ja markkinointiviestinnän avulla. Kuluttajan asenteet vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen sekä siihen, kuinka kuluttaja reagoi mainoksiin ja millä perusteilla hän tekee tuotevalintansa. Asiakkaan arvot ohjaavat asiakkaan valintoja sekä ajattelua ja toimintaa. Asiakkaan arvot näkyvät hänen asenteissaan. Arvot eivät ole niin muokkautuvissa kuin asenteet. (Hämäläinen ym. 2016. 98 - 99.)

Persoonallisuus koostuu perusluonteesta, älykkyydestä ja lahjakkuudesta. Ympäristötekijät, arvot, asenteet ja motiivit muokkaavat persoonallisuutta. Innovatiivisuus on kykyä ja kiinnostusta omaksua uusia asioita. Innovatiiviset kuluttajat ovat kiinnostuneita uutuustuotteista, ja täten ovat tärkeitä markkinoijille, sillä innovatiiviset kuluttavat toimivat myös viestinviejinä. (Hämäläinen ym. 2016, 99 - 100.)

Ryhmätekijöillä eli viiteryhmillä on kuluttajan ostopäätökseen suuri vaikutus, sillä yksilö haluaa samaistua viiteryhmiinsä. Viiteryhmiä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin, ovat mm. perhe, ystävät, sosiaaliluokka, alakulttuurit, yhteisön kulttuuri ja muut kulttuurit. Perhe on kaikista voimakkain viiteryhmä. Perheenjäsenillä saattaa olla erilaisia ostopäätöksiä. Perheestä saattaa löytyä aloitteen tekijä, vaikuttaja ja päätöksen tekijä. Päätäjä tekee ostopäätöksen. (Hämäläinen ym. 2016, 101 - 102.)

Ostopäätösprosessi

Asiakkaan ostopäätöksestä aiheutuvat riskit suurenevät, kun hankinta on kallis kuluttajalle. Riskien kasvaessa kuluttaja käy ostopäätösprosessin vaiheita läpi huolellisesti. Kun asiakas käy ostopäätösprosessin vaiheita läpi, hän etsii tietoja sekä arvioi vaihtoehtojaan ja tekee ostopäätöksen. (Hämäläinen ym. 2016, 108.)

Asiakkaan ostopäätösprosessi lähtee tarpeen tunnistamisesta. Tarve voi lähteä halusta ostaa jotakin tai yksinkertaisesti siitä, että vanha vastaava tuote on mennyt rikki tai että se ei vastaa enää kuluttajan tarpeita. Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja lähtee etsimään informaatiota. Informaatiota lähdetään etsimään mm. internetistä, sosiaalisen median kanavista, muilta kuluttajilta, viiteryhmiltä sekä myyjiltä. (Hämäläinen ym. 2016, 109.)

Kolmannessa ostopäätösprosessin vaiheessa kuluttaja lähtee arvioimaan eri vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi käyttökriteereitä ja hintaa. Kriteereillä hän karsii hänelle huonoimmat vaihtoehdot pois, jolloin jäljelle jää muutamia vaihtoehtoja. Toiseksi viimeisessä vaiheessa tehdään ostopäätös ja ostaminen. Myyjän rooli on tässä vaiheessa tärkeä, sillä ostopäätös voi olla helppo tai vaikea kuluttajalle. Mikäli ostopäätös on kuluttajalle vaikea, hän saa tukea päätökseen myyjältä. Viimeisessä vaiheessa kuluttaja arvioi omaa ostopäätöstään ja ostokokemustaan. (Hämäläinen ym. 2016, 109.)

Asiakkaan ostopäätös voi olla tilanteesta riippuen rutiininomainen, rajoittunut tai laaja. Asiakas voi punnita ostopäätöksen tekohetkellä väärästä ostopäätöksestään aiheutuvia seurauksia. Vääränlaisesta ostopäätöksestä voi aiheutua pettymystä eli laaturiskiä, eli tuote tai palvelu ei vastaakaan hänen odotuksiin. Asiakas punnitsee myös taloudellista riskiä, eli mikäli ostopäätös onkin väärä, kuinka paljon hän menettää rahaa. Väärän ostopäätöksen tehdessään asiakas saattaa menettää aikaansa etsiessään oikeanlaista tuotetta. Tällöin puhutaan aikariskistä. Aikaisemmin tässä luvussa puhuttiin, että yksilö haluaa samaistua viiteryhmätekiijöihinsä. Mikäli asiakas tekee väärän ostopäätöksen hän saattaa ottaa sosiaalisen riskin. Sosiaalisella riskillä tarkoitetaan sitä, että lähimmäiset eli perhe, ystävät, sukulaiset tai kaveripiiri eivät hyväksy ostosta tai kuluttajaa saatetaan pilkata väärästä ostoksesta. Väärästä ostopäätöksestä voi seurata asiakkaalle myöskin terveysriski, eli kuluttajan terveys voi vaarantua ostopäätöksen vuoksi. (Hämäläinen ym. 2016, 108.)

2.3 Segmentointi, kohdentaminen ja asemointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista asiakasryhmien arvostusten ja tarpeiden pohjalta. Segmentoinnin avulla

pystytään vastaamaan paremmin kohderyhmän tarpeisiin verrattuna kilpailijoihin. Segmentoinnissa pyritään asiakaslähtöisyyden avulla synnyttämään yritykselle asiakassuhteita, jotka ovat toimivia ja kannattavia. Asiakaslähtöisen markkinoinnin perusta on segmentointi. (Bergström & Leppänen 2015, 133.)

Asiakasryhmä, jolla on yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre, muodostaa yhden segmentin. Tämä ostamiseen liittyvä yhteinen piirre erottaa segmentit toisistaan, ja tätä piirrettä kutsutaan segmentointikriteeriksi. (Hesso 2013, 88.)

Segmentointitapoja voidaan määritellä demograafisten muuttujien ja asiakkaan tuotekäytön paljouteen perustuvilla tekijöillä. Segmenttejä voidaan muodostaa myös asiakkaan arvo- ja asenneryhmien perusteella. Tyypisegmentointi, hyötysegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi ovat eräänlaisia segmentointitapoja. (Hämäläinen ym. 2017, 113.)

Tyypisegmentoinnissa segmentointikriteerinä nähdään kuluttajan mieltymykset, demografiset tekijät ja elämäntapatekijät. Kuitenkin tuotetarjonnassa sekä markkinointiviestinnässä on hankalaa määritellä asiakkaan elämäntyylliteki- jöitä. Siksi asiakkaita yleensä kuvataankin adjektiiveilla. Hyötysegmentoinnissa lähdetään pohtimaan sitä, mitä hyötyä kuluttaja haluaa itselleen tuotteesta tai yrityksestä. Hyötysegmentoinnissa punnitaan asiakkaiden hakemia erilaisia hyötyjä tuotteelta. Asiakassuhdesegmentoinnissa jaotellaan kilpailukeinoja erilaisille asiakkaille: potentiaalisille asiakkaille, asiakkaille sekä kanta- ja avainasiakkaille. Asiakassuhdesegmentointia käyttävät vakiintuneet yritykset, jotka voivat määritellä asiakkaitaan pohjautuen asiakassuhteen vaiheeseen. (Hämäläinen ym. 2017, 113.)

Segmentti ei ole sattuman tulos, sillä se on yrityksen valinta. Segmentoinnissa yritys luopuu suuresta joukosta potentiaalisia asiakkaita, mutta samalla panostaa resurssinsa mahdollisiin asiakkaisiin. Ilman segmentointia, eivät markkinoinnin toimenpiteet onnistu yritystä tyydyttävällä tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 133 - 134.)

Segmentointi ei ole yritykselle vain toimenpide, vaan se tulee nähdä prosessina. Segmentoinnin avulla yritys pystyy kohdentamaan rajallisia markkinointiresursseja paremmin kohderyhmälle, täten pystytään välttämään resurssien

hukkaaminen tuntemattomille asiakasryhmille. Markkinoiden panos-tuotto-suhde kasvaa, kun kohdennetaan segmentoinnista saaduille kohderyhmille. Yleisviestintää markkinoinnissa ei koeta kovin henkilökohtaiseksi. Segmentoinnin avulla pystytään kohdistaa viestintää paremmin, ja tällöin viestintä on tehokkaampaa. Yritys pystyy segmentoinnin avulla vahvistamaan omaa profiiliaan ja täten vaikuttaa myös heidän tulokseensa. (Bergström & Leppänen 2015, 133 - 134.)

Segmentointiprosessi

Segmentointiprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan. Segmentointiprosessi lähtee kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkimisesta. Tässä vaiheessa analysoidaan kysyntää ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä ostokäyttäytymisen taustoja ja valitaan segmentointikriteeri. Ensimmäisessä segmentointiprosessin vaiheessa jaotellaan markkinat segmentointikriteerien perusteella omiin segmentteihin. (Bergström & Leppänen 2015, 135.)

Segmentointiprosessin toisessa vaiheessa valitaan kohderyhmät sekä segmentointistrategiat ja tavoiteltavat segmentit. Viimeisessä segmentointiprosessin vaiheessa määritellään segmenteille markkinointitoimenpiteet. Aluksi asemoidaan yritys tai tuote markkinoille verrattuna kilpailijoihin sekä suunnitellaan jokaiselle segmentille omat markkinointitoimenpiteet. Segmentointiprosessin viimeisessä vaiheessa myös toteutetaan nämä markkinointitoimenpiteet ja seurataan niiden onnistumista. (Bergström & Leppänen 2015, 135.)

Kohdentaminen

Kohdentaminen eli kontekstuaalinen verkkomainonta perustuu kuluttajaa kiinnostaviin aiheisiin tai asiayhteyksiin. Asiayhteyksien mukaan kohdentamista voidaan suorittaa mm. internetsivuilla, joille laitetaan saman aihepiirin mainoksia. Verkkomainonnan kohdentamista voidaan tehdä myös käyttäjän profiilin mukaan, mikäli käyttäjä on antanut itsestään tietoja. Yleisimpiä tietoja, joita profiilin kauttakäyttäjistä saadaan, ovat ikä, ammatti ja asuinpaikka. Profiilista saatujen tietojen avulla pystytään mm. valitsemaan mainospaikkoja käyttäjän

suosikkisivuilta, valitsemaan mainospaikat aihepiirien tai asiayhteyksien perusteella sekä kohdentamaan mainontaa maantieteellisesti tietyn alueen verkkokävijöille. (Bergström & Leppänen 2015, 350.)

Kohdentamisen avulla pystytään tarjoamaan asiakkaalle sellaista mitä tiedetään asiakkaan haluavan. Kuitenkin tulee huolehtia siitä, että ei lähdetä kohdentamaan sisältöä asiakkaalle liian tarkasti. Kohdentamisen avulla pystytään tehostamaan markkinoinnin budjettia, sillä mainostajan mainos kohdistuu oikealle yleisölle. Kohdentamisen avulla, pystytään siis välttämään mainoksen suuntaaminen yleisölle, joka ei ole kiinnostunut kyseisestä mainoksesta lainkaan. Hyvän kohdentamisen avulla lähestytään asiakkaita, joille mainos on relevantti. Tavoitettuaan oikean kohderyhmän kohdentaminen toimii kaikista parhaiten. (Lavas 2016.)

Asemointi

Segmentoinnin yhteydessä päätetään myös, kuinka yritys haluaa asemoida itsensä. Perusasemoinnissa on kyse siitä, mihin segmenttiin pyritään ja mitä nämä kyseiset segmentit arvostavat. Asemoinnissa voidaan kilpailla hinnalla, tunnettavuudella, brändillä, toimitusnopeudella tai yksilöllisyydellä. Asemoinnilla tarkoitetaan tuotteiden sijoittamista markkinoille, verrattuna kilpailijoiden tarjoamiin tuotteisiin. Asemointi ohjaa yrityksen toimintaa. Mikäli yritys on päättänyt tavoitella tiettyä asemaa, ohjaa tämä kyseinen valinta myös yrityksen markkinoinnillisia toimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2015, 195 - 196.)

Asemoinnin suhteen tehtävät valinnat ovat tärkeitä, sillä näiden valintojen avulla rakennetaan yritykselle yhtenäinen imago. Asemoinnin suhteen tehdyt valinnat määrittelevät myös yrityksen toimintaa. Erilaiset asemoinnit vaativat erilaisia tuotekokoonpanoja, laitteita ja käyttäytymismalleja sekä erilaista osaamista ja johtamistapoja. Yrityksen tulee ohjeistaa työntekijöitään toimintatapojen suhteen, jotta ne olisivat asemoinnin mukaisia. (Strategiavarasto 2014.)

Ostajien näkemys ja mielikuva tuotteesta muokkaa tuotteen asemaa muiden vastaavanlaisten tuotteiden seassa. Asemoinnissa onnistuakseen yrityksen tulee ymmärtää ihmisen mieltä, heidän tarpeitaan, käyttäytymistä sekä kuinka

he asiakkaina arvioivat tuotteita ja yritystä. Asemoinnissa onnistuneet yritykset ymmärtävät myös kuinka asiakas valitsee tuotteet. Yrityksen tulee myös viestiä asemoinnistaan. (Bergström & Leppänen 2015, 196.)

2.4 Brändi-identiteetti ja brändi-imago

Brändi-identiteetti kertoo, millainen yritys tai brändi todellisuudessa on. Brändille muodostuu vahva brändi-identiteetti, kun pystytään yhdistämään kolme tekijää onnistuneesti. Nämä kolme tekijää ovat tuotteen tai palvelun ominaisuudet, asiakkaan kokemat hyödyt ja brändin arvot. Vahva brändi-identiteetti heijastuu kuluttajille vahvoina mielikuvina. (Pulkinen 2003, 51.)

Ominaisuudet joita palvelulla tai tuotteilla on kuvailevat mm. yrityksen toiminnan luonnetta tai määrittelevät tuotetta. Yritys voi yrittää vakuuttaa asiakkaansa listamalla tuotteidensa tai palveluidensa ominaisuuksia. Kuitenkin kyseisten ominaisuuksien tulee olla ainutlaatuisia, sillä vain harva yritys voi erottautua omien ominaisuuksien avulla. Jotta asiakasta saataisiin motivoitua, tulee tuotteen tai palvelun ominaisuudet tuoda ilmi hyötynä hänelle. Eli mitä hyötyä asiakas saa itselleen kyseisistä ominaisuuksista. Toisin sanoen brändi-identiteettiin vaikuttaa myös se, kuinka asiakasnäkökulmaa avataan ja kuinka tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksia arvioidaan asiakkaan kannalta. (Pulkinen 2003, 51.)

Kolmas vahvaan brändi-identiteettiin vaikuttava tekijä on brändin mielikuvalliset arvot, eli tunteet ja mielle yhtymät. Mielikuvallisten arvojen avulla pystytään rakentamaan erilaisuuksia samankaltaisten tuotteiden tai palveluiden välille. Brändin tekee erilaiseksi ne näkymättömät arvot mitä ihmiset liittävät mielessään brändiin. (Pulkinen 2003, 51.)

Brändi-identiteetti on se kuva, mikä viestin lähettäjällä on yrityksestään. Brändi-identiteetti sisältää kaikki ne arvot, joita yritys haluaa viestittää asiakkaalleen. Brändi-identiteetin tarkoituksena on välittää kuluttajille brändin sisältö ja tavoitteet sekä samalla selkeyttää ne kuluttajan mielessä. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Brändi-identiteetin muodostamiin mielleyhtymiin vaikuttaa moni tekijä. Mielleyhtymiin vaikuttavia tekijöitä on mm. niiden vahvuus, ainutlaatuisuus sekä kuinka kuluttaja suosii brändin tuotteita, verrattuna muiden brändien tuotteisiin. Nämä muodostuvat mielleyhtymät voidaan jakaa ominaisuuksiin, etuihin ja asenteisiin. (Lindberg-Repo 2005, 76.)

Brändi-identiteetti on yrityskeskeinen näkökulma, kun taas brändi-imago muotoutuu mm. asiakkaiden subjektiivisista näkemyksistä yrityksistä sekä yritysten ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Brändi-imago koostuu monista mielleyhtymistä. Brändi-imagoon vaikuttaa myös ulkopuoliset asiat, kuten kilpailijat, tekniikan kehitys sekä mahdolliset yhteiskunnalliset muutokset. (Lindberg-Repo 2005, 67 - 68, 76.)

Brändi-imago koostuu kuvasta, joka on mm. tuotteista, brändistä ja yrityksestä. Brändi-imago viittaa siis siihen, kuinka joukko tulkitsee signaalit, jotka ovat peräisin yrityksen brändin alaisesta toiminnasta. Tällaista brändin alaista toimintaa on mm. tuotteet, palvelu ja viestintä. (Kapferer 2012, 151.)

Laaja-alaisesti ajateltuna brändi itsessään on asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus sekä mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Imago taas on jotain sellaista, mille yritys haluaisi sen tuotteen tai palvelun näyttävän. Imago on näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Yrityksen hyvä maine luo pohjan hyvälle brändi-identiteetille. Hyvä maine vaikuttaa yrityksen kaikkiin sidosryhmiin kuten mm. asiakkaisiin, mediaan ja työntekijöiden käyttäytymiseen. Hyvän maineen avulla pystytään lisäämään uskottavuutta asiakkaiden silmissä, ja tämän vuoksi hyvä maine on tärkeä pohja brändi-imagolle. (Heinonen 2006, 33 - 35.)

Brändi-identiteetin ja brändi-imagon välillä on kuilu, mikäli yrityksen asiakkaat eivät koe yritystä samalla lailla, kuin miten yritys kokee itsensä. Tällaisessa tapauksessa yrityksen identiteetti ja asiakkailla oleva kuva yrityksestä on täysin erilainen. Tällainen kuilun syntyminen voi johtua monista tekijöistä, kuten mm. brändin liiallisesta monimuotoisuudesta tai siitä, ettei brändi pidä lupauksiaan. Usein kuitenkin kuilu muodostuu identiteetin ja imagon välille siitä syystä, että yrityksen brändi-identiteetti ei ole tarpeeksi vahva. Mikäli brändi-identiteetti ei ole tarpeeksi vahva, asiakkaat voivat kokea heille kohdistuvan viestinnän risti-riitaisena. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

2.5 Palvelupolku

Tämän luvun kuvaus palvelupolusta ja sen sisällöstä perustuu Tuulaniemen (2011) pohdintoihin. Palvelupolussa kuvataan palvelun kulku palveluprosessin eri vaiheina. Palvelupolun kulku kuvataan prosessin eri vaiheina, jotta palveluprosessi on helpommin analysoitavissa. Palvelupolku tuo esiin sen, kuinka ja miten asiakas kulkee ja kokee palveluprosessin aika-akselilla. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelupolku sisältää palvelun kannalta erilaisia osia. Nämä osat jakautuvat vielä palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin. Palvelupolussa jakautuneita vaiheita kutsutaan palvelutuokioiksi. Nämä palvelutuokiot sisältävät monia kontaktipisteitä. Esimerkiksi ihmiset, toimintatavat ja ympäristöt ovat kontaktipisteitä. Yrityksen tarjoaman palvelun eri kontaktipisteissä yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaisiinsa monilla ärsykkeillä. Kontaktipiste voi olla myöskin epävarma ja palvelun heikko kohta, mikäli kontaktipiste puhuttelee asiakasta väärällä tavalla tai jos se sisältää vääränlaista viestintää. (Tuulaniemi 2011, 79 - 80.)

Palvelua tuottavat sekä palvelua kuluttavat ihmiset ovat kontaktipisteitä. Asiakasta pystytään ohjaamaan palveluympäristön avulla asiakkaalle määritellylle alueelle, sekä lisäksi palvelupolun ja sen sisältämien kontaktipisteiden avulla ennakoimaan ja ohjataan asiakkaan käyttäytymistä. Mikäli pohditaan kontaktipisteitä asiakaspalvelijan näkökulmasta, niin niitä on esimerkiksi työasut ja käyttäytymismallit. (Tuulaniemi 2011, 81.)

Palveluympäristön kontaktipisteet voivat olla fyysisiä tai digitaalisia. Palveluympäristön kontaktipisteillä pystytään ohjaamaan ihmisten käyttäytymistä ympäristöstä riippumatta. Palveluun liittyvät esineet realisoivat itse palvelun ja toimivat kontaktipisteinä palvelulle. Palvelun kontaktipisteinä voi olla esimerkiksi pankkikortti tai palvelu. (Tuulaniemi 2011, 81 - 82.)



Kuva 1. Palvelupolku ja kontaktipisteet (Tuulaniemi 2011, 80)

Kaiken kaikkiaan palvelupolku kuvaa palvelun prosessia sekä pilkkoo sitä pienempiin osiin eli palvelutuokioihin. Palvelutuokiot jakautuvat taas kontaktipisteisiin, joiden avulla ollaan kontaktissa asiakkaaseen. Kuvassa 1 on esitettyä palvelutuokion ja palvelutuokion kontaktipisteiden esiintyminen palvelupolussa. (Tuulaniemi 2011, 79 - 80.)

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointi näkyy yrityksen toiminnassa ja se on hyvä markkinointikeino tuoda esiin yrityksen asiantuntijuus (Kurvinen & Sipilä 2014, 94). Sisältömarkkinointi on huolellisesti suunniteltu, kun se ottaa huomioon kohderyhmiensä erilaiset tarpeet. Sisällön tuottamisen lisäksi sisältömarkkinointiin liittyvät kanavien valinnat, sisältömarkkinoinnin tulokset sekä niiden seuranta. Sisältömarkkinointia on myös sosiaalisten yhteisöjen ylläpito. (Sisältömarkkinointi s.a.)

3.1 Sisältömarkkinointi käsitteenä

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on saada yritys tai yhteisö toimimaan tavoitteellisesti paremman asiakaspalvelun ja tuotteiden hyväksi. Täten voidaan sanoa, että sisältömarkkinointi ei ole pelkästään asiakasyhteydessä olevaa markkinointia. Sisältömarkkinointi koskettaa koko henkilökuntaa kuin sidosryhmiäkin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 42.)

Arvolupausta ja asiakaskokemusta pystytään ohjaamaan oikeaan suuntaan sisältömarkkinoinnin avulla. Sisältömarkkinointi toimii kustannustehokkaana

sekä kilpailukykyisenä markkinointina. Sisäinen markkinointi on käytännössä ihmisten informoimista, innostamista, valmentamista tiedollisesti ja taidollisesti, sitouttamista sekä kannustamista aloitteellisuuteen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 42.)

Sisältömarkkinoinnin avulla pystytään profiloitumaan mm. ajatusjohtajaksi tai edelläkävijäksi. Sisältömarkkinoinnin avulla pystytään vahvistamaan työnantajamielikuvaa ja täten tavoittamaan paremmin halutut työntekijät. Asiakaskokemuksen paraneminen ja uusien markkinoiden sekä sijoittajasuhteiden avautuminen on sisältömarkkinoinnille tunnusomaista. Sisältömarkkinoinnin kautta pystytään saamaan liidejä sekä herättämään median kiinnostusta ja tätä kautta vaikuttamaan julkisuuskuvaan. (Keronen & Tanni 2017, 30 - 31.)

Kohderyhmistä rakennetut persoonat ja heidän ostopolkunsa mallintaminen sekä sisältöteemat toimivat sisältömarkkinoinnin perustana. Tämän vuoksi sanotaan, että onnistunut sisältömarkkinointi syventyy asiakkaidensa ajatuksiin. Asiakkaiden ajatuksiin syventymisen jälkeen luodaan sisältöä sekä pohditaan kanavaratkaisuja. Sisällön julkaisemisessa tulee ottaa huomioon erilaiset asiakkaat, jotta erilaisille asiakasryhmille pystytään kohdentamaan markkinointia heidät tavoittavien kanavien kautta. (Keronen & Tanni 2017, 30 - 31.)

On hyvä muistaa, että sisältömarkkinoinnin tarkoituksena ei ole toimia mainonnan vastavoimana. Sisältömarkkinoinnin avulla pystytään tavoittamaan asiakas jo ostopolun varhaisessa vaiheessa. Näin pystytään välttämään markkinoinnin sisällön painottuminen ostamiseen. (Keronen & Tanni 2017, 30 - 31.)

Sisältömarkkinointi on nimensä mukaan sisällöntuotantoa, mutta sisältömarkkinointi on myös muutakin. Sisältömarkkinointi voidaan jakaa eri osa-alueisiin: sisältöstrategiaan, mediasuunnitteluun, sisältöjen luomiseen ja jakamiseen, some-yhteisöjen hallintaan ja tulosten seurantaan sekä analysointiin. (Sisältömarkkinointi s.a.)

3.2 Hyvän sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet

Hyvässä sisältömarkkinoinnissa asetutaan asiakkaan ajatuksiin ja katsotaan niitä empatian avulla. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystyy luomaan kuluttajiaan kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä. Hyvällä sisältömarkkinoinnilla yritys pystyy tavoittamaan potentiaaliset sekä jo olemassa olevat asiakkaat, ilman kolmatta osapuolta. (Lintulahti 2017.)

Hyvä sisältömarkkinointi lähtee asiakasymmärryksestä. Yrityksen tulee keskittyä asiakkaita innostaviin, kiinnostaviin ja heidän mielestään tärkeisiin asioihin. Hyvä sisältömarkkinointi reagoi myös asiakkaiden ongelmiin ja mahdollisiin tiedon puutteisiin. Asiakas kohdataan sisältömarkkinoinnissa ihmisenä, ei tuotteenä. Täten hyvä sisältömarkkinointi ei ole myymistä, vaan asiakkaan palvelemista sekä asiakkaan kanssa keskustelua. (Lintulahti 2017.)

Asiakkaan ostopolkua tarkastellaan hyvässä sisältömarkkinoinnissa asiakasymmärryksen kautta. Kun tarkastellaan ostopolkua asiakasymmärryksen kautta, kiinnitetään huomiota sisältöön, joka herättää asiakkaan tarpeet ja saa hänet tutkimaan sisältöä sekä tekemään mahdollisen päätöksen ja ostamisen. On kuitenkin hyvä muistaa, että sisältömarkkinointi ei pääty ostohetkeen, vaan hyvällä sisältömarkkinoinnilla pyritään sitouttamaan yrityksen asiakkaita. Sitoutetut asiakkaat toimivat yrityksen lähettiläinä ja suosittelijoina. (Lintulahti 2017.)

Sisältömarkkinointi ei ole tuulesta temmattua toimintaa, sillä se on aina pitkäjänteistä ja tavoitteellista. Hyvän sisältömarkkinoinnin takana on aina kirjallinen sisältöstrategia. Tässä sisältöstrategiassa yhdistyy asiakasymmärrys yrityksen tulostavoitteisiin. Sisältöstrategiassa on myös määriteltynä sisältömarkkinoinnin resurssit, toteuttaminen, mittaaminen sekä ohjaaminen. Jotta sisältömarkkinoinnin tavoitteelliset päämäärät saavutettaisiin, tulee sisältömarkkinoinnin toimintaa mitata ja kehittää. (Lintulahti 2017.)

3.3 Sisältömarkkinoinnin keinot

Tässä alaluvussa käydään läpi sisältömarkkinoinnin keinoja, eli tapoja joiden kautta sisältömarkkinointia toteutetaan. Sisältömarkkinoinnin keinot voivat olla

maksettuja tai yrityksen omia kanavia. Samaa sisältöään yritys pystyy julkaisemaan monessa paikassa. Kuitenkin tärkeintä on, että kohderyhmä löytää sisällön sekä sitouttaa itsensä siihen. (Sisältömarkkinointi s.a.)

Blogia ja bloggaamista voi käyttää yhtenä sisältömarkkinoinnin keinona. Blogit toimivat kanavana, jonka kautta pystytään syventämään näkemyksiä sekä rakentamaan seuraajakuntaa. Blogin ylläpitäminen tulee olla suunnitelmallista, jotta blogista saa parhaimman mahdollisen hyödyn. Blogin sisältö voi olla uutis-, viestintä- ja markkinointikanava, tai näiden kolmen yhdistelmä. Blogin sisältö auttaa kohderyhmäänsä, hyödyllisellä ja kiinnostavalla sisällöllä. Hyvän blogin avulla pystytään sitouttamaan, vaikuttamaan ja valistamaan sen lukijoita sekä samalla auttamaan yrityksen löydettävyyttä. Blogien päivittyvä sisältö ja niiden avainsanat auttavat hakukoneita löytämään blogit paremmin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 187 - 189.)

Sähköpostimainonta on kustannustehokasta suoramainontaa, jonka etuna ovat nopeus ja dynaamisuus. Sähköpostimainonta on nopeaa, sillä asiakkaat pystytään tavoittamaan suoraan ilman välikäsiä sekä asiakkaat pystyvät reagoimaan samantien heille kohdistettuun mainontaan. Sähköpostimainonnassa pystytään käyttämään apuna visuaalisuutta, kuten kuvia. Kuvat ja visuaalinen olemus synnyttävät asiakkaan mielessä mahdollisia assosiaatioita tuotteista ja palveluista. Tällöin on tärkeää, että asiakas pääsee helposti suorittamaan toimintansa, jonka sähköpostimainonta on hänessä herättänyt. Kuluttajien digitalisoitunut arki on parantanut sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuuksia. (Mainostajien liitto 2012, 113.)

Varmistamalla yrityksen löydettävyyden, yritys on paremmin kohderyhmänsä tavoitettavissa. Hakukonemainonnan tarkoituksena on tutustua eri kohderyhmien käyttämään kielenkäyttöön ja näin nähdään millä sanoilla saadaan eniten latauksia tai yhteydenottoja. Hakukoneoptimointi keskittyy hakukonemainonnan lisäksi asiakasvirtaan, eli sivustolla kävijöiden hyödyllisyyteen sekä heidän toimintaansa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 200 - 201.)

Yhtenä tärkeimpänä sisältömarkkinoinnin muotona voidaan pitää sosiaalista mediaa. Sosiaalisessa mediassa ei ole riittävää, että yritys on siellä, vaan yri-

tyksen täytyy hallita omaa läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa. Yrityksen asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa, joten niiden kautta myös yritys on jo siellä. Sosiaalisessa mediassa olemisella on monia vaikuttavia tekijöitä asiakaksiin. Sosiaalisen median kautta yritys pystyy lisäämään luottamusta sekä madaltamaan yhteydenottokynnystä ja parantamaan asiakaspalveluaan. Sosiaalisen median kautta yritys pystyy avaamaan myyntimahdollisuuksia. (Kurvinen & Sipilä 2014, 160 - 161, 194.)

3.4 Sisältömarkkinoinnin kanavaratkaisut

Sisältömarkkinointi koostuu suunnitelmallisuudesta, tavoitteellisesta sisällöntuotannosta sekä sisällön jakamisesta oikeille ihmisille oikeita kanavia käyttäen. Sisältömarkkinoinnin pääasialliset markkinointikanavat voidaan jakaa omistettuihin, ostettuihin, ansaittuun mediaan ja sosiaaliseen mediaan. Kohderyhmän ymmärtämisen kautta pystytään paremmin rakentamaan yrityksen sisältömarkkinoinnista asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Kun julkaistaan sisältöä, joka myy tuotteita sekä palveluita sisällöstä kiinnostuneelle nykyisille ja tuleville asiakkaille, pystytään toimimaan tehokkaana julkaisijana. Julkaisemalla sisältöä pystytään yhdistämään asiakkaille tärkeää tietoa useasta eri lähteestä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 154 - 155.)

3.4.1 Omistettu media

Omistettu media tarkoittaa yrityksen omia median kanavia, kuten verkkosivuja, verkkokauppaa, kampanjasivuja sekä yrityksen omia sosiaalisen median kanavia. Omistettu media on täysin yrityksen omassa hallinnassa ja toimii markkinoinnin keskipisteenä. Omistettuun mediaan tulee panostaa, sillä se on yrityksen löytämisen kannalta kaikista tärkein lähde. Yrityksen omistettu media luo yrityksen jalanjäljet verkkoon. Yritys pystyy lisäämään hakukonenäkyvyyttä julkaisemalla sisältöä omissa medioissaan. Hakukonenäkyvyyttä lisäämällä pystytään lisäämään myös asiakkaiden ohjaamista muuhun sivustolta löytyvään sisältöön. (Kurvinen & Sipilä 2014, 156 - 157.)

Yrityksen omistetun median avulla pystytään mittaamaan ja kehittämään julkaisemista. Omistetun median avulla pystytään näkemään, mitkä julkaisut kiinnostavat sekä toimivat kohderyhmän kesken aiheuttaen keskustelua. Kun

omistetun median mittaamisen kautta pystytään erottamaan sisältö, joka kiinnostaa kohderyhmää, voidaan mahdollisesti alkaa käyttämään maksettua tai ansaitun median käyttämistä markkinoinnissa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 156 - 157.)

Verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut ovat verkkopalvelu, joka on täysin yrityksen hallinnassa, ulkoasunsa ja sisällön puolesta. Verkkosivut ovat yritykselle kaikista parhain tapa ja kanava näyttää, millainen on yrityksen brändi sekä toimintatapa. Yrityksen verkkosivujen tulee olla informatiivisia ja etenkin toimintavarmoja. (Mainostajien liitto 2012, 175.)

Verkkosivujen rakenne tulee suunnitella sen ajatuksen avulla, että mitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluavat nähdä. Verkkosivujen sisällössä kerrotaan yrityksen toiminnasta sekä tuotteista. Verkkosivujen sisältökohdassa tulee kertoa yrityksen toiminnasta ja tuotteista asiakkaita sekä muita sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla. Yrityksen verkkosivujen sisältö tulisi edetä tärkeästä sisällöstä vähemmän tärkeään. Näiden sivujen alkupäässä tulee kertoa lyhyesti ja ytimekkäästi sivun sisällöstä. Sivujen kävijät tulisi yrittää johdatella toimenpidesivulle. Toimenpidesivulla tarkoitetaan sivustoa, jossa asiakas voi jättää yhteystietonsa, ladata lisätietoa tuotteista, tai esityksiä. (Mainostajien liitto 2012, 176.)

Verkkosivujen perussisältö koostuu seuraavista asioista: kuvausta yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista, jälleenmyyjistä, mahdolliset tukipalveluista, rekrytoinnista, yhteystiedoista. Kun kuvataan yrityksen toimintaa, on hyvä esitellä ylintä johtoa, yrityksen toimintaa, hieman historiaa sekä mahdollisesti myös asiakkaita. Yrityksen tuotteet, ratkaisut ja palvelut tulee kuvata asiakkaan näkökulmasta. Yhteystietojen kohdalla kannattaa miettiä niitä asioita, jotka helpottavat asiakkaan paikanpäälle saapumista, esimerkiksi kartta, liikenneyhteydet ja kuva toimipaikasta. (Mainostajien liitto 2012, 176 - 177.)

Verkkosivujen suunnittelussa tulee muistaa verkkosivujen käytettävyys. Kävijän tulee löytää hakemansa sisältö sivuilta yksinkertaisesti, tai kävijä turhautuu

ja poistuu sivulta. Sivustot joissa on pohdittu sivujen käytettävyyttä ennakoon, ennakoivat kävijöiden tarpeita paremmin. Tiedon löydettävyys, sivuston kontrollielementtien eli valikkojen ja muiden linkkirakenteiden toimivuus ovat tärkeässä roolissa sivuston käytettävyyden kannalta. Sisältö, kuten tekstien ja kuvien käytettävyys tulee suunnitella huolella. (Mainostajien liitto 2012, 182.)

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on suunnitelmallista markkinointi- ja asiakasviestintää. Sähköpostimarkkinoinnin strategiseen suunnitteluun vaikuttavat tuotteen tai palvelun tavoitteet. Sähköpostimarkkinoinnin strateginen suunnitelma lähtee kysymyksistä: Mikä on kohderyhmä? Mikä on segmenttien välinen kilpailutilanne? Kuinka suuri osuus sähköpostimarkkinoinnilla on verrattuna markkinointikokonaisuuteen? Millaiset tavoitteet sähköpostimarkkinoinnilla on? (Mainostajien liitto 2012, 129.)

Mainostajan on selvitettävä kohderyhmänsä tarpeet ja opittava käsittelemään pieniä asiakassegmenttejä, jotta sähköpostimarkkinointi on onnistunutta. Täten markkinoijan on kerättävä tietoa uusien kohderyhmien ja asiakassegmenttien tarpeista. (Mainostajien liitto 2012, 115.) Sähköpostimarkkinoinnista huokuva henkilökohtaisuuden tunne tehoaa paremmin kuin esimerkiksi kohdentamaton verkkomainonta (Mainostajien liitto 2012, 120). Sähköpostimainonnan perimmäisenä tarkoituksena on saada asiakas toimimaan, kuten tekemään tilaus tai yhteydenottopyyntö (Mainostajien liitto 2012, 119).

Hyvä sähköpostimainos tulee oikeaan aikaan ja vastaa kuluttajan tarpeisiin. Sähköpostimainos tulee suunnitella niin, että se saa vastaanottajan kiinnostumaan reaktioajan kuluessa, joka on 0,2 sekuntia. Mainostajan tulee rakentaa sähköpostimarkkinointi niin, että asiakas pääsee toteuttamaan tavoitellun aktiiviteetin yhdellä tai kahdella klikkauksella ennen kiinnostuksen lopahtamista. (Mainostajien liitto 2012, 120.)

Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokasta ja muokattavaa viestintää. Sähköpostimarkkinoinnissa sähköpostin viestiä voidaan muokata markkinoinnista saatujen tulosten avulla haluttuun suuntaan. Esimerkiksi aluksi voidaan lähettää sähköpostikoeviesti ja katsoa koeviestistä saatujen tuloksien avulla,

kuinka viestiä voitaisiin muokata parhaimman tuloksen saamiseksi. Tällaisella toiminnalla pystytään takaamaan parempi sisältö vastaanottajille ja markkinoijalle parempi kannattavuus. (Mainostajien liitto 2012, 120.)

3.4.2 Ostettu media

Ostetulla medialla tarkoitetaan yrityksen markkinointikanavia, joista yritys maksaa. Ostetun median kanavia voivat olla esimerkiksi painettu media, tv- tai radiomainonta ja klikkipohjainen verkkomarkkinointi. Ostettua mediaa on myöskin Facebook-mainonta tai muun kolmannen osapuolen mainonta. Ostettu media on tehokas keino vauhdittaa omistetuissa mediassa menestyneitä sisältöä. Ostetun median vahvuus onkin nopea kohderyhmien tavoitettavuus ja skaalautuvuus. Ostetun median heikkoutena on kuitenkin uskottavuuden puute. (Kurvinen & Sipilä 2014, 158.)

Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on saada näkyvyyttä tulossivuille. Näkyvyyttä voidaan parantaa käyttäen joko maksettua hakusanamainontaa tai hakukoneoptimointia. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on viestiä potentiaalisille asiakkaille silloin kun asiakas tekee haun. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena ei ole viestiä suurelle joukolle. Kun asiakas tekee haun, hän ilmoittaa samalla olevansa kiinnostunut markkinoijan tuotteesta tai palvelusta. Hakukonemarkkinoinnin ollessa pitkälle kohdennettua, se toimii kaikista parhaiten. (Mainostajien liitto 2012, 85.)

Hakusanamainonnassa kyse on siitä, että valitaan minkä hakusanojen yhteydessä halutaan näkyä ja millainen mainos näytetään missäkin yhteydessä. Hakusanamainonnassa mainostaja joutuu pohtimaan, kuinka paljon hän on valmis maksamaan klikkauksesta ja mikä on mainostajan päiväkohtainen budjetti. Näiden pohjalta haetun sanan jälkeen näkyy ensimmäisenä eniten maksanut ja toisena toiseksi eniten maksanut. Kuitenkin mikäli mainostaja on maksanut liian vähän mainoksestaan, hänen mainoksessa ei nouse esille ollenkaan. Tässä kohtaa on hyvä muistuttaa, että mainoksen näkyminen ei maksa, vaan maksettavaa kertyy klikkausten perusteella, kun asiakas siirtyy mainostajan sivulle. Kun päiväbudjetti tulee klikkausten perusteella täyteen,

mainosta ei enää näytetä. Hakusanamainontaa voi toteuttaa itse tai ostaa palveluna ammattilaisilta. Hakusanamainonta tulee tehdä järjestelmällisesti, ottaen huomioon erilaisten hakukoneiden ominaisuudet. (Mainostajien liitto 2012, 86 - 88.)

Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään tuomaan yhteen aihepiiristä kiinnostuneet käyttäjät sekä nettisivuilta löytyvä tieto kiinnostuksen kohteena olevasta aiheesta. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on kokonaisvaltainen hakukonenäkyvyyden hallitseminen. Hakukoneoptimointi, joka keskittyy viestintään, tavoittelee hyvää asiakaspalvelua. Viestinnällinen hakukoneoptimointi keskittyy siihen, mikä tieto kiinnostaa asiakasta kaikista eniten. Hakukoneoptimoinnin avulla pystytään nostamaan verkkosivuilta haluttu tieto helposti löydettäväksi. Hakukoneoptimoinnin avulla pystytään parantamaan asiakaspalvelua. Tiedon helppo saatavuus voi olla merkittävä tekijä kaupallisesti. (Mainostajien liitto 2012, 90 - 91.)

Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen nettisivuille saadaan aiheesta kiinnostuneita asiakkaita, sillä sisältö vastaa siihen mitä kuluttaja etsii. Hakukoneoptimoinnin kolme peruspilaria ovat teknillinen toteutus, laadukas sisältö sekä sivuston uskottavuus. Laadukas sisältö on käyttäjälähtöistä. Käyttäjälähtöinen sisältö kiinnostaa kävijöitä. Hakukoneoptimoinnin avulla pystytään tuottamaan sisältöä, joka perustuu tietoon. Hakukoneoptimointi on verkkopalvelua, jossa on yhdistettynä maksutonta ja maksettua näkyvyyttä. Hakukoneoptimoinnin avulla pystytään nostamaan myös sosiaalisen median kanavia esiin. (Hakukoneoptimointi s.a.)

3.4.3 Ansaittu media

Ansaittu media on yrityksen saamaa näkyvyyttä kaikissa yhteyksissä. Ansaittu media on medianäkyvyyttä sekä yrityksen eri kanavissa käytävää keskustelua. Viittaukset yrityksen brändiin ja bloginäkyvyys ovat myöskin yrityksen ansaittua mediaan. Ansaittua mediaa arvostetaan asiakkaiden keskuudessa, sillä toisen ihmisen kokemukset koetaan luotettavimmiksi kuin yrityksen omat kertomukset. (Kurvinen & Sipilä 2014, 158 - 159.)

Ansaitun median hallitseminen on mahdotonta, mutta sitä pystytään toteuttamaan suunnitelmallisesti. Esimerkiksi, jotta pystytään pitämään ansaittua mediaa yllä, tulee tunnistaa ja tietää kohderyhmän käyttämät kanavat sekä yrityksen keskeiset sidosryhmät ja mielipidejohtajat ja heidän tavoitteensa. Tunnistamalla kohderyhmät ja mielipidejohtajat, pystytään vaikuttamaan heihin sekä saamaan heiltä mielipiteitä, mm kirjoittamalla blogipostauksia ja jakamalla niitä yrityksen omissa kanavissa. Pohtimalla sisältöä suunnitelmallisesti yritys pystyy luomaan uutta sisältöä sisällöntuotantoonsa sekä markkinointiin. Yrityksen käyttäessä ansaittua mediaa tehokkaasti, yritys pystyy pitämään itsensä esillä oikeissa kohderyhmissä, ja näin yritys pystyy lisäämään keskustelua. (Kurvinen & Sipilä 2014, 158 - 159.)

Blogi

Blogin hyvän sisällön tulee olla hyödyllistä lukijalle. Ainutlaatuisella näkökulmalla ja tyyllillä sekä persoonallisuudella blogi erottautuu muista samaa aihetta käsittelevistä blogeista. Blogin sisältö voi myös viehättää uutuusarvolla. Uutuusarvoa nostaessa blogin kirjoittajan tulee olla pioneeri alalla. Pioneeri kyseenalaistaa, esittää uusia näkökulmia sekä näkökulmia aiheeseen. Hyvä blogi on myös sisällöltään kehittyvä ja viihteellinen. (Kurvinen & Korteso 2011, 75 - 76.)

Hyvä blogi on myös ulkoasultaan uskottava ja ammattimaisen näköinen. Voidaan sanoa, että blogi on asiantuntijan tuoteseloste, joka kertoo mitä kaikkea asiantuntija osaa, kuinka hän viestii sekä hänen mielipiteensä. Kun blogin teksteissä on heijastettuna kirjoittajan persoonaa ja asiantuntijan käsittelemää aihetta, saadaan tavoitettua oikeanlaisia asiakkaita. Blogin tekstiä ei tarvitse suunnata kaikille niin, että tarkoituksena on miellyttää kaikkia. Blogitekstiä kirjoittaessa, tulee muistaa myös kenet blogilla halutaan tavoittaa. Vääränlaisiin asiakkaisiin panostaminen syö rahaa ja energiaa. Laadukas blogi, jossa näkyy kirjoittajan ”tuoteseloste” kertoo myös millaista osaamista asiantuntijalla on. Mikäli lähdetään kaikkia miellyttävälle linjalle, voi olla, että asiakas ei koe saavansa hänen tarpeitaan vastaavaa palvelua. (Kurvinen & Korteso 2011, 78 - 79.)

3.4.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa median käyttäjien keskuudessa arvostetaan lisäarvoa. Mikäli yrityksen sosiaalisen median seuraajat kokevat, että eivät saa yrityksen tuottamasta sisällöstään itselleen hyötyä, yrityksen julkaisema sisältö jätetään huomiotta. Yrityksen kannattaisi hyödyntää sosiaalisen median yhteisöjä markkinoinnissa, sillä yritys pystyy liittymään mukaan keskusteluihin sekä oppimaan ja myöskin verkostoitumaan ja markkinoimaan itseään. Sosiaalisessa mediassa on käytössä joitakin keinoja, kuten hashtagit, joita käyttämällä kohde-ryhmä pystyy tavoittamaan yrityksen julkaiseman sisällön tehokkaasti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 160 - 161.)

Sosiaalisen median kanavat

Facebook on maailman merkittävin sosiaalisen median kanava. Facebookin avulla pystytään tavoittamaan haluttuja ryhmiä kohdennetun sisällön avulla, etenkin B2B-kanavana. Facebook keskittyy sisällöltään visuaaliseen puoleen, kuten kuviin ja videoihin. Kuvien ja videoiden avulla voidaan osallistaa yleisöä mukaan tykkäyksien ja päivitysten kommentoimisen avulla. (Kurvinen & Sipilä 2014, 196 - 197.)

Twitteriä kutsutaan myös nimellä mikroblogi. Mikroblogi perustuu merkkirajoitettuihin päivityksiin. Päivityksiä voidaan koota yhteen käytettävällä risuaitamerkillä, eli hashtagilla. Lisäksi ihmisiä voi merkitä päivityksiin käyttämällä @-merkkiä. Twitteriä käyttävät niin asiantuntijat, toimittajat kuin yritysmaailmakin. Twitterin avulla on mahdollista käydä livekeskusteluja tapahtumissa yhtenäisen hashtagin avulla. Twitterissä omien julkaisujen sekä muiden julkaisemien sisällön jakaminen on helppoa. Sisällön kiinnostavuus ja päivityksiin sisällytetyt potentiaaliset asiakkaat sekä mielipidevaikuttajat lisäävät mielenkiintoa sisältöä kohtaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 195 - 196.)

LinkedIn on asiantuntijoiden sekä yritysmaailman verkostoitumispalvelu. LinkedInissä käyttäjillä on oma profiili, jonka avulla pystytään tutustumaan toisiin käyttäjiin. LinkedInin kautta pystytään tavoittamaan mahdollisia asiakkaita seuraajiksi. LinkedInin sisällössä pyritään keskittymään tuottamaan lisäarvoa

seuraajille sekä jakamaan kohderyhmää hyödyttävää sisältöä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 194.)

LinkedInin avulla yritys pystyy luomaan oman yrityssivun, johon on koottu yrityksen työntekijöiden, kuin yrityksen omiakin julkaisuja. LinkedInissä pystyy käyttämään mainosohjelmaa, jonka kautta pystyy ostamaan näkyvyyttä tiettyille julkaisuille. Mainosohjelmaa pystyy hyödyntämään nimenomaan kohdentetussa viestinnässä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 194.)

3.5 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen ja seuranta

Sisältömarkkinointia voidaan mitata sen selkeiden tavoitteiden ansiosta. Sopivien mittareiden valinnalla saadaan sisältömarkkinoinnista strategista toimintaa sekä viestintää, joka kehittää liiketoimintaa. Yritys pystyy tehostamaan sisältönsä kohdentamista sisältömarkkinoinnin mittaamisen ja seuraamisen avulla, sillä niiden avulla yritys näkee mitkä kanavat ovat heidän tavoitteidensa kannalta tehokkaita. (Sisältömarkkinointi on mitattavaa ja tuloksellista viestintää s.a.)

Sisällön tavoitettavuudella mitataan sitä, kuinka paljon yritys saa asiakkaita sisältönsä luokse sekä missä kanavissa sisältöön tutustutaan. Uniikkeja kävijöitä voidaan mitata esimerkiksi Googlen Analyticsilla. Kuitenkaan pelkkien kävijöiden mittaaminen ei kerro kuinka lähellä kauppaa nettisivuilla käynyt henkilö on ollut. (Muurinen 2017.)

Yrityksen on myös hyvä tietää missä sisältöjä luetaan. Kun yrityksessä tiedetään missä sisältöjä luetaan, voidaan pohtia viestinnän kohdentamista. Markkinointia pystytään tehostamaan passiivissa paikoissa esimerkiksi suorittamalla kohdennettua kampanjointia maksetun mainonnan avulla. Google Analyticsin avulla pystytään myös näkemään ne paikat, joissa ihmiset ovat kiinnostuneita yrityksesi tuotteista. (Muurinen 2017.)

Sisällön kanssa vietetty aika kertoo siitä, kuinka sivusto koetaan. Mikäli sivustolta poistutaan nopeasti, voi se viestiä siitä, että sivut koetaan tylsiksi tai epärelevanteiksi. On myös otettava huomioon, että haettuaan jotain tiettyä tietoa

ja asiakkaan siirryttyä mainoksen kautta yrityksen nettisivuille hänen tulee löytää haettuna ollut tieto. (Muurinen 2017.)

Sivun katselukertoja tarkastelemalla pystytään näkemään, kuinka sitoutunut sivulla vierailut on. Sivujen katselukertoja mittaamalla pystytään myös näkemään, kuinka monta sivua luetaan ennen sivuilta poistumista. Sisällön sitouttamisen kannalta on hyvä tarkastella sitä, että kuinka moni kävijöistä palaa sivulle. (Muurinen 2017.)

Sisällön jakaminen, eli somejaot kertovat yrityksen sisällön kiinnostavuudesta. Kuinka paljon yrityksen julkaisemaa sisältöä sekä kuinka paljon yrityksen sosiaalisen median sisältöä jaetaan sosiaalisessa mediassa? Mittareina tässä käytetään somejakojen määrää ja nettisivuille osoittavien linkkien määrää. Konversioluvut kertovat kuinka paljon kauppaa tehdään tai kuinka paljon saadaan liidejä. Konversiolukujen avulla pystytään myös mittaamaan, mistä kanavista asiakkaat sivulle ovat tulleet. (Muurinen 2017.)

4 TOIMEKSIANTAJA XAMKIN RAVINTOLAPALVELUT

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun eli Xamkin Ravintolapalveluihin kuuluu seitsemän eri ravintolaa. Ravintolat sijaitsevat neljässä eri kaupungissa; Mikkelissä, Savonlinnassa, Kouvolassa ja Kotkassa. Xamkin Ravintolat tarjoavat kahvila- ja lounaspalveluita Xamkin opiskelijoille, henkilökunnalle ja muille asiakkaille. Xamkin ravintolapalvelut tarjoavat myös tilaustarjoiluita ja palveluita. (Xamkin Ravintolapalvelut, s.a.)

Xamkin ravintoloiden tuotteissa suositaan lähialueen raaka-aineita sekä luomutuotteita. Xamkin ravintolat ovat mukana Portaatt Luomuun -ohjelmassa sekä Mikkelin kampuksen ravintoloilla on myös joutsenmerkki. Xamkin ravintolapalveluilla on tavoitteena saada kaikille ravintoloilleen joutsenmerkki lähivuosien aikana. (Xamkin Ravintolapalvelut, s.a.)

Ravintola Stadiumi

Ravintola Stadiumi on Xamkin Ravintolapalveluiden ylläpitämä ravintola Saimaa Stadiumin pääaulassa. Ravintola Stadiumilla on ravintolatilaa kahdessa kerroksessa. (Ravintola Stadiumi s.a.) Saimaa Stadiumi on monitoimiareena, joka sijaitsee Mikkelissä Kalevankankaalla. Saimaa Stadiumilla on mahdollista järjestää kuntoilu ja urheilutapahtumia. Saimaa Stadiumin monipuolisten puitteiden ansiosta monitoimiareenalla pystytään järjestämään jopa 5000 henkilön konsertteja, messuja, kokouksia sekä muita suur tapahtumia. (Saimaa Stadiumi 2018.)

Ravintola Stadiumissa on tarjolla lounasta arkisin sekä viikonloppuisin. Lounasajan jälkeen Ravintola Stadiumista saa ruokaa listalta. Ravintola Stadiumi toimii myös kahvilana. Ravintola Stadiumista löytyy kahvin ja erilaisten virvoikkeiden kanssa nautittavaksi suolaista ja makeaa kahvileipää. Ravintola Stadiumin peruspilareita on luomu, kotimaisuus ja lähiruoka. (Ravintola Stadiumi s.a.)

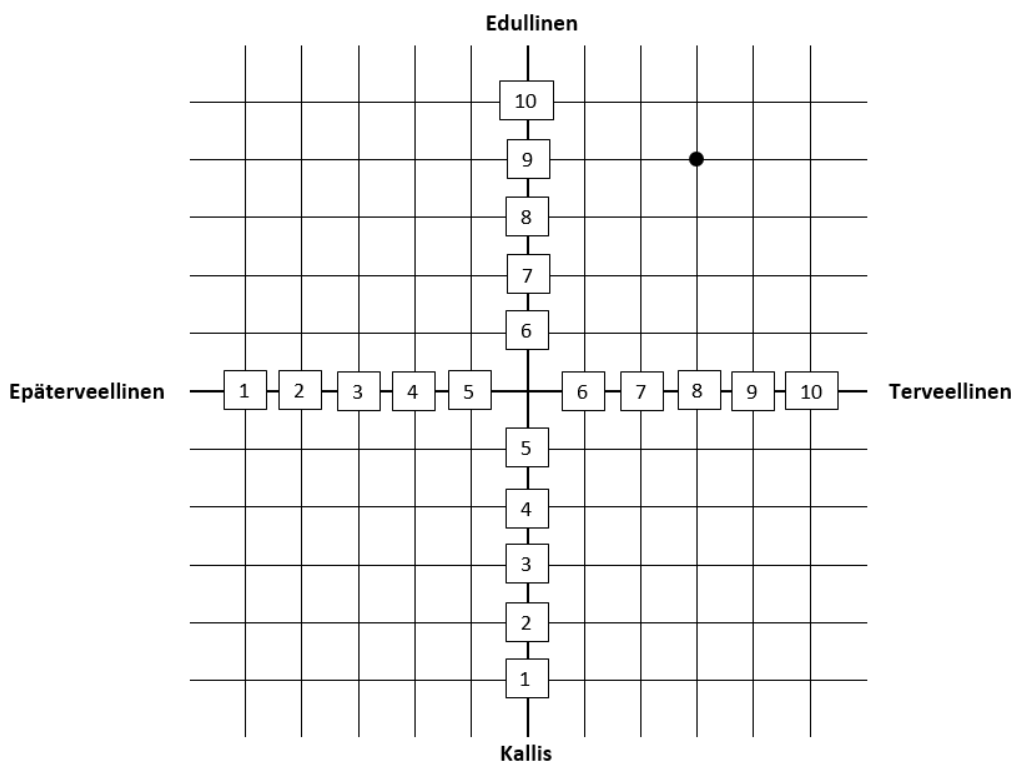
Ravintola Stadiumi pyrkii tavoittamaan monipuolisesti kaikenlaisia asiakastyyppejä. Kuitenkin sijaintinsa puolesta Ravintola Stadiumi pyrkii saamaan asiakkaikseen opiskelijoita ja lähiympäristön sidosryhmiä. Saimaa Stadiumissa toimiva Super Corner tuo oman asiakaskuntansa. Lisäksi alueella vierailevat kahvittelijat ovat yksi asiakaskunta. Ravintola Stadiumi pyrkii tuottamaan arvoa erilaisille asiakaskunnille mm. laajan tuotevalikoiman avulla. Ravintola Stadiumista viestitään positiivista kuvaa asiakkaille perushyvällä palvelulla, nopealla reagoinnilla asiakkaiden toiveisiin sekä yleissiisteydellä. (Mentula 2018, Räsänen 2018.)

Asemointi

Xamkin arvot määrittävät Ravintola Stadiumin toimintaa, ja kaikki Xamkin ravintolat toimivat samojen arvojen mukaisesti (Mentula 2018, Räsänen 2018). Xamkin arvot ovat luotettavuus, yhteisöllisyys ja edelläkäyminen (Xamk s.a.). Ravintola Stadiumi tullaan tulevaisuudessa Joutsenmerkkaamaan ja Portaat Luomuun -ohjelmaan hakeudutaan. Ravintola Stadiumin toiminta täyttäisi Portaatt Luomuun- sekä Joutsenmerkki-ohjelman vaativat kriteerit jo nyt. Ravintola

Stadiumissa asiakas pystyy seuraamaan ravitsemuksensa sisältöä, sillä ruoka valmistetaan Kelan ateriatukisuositusten mukaisesti. (Mentula 2018, Räsänen 2018.)

Koska kelan ateriatuettu lounas tehdään suositusten mukaisesti, voi lounaan hinta olla halvempi. Ravintola Stadiumi ei kuitenkaan halua lähteä korostamaan tarjoilujensa luomupitoisuutta, tai Joutsenmerkki kelpoisuutta, sillä hinta on niin alhainen. Tämän sijaan Ravintola Stadiumi korostaa toiminnassaan ravitsemuksellista sisältöä eli terveellisyyttä ja hintaa. (Mentula 2018, Räsänen 2018.)



Kuva 2. Ravintola Stadiumin aseointuminen toimeksiantajan mukaan, kriteereillä hinta ja terveellisyys (Mentula 2018)

Pyysin toimeksiantajaa asemoimaan Ravintola Stadiumin heidän mainitsemiltaan aseointi kriteereillään, eli hinnalla ja terveellisyydellä (kuva 2). Toimeksiantaja arvioi itsensä kummankin kriteerin kohdalla asteikolla 1 - 10. Toimeksiantajan sanoi hinnan olevan 9 ja terveellisyyden 8. (Mentula 2018.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

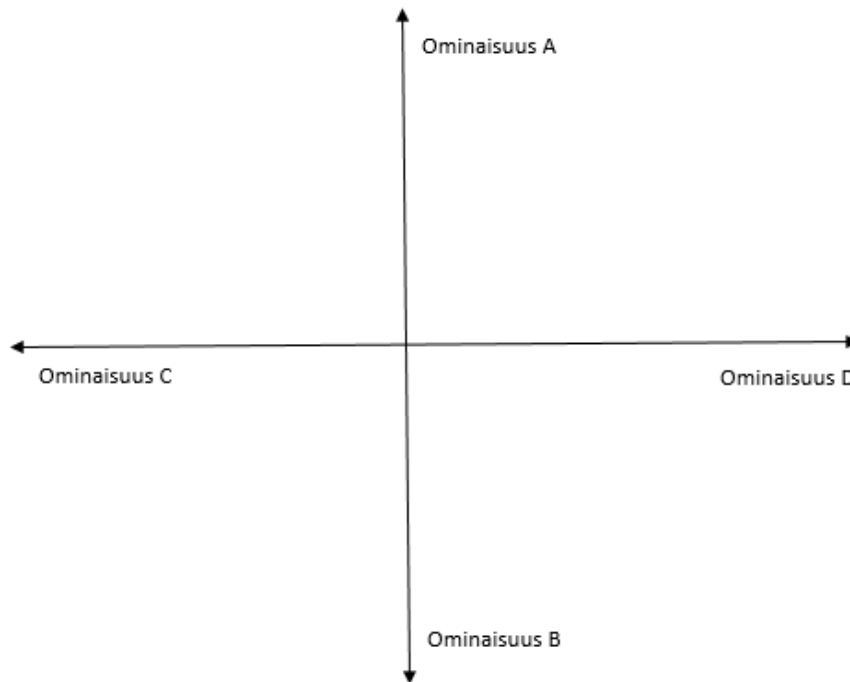
Tässä luvussa käsitellään aluksi laadullinen ja määrällinen tutkimus teoriaan pohjautuen läpi. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään tämän tutkimuksen tutkimusaineiston hankintamenetelmät. Tutkimusmenetelmät ovat teemahaastattelu ja kyselytutkimus. Tämän jälkeen käydään läpi, kuinka tutkimusaineistoa on hankittu. Aineiston analysointia käydään läpi teoriaan pohjautuen sekä viimeisessä luvussa käydään läpi aineiston analysointi tässä opinnäytetyössä.

5.1 Laadullinen ja määrällinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ja selittää tutkimuskohteena olevan käyttäytymistä ja päätöksentekoa. Usein laadullinen tutkimus keskittyy pieneen määrään tutkittavia. Kuitenkin, vaikka tutkittavia on vähän, pyritään analysoimaan tutkittavat kokonaisvaltaisesti. (Heikkilä 2014, 15.)

Laadullinen tutkimus ei pyri tilastolliseen tietoon niin kuin määrällinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen tutkittavat valitaan huolella. Laadullisessa tutkimuksessa pystytään ymmärtämään tutkittavaa, sillä laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään käyttäytymistieteiden oppeja. Laadullisen tutkimuksen aineisto on yleensä tekstimuotoista. (Heikkilä 2014, 15 - 16.)

Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää myös sitä, kuinka yritys on onnistunut asemoimaan itsensä asiakkaiden mielissä. Eli laadullisen tutkimuksen avulla pystytään tutkimaan kuinka asemointi on onnistunut. Laadullisen tutkimuksen avulla suoritettavasta asemointitutkimuksesta saadaan enemmän irti kuin kyselytutkimuksella suoritetusta tutkimuksesta. Vakioidulla kyselytutkimuksella on hankala saada selville ihmisten ajatuksia, täten laadullisen tutkimuksen menetelmät sopivat paremmin asemointitutkimuksen suorittamiseen. (Pulkinen 2003, 224.)



Kuva 3. Kuvassa esiteltynä asemointi tutkimuksen kaksiulotteinen akselisto (Pulkkinen 2003, 225)

Laadullisessa asemointitutkimuksessa pyritään siis selvittämään ihmisten käsityksiä mm. brändistä. Asemointitutkimuksen voi suorittaa esimerkiksi kaksiulotteisen akseliston avulla. (Kuva 3.) Kahden ristikkäisen janan ääripäihin voidaan valita vastakkaiset sanaparit. Sanaparit jotka valitaan janojen päihin, riippuvat tutkittavasta toimialasta. Asemointikartasta pystytään näkemään, kuinka lähellä nykyinen brändi on yrityksen tavoitetta. (Pulkkinen 2003, 224 – 225.)

Määrällistä tutkimusta sanotaan kvalitatiiviseksi tutkimukseksi ja myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä määrällisen tutkimuksen avulla saadaan vastauksia lukumäärien ja prosenttiosuuksien avulla. Määrällinen tutkimus vastaa suoriin kysymyksiin, kuten *mikä*, *missä*, *paljonko*, *kuinka usein*. Määrällisen tutkimuksen otos tulee olla suuri ja pätevä. (Heikkilä 2014, 15.)

Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään, mikä on olemassa oleva tilanne. Kuitenkaan määrällisen tutkimuksen avulla ei pystytä ymmärtämään miksi asiat ovat näin. Määrällisen tutkimuksen tulokset kuvataan usein taulukoiden tai kuvioiden avulla. (Heikkilä 2014, 17.)

Ensimmäiseksi menetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, sillä haluttiin ymmärtää Ravintola Stadiumin asiakkaiden toimintaa. Aineiston hankintaan valittiin teemahaastattelut, sillä haastattelujen avulla voidaan ymmärtää, mikä saa haastateltavat valitsemaan Ravintola Stadiumin sekä millaisia sisältömarkkinoinnin kanavia he käyttävät muuten arkielämässään. Haastattelujen avulla haluttiin aluksi ottaa hieman kosketuspintaa tutkittavaan joukkoon, jotta kyselytutkimuksella saataisiin syvällisempää tietoa. Laadullisen tutkimuksen avulla haluttiin ymmärtää tutkittavaa joukkoa ja heidän kokemuksiaan Ravintola Stadiumin suhteen. Ravintola Stadiumi oli toiminut tutkimuksen aloitushetkellä noin neljä kuukautta

Opinnäytetyön laadullisesta tutkimuksesta saatua tietoa lähdetään täydentämään määrällisellä kyselytutkimuksella. Kyselytutkimus valittiin, jotta saadaan tietoa laajemmasta joukosta ja täten tutkimukseen pohjautuvat kehitysehdotukset toimeksiantajalle voitaisiin yleistää. Kyselytutkimuksen avulla saadaan tietoa suuremmalta otosjoukolta, jolloin pystytään tekemään kehitysehdotuksia Xamkin ravintolapalveluille Ravintola Stadiumin sisältömarkkinoinnista. Lisäksi kyselyn toteuttaminen on yksinkertainen tapa suorittaa määrällinen tutkimus.

5.2 Tutkimusaineiston hankinta

Tutkimusaineistoa lähdetään hankkimaan aluksi laadullisella tutkimuksella, jonka jälkeen tutkimustuloksia täydennetään määrällisellä tutkimuksella. Laadullisena tutkimuksena on teemahaastattelut. Määrällisenä tutkimuksena on kyselytutkimus.

5.2.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelua voidaan kutsua myös nimellä puolistrukturoitu haastattelu (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Teemahaastattelussa kysymykset ovat laadittuna ennakkoon sekä haastattelujen välillä eroavaisuuksia voi olla eroavaisuuksia. Esimerkiksi haastattelukysymysten välillä eroavaisuuksia voi olla sanamuodoissa ja kysymysten rakenteessa. (Oppariapu, s.a.)

Teemahaastattelussa edetään ennakkoon valittujen teemojen mukaisesti. Teemahaastattelujen avulla pystytään myös selittämään ihmisten antamia

merkityksiä sekä ymmärtämään merkityksen syitä. Teemahaastattelun tarkoituksena on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Haastattelun sisällön suunnitteleminen on todella tärkeää, sillä silloin suunnitellaan päälinjat ja keskeiset ratkaisut haastattelun osalta. Haastattelun tarkoituksena on kerätä tutkittavalta joukolta sellaista tietoa, jonka avulla pystytään tekemään päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä. Suunnitteluvaiheessa tuleekin jo pohtia sitä, millaisia päätelmiä aineistosta aiotaan tehdä. Teemahaastattelua suunniteltaessa kaikista tärkeintä on suunnitella, mitä teemoja haastattelu tulee sisältämään. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 65 - 66.)

Teemahaastattelun sisällön runko muodostuu mm. tutkittavan aiheen teoriasta. Tutkittavan aiheen teorian luokat toimivat teemahaastatteluiden pääaiheina, jotka jakautuvat vielä teema-alueisiin. Teema-alueet muodostuvat tutkittavan teorian pääaiheiden alaluokista sekä alakäsitteistä. Teema-alueet ovat yksiselitteisimpiä kuin pääaiheet, joihin kohdistetaan teemahaastattelun haastattelukysymykset. Teema-alueiden avulla tutkija pystyy perehtymään kyseiseen teema-alueeseen hyvinkin perusteellisesti, riippuen siitä kuinka syvällisesti teemahaastattelua käydään kyseisellä teema-alueella. Kuitenkin tutkimuksen tutkimuksenintressien puitteissa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66.)

Teemahaastattelussa tutkimusongelman kannalta käsiteltävien teemojen järjestyksellä ei ole tutkimuksen tuloksen kannalta merkitystä. Teemahaastattelun kysymysten tulee kuitenkin olla luontevassa järjestyksessä haastateltavan kannalta. Teemahaastatteluissa on tavoitteena, että haastateltava antaa teemoista oman näkemyksensä. (Vilkka 2015, 124.)

Teemahaastattelun kysymykset voidaan jakaa kysymyksien tarkoituksen perusteella temaattisiin ja dynaamisiin. Temaattiset kysymykset ohjaavat haastattelun pääaiheita sekä valikoituvat tutkittavan asian teorian mukaan. Dynaamisuuden tavoitteena on ylläpitää keskustelua haastattelijan ja haastateltavan välillä sekä motivoida haastateltavaa kertomaan tunnoistaan ja kokemuksistaan. Teemahaastattelun kysymyksien tulee olla sisällöltään helposti ymmärrettäviä ja lyhyitä. Teemahaastattelun kysymykset pystytään jakamaan kah-

teen kategoriaan pohjautuen niiden sisältöön. Kategoriat ovat tosiasiakysymykset ja mielipidekysymykset. Tosiasiakysymykset voivat olla esimerkiksi tietokysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 105 - 106.)

5.2.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on yleisin tapa kerätä tietoa määrällisistä tutkimuksista. Kyselytutkimuksesta voidaan käyttää myös nimitystä survey-tutkimus. Survey-tutkimus viittaa nimellään siihen, että kyselytutkimus on vakioitu eli standardoitu. Vakioidulla kyselyllä tarkoitetaan sitä, että jokaisella kyselytutkimukseen osallistuneilta on kysytty samat kysymykset. (Vilkkä 2015, 94.)

Kyselytutkimuksen avulla pystytään tutkimaan suurempaa tai hajallaan olevaa joukkoa, sillä kyselytutkimukseen osallistuva vastaa itsenäisesti kyselytutkimuksen kysymyksiin kirjallisesti. Kyselylomakkeen avulla vastatessa kyselyyn vastaaja jää tuntemattomaksi. Kyselytutkimuksen riskinä on vastaajien alhainen prosentuaalinen määrä, jolloin puhutaan tutkimusaineen kadosta. (Vilkkä 2015, 94.)

Määrällisen tutkimuksen tutkimusaineisto kerätään yleensä standardoitujen kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomakkeissa on yleensä myös valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2014, 15.) Tutkimusaineisto voi olla myös muiden keräämää tietoa, joka löytyy heidän tilastoista, rekistereistä ja tietokannoista. Valmiit tilastot ovat harvoin kuitenkaan sellaisessa muodossa, että niitä voitaisiin käyttää määrällisessä tutkimuksessa ilman, että kyseisiä tietoja tulisi muokata. (Heikkilä 2014, 16.)

Aineistoa voi kerätä määrälliseen tutkimukseen myös itse. Kun aineistoa lähdetään keräämään itse, pohditaan tutkimusongelmaan pohjautuen mikä on sopiva tiedonkeruumenetelmä. Tietoa voi kerätä esimerkiksi postikyselyllä, puhelini- tai käyntihaastattelulla tai informoidulla kyselyllä. Tutkimuksen kyselyn kohdentaminen oikealle kohderyhmälle on haastavaa, sillä tutkimuksen kohderyhmä tulee saada tietoiseksi kyselystä. (Heikkilä 2014, 17.)

Perusjoukolle, eli joukolle jota tutkitaan, on mahdollista jakaa kyselytutkimuksen kyselylomaketta monilla eri tavoilla. Kyselylomake voidaan mm. lähettää

sähköpostitse tai internetin välityksellä. Lisäksi kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä tietoa tapahtumissa. Kyselytutkimus voidaan suorittaa myös kasvokkain, jolloin tutkija kysyy tutkittavalta kysymykset sekä kirjaa vastaajan vastaukset kirjallisesti. (Vilkkä 2015, 95 - 96.)

Kysymystyyppit

Kyselytutkimuksessa voi olla erilaisia kysymyksiä kuten suljettuja, avoimia tai sekamuotoisia kysymyksiä. Kyselytutkimuksessa voi olla myös asenneasenteikoita. Suljetuissa kysymyksissä on annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Kysymykset, joihin on annettu valmiita vastauksia, voidaan kutsua myös strukturoiduiksi kysymyksiksi. Suljetuilla kysymyksillä pystytään minimoimaan virheitä tutkimusprosessin aikana, kuten kielellisiä väärinymmärryksiä. Mikäli valmiita vastausvaihtoehtoja on vain kaksi, puhutaan että kysymys on dikotominen. Mikäli kysymyksessä on useita vaihtoehtoja, kysymys on tällöin monivaihtokysymys. (Heikkilä 2014, 49.)

Suljetuissa kysymyksissä annettujen vaihtoehtojen määrä ei saa olla suuri, mutta kaikille vastaajille tulee löytyä sopiva vaihtoehto. Lisäksi annettujen vastausvaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on nopeaa, sillä vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiiksi. Lisäksi suljettujen kysymyksien läpikäynti on tilastollisesti helppoa. Kuitenkin suljettujen kysymyksien kohdalla vastaaja voi vastata kysymykseen harkitsematta. Lisäksi suljettujen kysymyksien kohdalla vastaukseen voi vaikuttaa vaihtoehdot, ja niiden esiintymisjärjestys. (Heikkilä 2014, 49.)

Kyselytutkimuksessa voi olla mukana joitakin avoimia kysymyksiä. Näissä avoimissa kysymyksissä tulee pyrkiä rajaamaan vastausta, jotta vastaus pysyy aiheessa. Avoimet kysymykset ovat helppo laatia, mutta ovat tutkijalle työläitä käsitellä. Vastaajaa saattaa myös houkutella vastaamatta jättäminen avoimiin kysymyksiin. Avoimien kysymyksien avulla pystytään myös saamaan uusia ideoita ja näkökulmia. (Heikkilä 2014, 47 - 48.)

Sekamuotoisessa kysymyksessä on vastausvaihtoehtoja, joista osa on annettu valmiiksi, ja osa on avoimia. Avoimen vastausvaihtoehdon voi antaa, mi-

käli tutkija tuntee, että ei ole varma onko hän keksinyt kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. Sekamuotoisissa kysymyksissä on yleensä yksi avoin vaihtoehto ja muut ovat valmiita vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2014, 50.)

Asenneasteikkojen avulla pystytään kiteyttämään paljon tietoa pieneen tilaan. Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko ovat eniten käytettyjä asenneasteikkoja. Likertin asteikko on yleisimmin 4- tai 5-portainen mielipideväittämissä käytetty järjestystasoinen asteikko. Likertin asteikossa vastausvaihtoehdot ovat toistensa ääripäät, kuten täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Vastaaajan tulee valita asteikolta omasta mielestään sopivin vaihtoehto. Kun käytetään Likertin asteikkoa, tutkijan tulee pohtia, kuinka monta arvoa otetaan asteikolle. Osgoodin asteikossa annetaan vastaajalle väitteitä, jossa vastausvaihtoehdot ovat vastakkaiset adjektiivit. Vastausvaihtoehdot ovat yleensä 5- tai 7-portaikoiset. (Heikkilä 2014, 51 - 52.)

Kyselytutkimuksen lomakkeen kysymyksiä voidaan jaotella alaluokkiin perustuen kysymyksen sisältöön. Kysymykset voidaan luokitella viiteen eri ryhmään: täsmälliset tosiasiatiedot, arvionvaraiset tosiasiatiedot, käyttäytymisen syyt, asenteet, arvot ja mielipiteet sekä sosiaaliset suhteet. Täsmällisillä tosiasiakysymyksillä tarkoitetaan faktatietoja vastaajasta, kuten ikä ja asuinpaikka. Arvionvaraiset tosiasiakysymykset pyrkivät mittaamaan esimerkiksi määriä ja useutta. Arvionvaraisilla tosiasiakysymyksillä voidaan kysyä esimerkiksi vastaajan alkoholin kulutuksen määrää. (Heikkilä 2014, 53.)

Käyttäytymisen syitä ei pystytä selvittämään tarkasti kyselytutkimuksen avulla. Suljetut kysymykset antavat valmiit vastausvaihtoehdot vastaajalle, mutta ovat kuitenkin rajalliset. Mikäli käyttäytymisen syitä pyritään etsimään avoimien kysymyksen avulla, vastausta ei välttämättä saada, tai se on hankalasti analysoitavissa. Asenteita, arvoja ja mielipiteitä mittaavissa kysymyksissä, on tärkeää, että vastaaja vastaa omien ajatusten ja arvojen mukaan. Asenteita, arvoja ja mielipiteitä mittaavat kysymykset voivat olla suljettuja, tai avoimia. Mikäli käytetään suljettua kysymystyyppiä, käytetään usein Likertin tai Osgoodin asteikkoa. Sosiaalisilla suhteilla mittaavilla kysymyksillä pyritään mittaamaan mm. vastaajan vapaa-ajanvietto tapoja, työtyytyväisyyttä ja kulutustottumuksia. Mikäli sosiaalisia suhteita halutaan mitata tarkemmin, on sitä varten kehitetty sosiometrisiä menetelmiä. (Heikkilä 2014, 54.)

Hyvä kyselytutkimus

Hyvä kyselytutkimuksen lomake pyrkii aluksi herättämään vastaajan mielenkiinnon kyselyä kohtaan. Täten kyselyn alussa tulee olla vastaajalle helpolta tuntuvia kysymyksiä. Hyvä kyselytutkimuksen vastauslomake on ulkonäöltään houkutteleva ja siistin näköinen. Ohjeistus hyvässä kyselyssä on yksinkertainen ja selkeä. Hyvässä kyselytutkimuksessa kysymyksien tulee olla numeroituna juoksevasti sekä kysymyksien tulee edetä loogisesti. Mikäli kyselyssä on samaa aihepiiriä käsitteleviä kysymyksiä, voidaan samaa aihepiiriä käsittelevät kysymykset ryhmitellä omiksi kokonaisuuksiksi. Hyvä kyselylomake ei ole pituudeltaan liian pitkä ja on testattu etukäteen. (Heikkilä 2014, 47.)

Kyselylomake tulee testata n. 5 - 10 henkilöllä. Kyselylomakkeen testaamiseen osallistuvien henkilöiden tulee kiinnittää huomiota mm. kysymyksien ja ohjeiden selkeyteen, vastausvaihtoehtojen sisältöön ja lomakkeen vastaamiseen käytettävään aikaan. Henkilöt, jotka testaavat kyselylomakkeen, voivat antaa myös kehitysehdotuksia kyselylomakkeesta. Palautetta voidaan antaa mikäli heistä tuntuu, että mukana on turhia kysymyksiä, tai että jokin kysymys puuttuu. (Heikkilä 2014, 58.)

Tutkimuslomakkeeseen tulee lisätä kyselylle saatekirje tai saatesanat. Näin ollen tutkimuslomake on kaksiosainen, sisältäen saatekirjeen tai sanat sekä varsinaiset kyselylomakkeen. Saatesanojen tarkoituksena on motivoida vastaajaa täyttämään lomake sekä saada hänet tietoiseksi tutkimuksen taustasta. Saatekirje ei saa olla pituudeltaan kuin yhden sivun pitkä. Saatekirjeessä tulee ilmoittaa mm. tutkimuksen tavoite ja sen rahoittajat, tutkimustietojen käyttö lupa, mihin mennessä kyselyyn tulisi vastata ja kuinka lomake palautetaan. (Heikkilä 2014, 49.)

5.2.3 Aineiston hankinta tässä tutkimuksessa

Tutkimusaineistoa lähdettiin hankkimaan aluksi teemahaastatteluiden (liite 1) avulla. Teemahaastattelukysymyksiä lähdettiin suorittamaan siitä näkökulmasta, että haastateltavat ovat jollakin tapaa Ravintola Stadiumin vakioasiakkaita. Toiseksi suoritettulla määrällisellä tutkimuksella, eli kyselytutkimuksella,

haluttiin syventää teemahaastatteluista saatua tietoa. Kyselytutkimus suunnattiin nimenomaan mikkeliläisille.

Teemahaastattelut

Teemahaastatteluja laadittaessa lähdettiin hakemaan rakennetta haastattelukysymyksien teemaan opinnäytetyön viitekehyksen rakenteesta. Viitekehyksen rakenne toimi teemahaastattelukysymyksien pohjana. Teemahaastattelukysymyksissä oli tarkoitus myös kartoittaa sitä, kuinka toimeksiantajan ja asiakkaiden näkemykset asemoinnin suhteen eroavat.

Opiskelija tapasi 12.7.2018 opinnäytetyön ohjaajan, jolloin käytiin alustavat teemahaastattelukysymykset läpi yhdessä. Tapaamisen jälkeen kysymyksiä syvennettiin niin, että asiakkaan käyttäytymistä pystyttäisiin ymmärtämään mahdollisimman hyvin. Syvennetyt teemahaastattelukysymykset käytiin läpi 19.7.2018.

Teemahaastattelujen testihaastattelu suoritettiin 21.7.2018. Testihaastattelun jälkeen joidenkin kysymyksien sanamuotoja muutettiin ymmärrettävämmiksi. Testihaastattelu kesti 17 minuuttia.

Teemahaastattelujen suorittamisesta Ravintola Stadiumissa sovittiin ravintolapäällikön kanssa. Sovittiin, että opiskelija menee Ravintola Stadiumille lounasaikaan etsimään mahdollisia jo vakio asiakkaiksi muodostuneita lounasruokailijoita, jotka olisivat halukkaita osallistumaan opinnäytetyön teemahaastatteluun.

Teemahaastattelukysymykset jakautuivat kolmeen osa-alueeseen (liite 1), jotka sisälsivät monia opinnäytetyöni viitekehyksen teemoja. Ensimmäinen osa-alue sisälsi kysymyksiä liittyen asiakaskäyttämiseen sekä ostokäyttämiseen. Tässä osa-alueessa haluttiin lähteä kartoittamaan haastateltavan ostokäyttämiseen vaikuttavia demografisia, sosiaalisia sekä psykologisia tekijöitä. Ensimmäisessä osa-alueessa kartoitettiin myös asiakaskäyttämiseen vaikuttavia tekijöitä.

Toinen osa-alue sisälsi kysymyksiä liittyen palvelupolkuun, sisältömarkkinointiin ja kohdentamiseen. Tässä osa-alueessa haluttiin ymmärtää, mitä sisältömarkkinoinnin kanavia haastateltava käyttää ja miksi. Toisessa teemahaastattelukysymyksen osa-alueessa haluttiin ymmärtää haastateltavan sisältömarkkinointikanavien käyttöä sekä mitä kanavia pitkin he suorittavat mielellään tiedonhakua ja millaisesta tiedosta he ovat kiinnostuneita.

Kolmannessa teemahaastattelukysymysten osa-alueessa keskityttiin pelkääseen aseointiin. Tässä osa-alueessa keskityttiin siihen, mitkä tekijät ovat haastateltavalle tärkeitä ravintolatoiminnassa. Lisäksi haastateltavalta kartoitettiin sitä, kuinka hän arvioi terveellisyiden ja edullisen hinnan toteutuvan Ravintola Stadiumissa. Toimeksiantajan haastattelussa 28.6.2018 Mentula ja Räsänen kertoivat Ravintola Stadiumin asemointikriteereiksi terveellisyiden ja edullisuuden. Täten teemahaastattelussa haluttiin kartoittaa, kuinka haastateltavat arvioivat Ravintola Stadiumin terveellisyiden ja edullisuuden, eli toisin sanoen kuinka Ravintola Stadiumin on onnistunut itsensä asemoinnissa.

Opiskelija meni Ravintola Stadiumille 25.7.2018 ja etsi halukkaita haastatteluun osallistuvia. Löytyi kaksi haastateltavaa ja kummankin haastateltavan kanssa sovittiin haastattelut seuraavalle päivälle. Ensimmäinen haastattelu suoritettiin Ravintola Stadiumin tiloissa 26.7.2018, haastattelu kesti 14 minuuttia. Toinen haastattelu, joka oli sovittu samalle päivälle, peruuntui, sillä haastateltava ei saapunutkaan paikalle. Toinen ja kolmas haastattelu suoritettiin Ravintola Stadiumin tiloissa 30.7.2018. Toinen haastattelu kesti 16 minuuttia ja kolmas haastattelu oli kestoltaan 11 minuuttia. Neljäs haastattelu suoritettiin myös Ravintola Stadiumin tiloissa 1.8.2018 ja oli kestoltaan 12 minuuttia.

Kaikki haastateltavat olivat käyttäneet Ravintola Stadiumin palveluita jo pidemmän aikaa. Haastateltavat tavoitettiin siten, että ravintolan henkilökunta oli kertonut kyseisten asiakkaiden käyneen useampaan otteeseen, jonka jälkeen haastateltavia lähestyttiin kertomalla opinnäytetyöstä sekä siitä että haastateltavia etsittiin. Asiakkaat, joita lähestyttiin, suhtautuivat positiivisesti tutkimukseen ja olivat halukkaita osallistumaan. Haastatteluun yksi haastateltava ei saapunutkaan paikalle ennalta sovittuna ajankohtana 26.7.2018.

Kyselytutkimus

Määrällistä tutkimusta eli kyselytutkimusta aloitettiin pohjustamaan 15.8.2018. Kyselyä (liite 2) rakennettaessa kerrattiin tutkimusongelmat, jotta kyselystä saatava tieto on mahdollisimman hyödyllistä. Kysely tehtiin ensin Word-ohjelmaan, jotta kyselyn muokkaus oli mahdollisimman yksinkertaista. Näin pystyttiin pienentämään mahdollisten asetusvirheiden mahdollisuutta. Kyselyn raa-kaversio lähetettiin opinnäytetyön ohjaajalle, jonka jälkeen sovittiin tapaaminen 20.8.2018. Tapaamisessa kysely käytiin läpi, sekä sovittiin pienistä muutoksista. Tapaamisessa pohdittiin järkeviä jakelukanavia kyselylle.

Kysely jaoteltiin kolmeen osaan (liite 2). Ensimmäinen osio käsittelee vastaajan taustatietoja ja asiakaskäyttäytymiseen. Kyselyn toinen osio keskittyy Ravintola Stadiumin palveluihin. Kyselyn viimeinen eli kolmas vaihe keskittyy vastaajan kanavien käyttöön, sekä sisältömarkkinointiin.

Kyselyn (liite 2) ensimmäisessä osiossa lähdettiin kartoittamaan vastaajan demografisia tietoja, eli niin sanottuja kovia tietoja. Demografisten tietojen avulla pystytään vertailemaan esimerkiksi eri ikäryhmiä sekä erilaisissa elämäntilanteissa olevia henkilöitä. Ensimmäisessä osiossa kartoitetaan myös vastaajan ravintolapalveluiden kulutustottumuksia, jotta pystytään näkemään, millaisia palveluita mikkeliiläiset käyttävät eniten. Vastaajia pyydetään kertomaan myös yksi ravintolapalvelun tarjoaja, jonka palveluita he käyttävät säännöllisesti. Vastaajia pyydetään myös analysoimaan kyseisen paikan hintatasoa ja terveellisyyttä. Tällöin saadaan tietoa, jonka avulla pystytään tekemään asemoinnin karttaa mikkeliiläisten ravintolapalveluiden tarjoajien välillä. Kyselyyn vastaajaa pyydetään myös arvioimaan hänelle tärkeitä kriteereitä, kun hän valitsee palvelun tarjoajaa. Näin pystytään kartoittamaan millaiset arvot ja kriteerit ovat tärkeitä sekä millaiset tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen.

Kyselyn (liite 2) toisessa osiossa kartoitetaan, kuinka mikkeliiläiset ovat käyttäneet Ravintola Stadiumin palveluita sekä kuinka mahdolliset asiakkaat kokevat Ravintola Stadiumin. Tällöin pystytään myös vertaamaan Ravintola Stadiumin palveluiden käyttäneiden ja ei käyttäneiden kuvaa Ravintola Stadiumista. Tässä vaiheessa halutaan myös kartoittaa sitä, kuinka Ravintola

Stadiumi on onnistunut tiedottamisessa sekä markkinoinnin keinoillaan tavoittamaan nykyiset ja mahdolliset asiakkaat. Kyselyn toisessa vaiheessa saadaan oleellista tietoa, kuinka brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat. Asemoinnin onnistumisesta saadaan tarkkaa tietoa, kun kyselyssä pyydetään vastaajaa arvioimaan Ravintola Stadiumin hintatasoa sekä terveellisyttä.

Kyselyn (liite 2) kolmas osio keskittyi sisältömarkkinointiin. Tässä tutkimuksen kohdassa haluttiin kartoittaa millaisia kanavia mikkeliäiset käyttävät sekä millaisesta sisältömarkkinoinnin tiedosta mikkeliäiset ovat kiinnostuneita. Kyselyn lopussa vastaajilla oli myös mahdollisuus antaa muita mahdollisia kommentteja.

Word-ohjelmasta kysely siirrettiin Webropol-ohjelmaan. Tämän jälkeen sovittiin tapaamisen toimeksiantajan edustajien kanssa 29.8.2018. Tapaamisessa käytiin läpi kyselyn sisältö, kyselyn jakelukanavat ja houkutin kyselyyn vastaamiselle. Kyselyyn tehtiin joitakin muutoksia toimeksiantajan tapaamisen jälkeen, mutta ne eivät vaikuttaneet kyselyn sisältöön merkittävästi.

Jakelukanaviksi valikoitui Ravintola Stadiumin nettisivut, Xamkin Ravintolapalveluiden Facebook-sivut, Puskaradio Mikkeli Facebook-sivu, Saimaa Stadiumin nettisivut ja Facebook. Lisäksi kysely lähetettiin viiden kilometrin säteellä Ravintola Stadiumista oleviin yrityksiin. Näiden jakelukanavien lisäksi Ravintola Stadiumissa oli mainoksia kyselystä. Houkuttimeksi kyselyn vastaamiselle sovittiin arvonta kahdesta lounaslahjakortista Ravintola Stadiumille. Kyselyn ajankohdaksi sovittiin 3.- 16.9.2018.

Toimeksiantajan haluamien muutoksien tekemisen jälkeen kysely lähetettiin vielä Ravintola Stadiumin ravintolapäällikölle sekä opinnäytetyön ohjaajalle. Koekysely tehtiin pienelle joukolle 31.8.2018. Koekyselyn joukko koostui kymmenestä henkilöstä. Näiden kymmenen ihmisen joukosta löytyi eri-ikäisiä ihmisiä ja Ravintola Stadiumin nykyisiä asiakkaita sekä niitä, jotka eivät olleet käyttäneet Ravintola Stadiumin palveluita. Koekyselyn aikana tuli joitakin teknillisiä asioita ilmi ja kyselyn asetuksia joidenkin kysymyksien kohdalla muutettiin. Kuitenkaan koekyselyssä ei tullut mitään yllättävää ilmi, joka olisi vaikuttanut kyselyn toimintaan.

Kun koekyselyssä huomattut teknilliset ongelmat olivat muutettu, lähetettiin kyselyn linkin ja pienen esittelytekstin kyselystä Saimaa Stadiumille sekä Xamkin Ravintolapalveluille. Kysely oli julki kyseisillä nettisivuilla 3. – 16.9.2018 välisen ajan. Xamkin Ravintolapalvelut tekivät aiheesta myös Facebook-päivityksen. Ravintola Stadiumin ravintolapäällikölle lähetettiin valmis sähköpostipohja kyselystä sekä 68 yrityksen sähköpostiosoitteen listan. Ravintolapäällikkö lähetti kyselyn lähialueen yrityksille Ravintola Stadiumin sähköpostista 4.9.2018. Lisäksi ravintolapäällikölle lähetettiin valmis mainos kyselystä ja kyselystä oli mainoksia Ravintola Stadiumin tiloissa.

Facebook-ryhmään nimeltään Mikkelin puskaradio kysely jaettiin kaksi kertaa. Kyselyn jaot tapahtuivat 3.9. ja 11.9. Mikkelin puskaradio ryhmä koostuu Mikkelissä asuvista ihmisistä. Ryhmän ideana on, että mikkeliäiset voivat jakaa toisilleen tietoa paikallisista asioista. Täten ryhmä koostuu pääasiallisesti mikkeliäisistä, mikä oli kyselyn kannalta olennaista. Kysely suljettiin sunnuntaina 16.9.2018 ja vastauksia saatiin 179 kappaletta.

5.3 Aineiston analyysi

Analysoinnilla tarkoitetaan yksiselitteisesti sitä, että tutkimuksesta saatua aineistoa luetaan ja järjestellään, sisältöä ja rakennetta eritellään sekä pohditaan. Aineiston luokitteluun aiheiden tai teemojen perusteella on myös analysointia. Analysoinnin tarkoituksena on kiteyttää tutkimuksesta saatua aineistoa tutkimusongelman näkökulmasta. (Saaranen-Kauppinen ym. 2006.)

Analysoinnissa tarkoituksena on tarkastella aineistosta nousevia keskeisiä asioita. Tutkija pystyy lisäämään tutkimusaineistosta saatavaa informatiivisuutta tiivistämällä ja tulkitsemalla sen sisältöä. Analysoinnin tarkoituksena on, että tutkijalla on analysoinnin jälkeen kasassa enemmän tietoa kuin vain tutkimusaineistosta suoraan saatava tieto. (Saaranen-Kauppinen ym. 2006.)

Tutkimusaineiston analysointi on riippuvainen tutkimusongelmasta ja aineiston keruutavasta. (Ruohonen ym. 2006). Analysoitava tutkimusaineisto voi olla valmiita dokumentteja tai analysoitava aineisto voidaan tuottaa tutkimuksen

edetessä (Tutkimuksen toteuttaminen 2010). Analysoitava aineisto voi olla literoitua tekstiä, havaintomuistiinpanoja, painettua mediaa, kuvamateriaalia tai erilaisia näytteitä (Saaranen-Kauppinen ym. 2006).

Tutkimuksen on tarkoitus vastata tutkimusongelmaan, täten tutkimuksen edetessä on hyvä muistuttaa tutkimusongelmaa mieleen (Ruohonen ym. 2006). Analysointitapaa valittaessa tulee huomioida myös tutkijan taidot. Jotkin analysointimenetelmät vaativat tutkijalta erilaisia taitoja kuin toiset. (Tutkimuksen toteuttaminen 2010.)

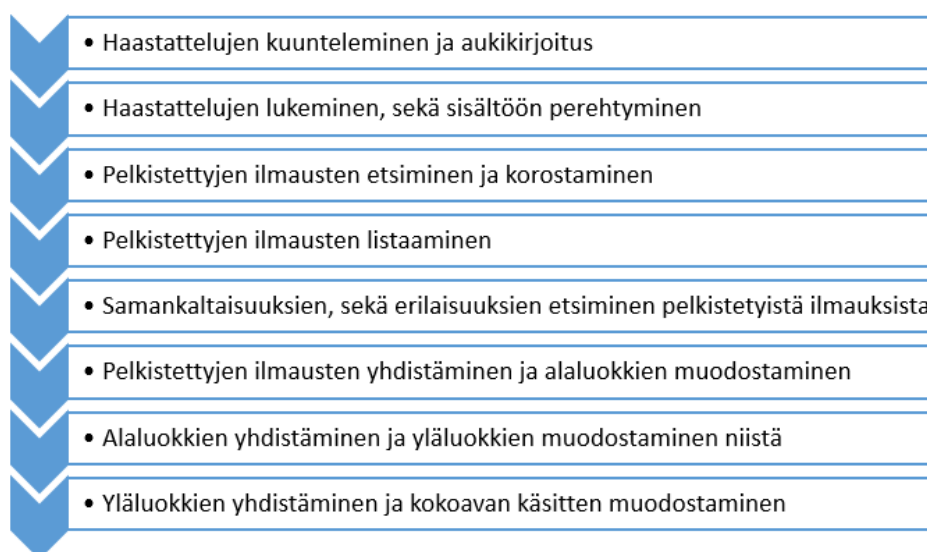
5.3.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tulosten analysointia voi tehdä monin eri tavoin. Kuitenkin laadullisen tutkimuksen tulosten analysoinnissa voidaan havaita tiettyjä pääpiirteitä erilaisista analysointitavoista huolimatta. Laadullisen tutkimuksen tulosten analysoimisen pääpiirteet voidaan jakaa neljään osaan: haastattelun aikaiseen havainnointiin, tutkimusaineiston analysoiminen läheltä, tutkimuksen tulosten päättelyä induktiivisesti tai abduktiivisesti ja analyysitekniikoiden moninaisuuteen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136.)

Laadullisen tutkimuksen tulokset käsitellään tässä opinnäytetyössä aineistolähtöisen sisältöanalyysin mukaan. Sisältöanalyysin avulla kuvataan laadullisen tutkimuksen tulokset sanallisesti. Sisältöanalyysillä tarkoitetaan niin aineiston sisällön analysointia kuin sisällön erittelyä. Sisältöanalyysin avulla pyritään järjestämään tutkimuksista saatu tieto tiiviiseen pakettiin, kuitenkin kadottamatta sen informatiivisuutta. Tarkoituksena on siis luoda hajanaisista tutkimustuloksista tiivis ja mielenkiintoinen informatiivinen paketti. Laadullisen tutkimuksen tulosten analysoinnin tarkoituksena on luoda selkeyttä tutkimusaineistoon, jolloin johtopäätösten tekeminen tutkittavasta ilmiöstä on luotettavaa. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 106 - 108.)

Laadullisen tutkimuksen aineistolähtöisen eli induktiivisen aineiston analysointiprosessi pystytään jakamaan kolmeen osaan: aineiston pelkistämiseen, aineiston ryhmittelyyn sekä teoreettisten käsitteiden luomiseen. Pelkistämisestä pystytään käyttämään myöskin nimitystä redusointi. Pelkistämisessä on kyse

siitä, että tutkimusaineistosta, esimerkiksi aukikirjoitetusta haastatteluaineistosta, otetaan pois kaikki epäolennainen. Aineistoa voidaan pelkistää litteroinnin avulla tai koodaamalla tutkimustehtävälle omat ilmauksensa. Pelkistäminen on yksinkertaisuudessaan sitä, että aukikirjoitetusta tekstistä etsitään tutkimuskysymyksiin vastauksia. Kun vastaukset löydetään tutkimusaineistosta, voidaan ne kirjata erikseen omalle konseptilleen. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 108 - 109.)



Kuva 4. Haastattelujen analysoinnin vaiheet (Tuomi & Sarajärvi 2017, 109)

Tutkimusaineiston ryhmittelyssä, eli klusteroinnissa, etsitään tutkimusaineistosta samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Samaa asiaa tarkoittavat käsitteet yhdistetään samaan luokkaan sekä annetaan kyseiselle luokalle myös nimi. Luokittelun ansiosta luokasta saatava tieto tiivistyy. (Kuva 4). Tutkimusaineiston ryhmittelyn tarkoituksena on luoda tutkimuksen tuloksille perusrakenne sekä antaa alustavaa kuvausta tutkimuksen tuloksista. Ominaisuus, piirre tai yksikkö, voi toimia luokitteluyksikkönä. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 110.)

Teoreettisten käsitteiden luomista eli abstrahoinnissa pyritään erottamaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto sekä muodostaa siitä teoreettisia käsitteitä valikoidun tiedon perusteella. ”Abstrahoinnissa eli käsitteellistämässä edetään alkuperäisinformaation käyttämistä kielellisistä ilmauksista teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin.”. Abstrahoinnissa yhdistellään luokituksia, niin paljon kuin tutkimusaineiston sisällön puitteissa on mahdollista. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 111.)

5.3.2 Määrällinen tutkimus

Kyselytutkimusta suunniteltaessa on hyvä pohtia, kuinka kyselytutkimusta lähdetään analysoimaan. Kun analysointia pohditaan jo kyselytutkimusta suunniteltaessa nopeuttaa se tutkimusaineiston käsittelyä. On hyvä pohtia, kuinka muuttujille annetaan arvoja, ja kuinka havaintomatriisia lähdetään rakentamaan. (Vilkkä 2015, 109.)

Kyselytutkimusta taulukoitaessa ja analysoitaessa, tulee muuttujille antaa jokin arvo. Muuttuja voi olla esimerkiksi ikä tai sukupuoli. Muuttujille annettava arvo voi olla kirjain tai numero. Kun kyselylomaketta suunnitellaan, voidaan antaa valmiiksi muuttujille jo jokin arvo. (Vilkkä 2015, 109.)

Määrällisen tutkimuksen avulla suoritetun tutkimuksen tulokset esitetään muuttujia koskevasta näkökulmasta. Tavoitteena on perustella muuttujia koskevia väitteitä tilastollisten yhteyksien avulla. Jotta tilastollisia yhteyksiä pystyttäisiin tekemään, tulee tutkimusaineisto ryhmitellä taulukkomuotoon. Taulukkoa jossa näkyy tutkimusaineistomuuttujat annetuilla arvoilla, kutsutaan havaintomatriisiksi. Havaintomatriisi kertoo muuttujien arvojen sisältämän havaintoaineiston. Kun tutkimusaineistoa siirretään havaintomatriisiin, tulee tutkijan numeroida kyselytutkimuksen vastauslomakkeet juoksevasti, jotta voidaan myöhemmin tarkistaa tallennuksen tarkkuutta. (Vilkkä 2015, 110 - 111.)

Tutkimustulosten analysoinnissa voidaan käyttää monia ohjelmia. Tässä opinäytetyössä käytetään IBM SPSS Statistics eli lyhyemmin SPSS-ohjelmaa analysoinnin apuna. Tilasto-ohjelmilla tulosten analysointi sujuu nopeasti ja vaivattomasti. Tilasto-ohjelmien käyttöoppaista löytyy tarkkaa tietoa kuinka, muuttujat tulisi määrittää sekä miten havaintoja kannattaa syöttää ohjelmaan. (Heikkilä 2014, 119 - 121.)

Aineiston keräämisen ja tallentamisen jälkeen siirrytään kolmanteen vaiheeseen, eli aineiston käsittelyyn. Käsittelyssä tarkoituksena on saada vastaus tutkimuskysymyksiin ja etenkin itse tutkimusongelmaan. Tutkimuksen empiiristä työtä ohjaa tutkimuksen viitekehys. Kun tutkimuksen tuloksia lähdetään käsittelemään, tehdään ajosuunnitelma. Ajosuunnitelman tarkoituksena on

taata, että tutkimusaineisto käsitellään johdonmukaisesti. Ajosuunnitelman avulla pystytään takaamaan oikeiden ja luotettavien johtopäätösten tekeminen. Ajosuunnitelman tekeminen on helpompaa, kun tutkimuskysymykset ovat esitetty yksityiskohtaisesti. (Heikkilä 2014, 138 - 140.)

Tutkimusaineistosta saatavia tuloksia pystytään esittämään erilaisissa muodoissa. Tutkimusaineistosta saadut tulokset pystytään esittämään taulukoina tai erilaisten graafisten kuvioden avulla. (Heikkilä 2014, 142.) Taulukointi on taloudellinen ja objektiivinen tapa esittää tutkimuksesta saatavia tuloksia. (Heikkilä 2014, 144). Kun tutkimuksen tuloksia esitetään graafisessa muodossa, voidaan sanoa, että tutkimustulos esitetään visuaalisesti. Graafisessa muodossa esitetty tutkimuksen tulos pystytään välittämään lukijalle nopeasti kuvion avulla. (Heikkilä 2014, 148.)

5.3.3 Aineiston analysointi tässä tutkimuksessa

Opinnäytetyön laadullinen tutkimus (liite 1), eli teemahaastattelut analysoitiin aineistolähtöisen sisältöanalyysin mukaisesti. Analysoinnissa oli kolme päävaihetta, aineiston pelkistäminen eli redusointi, tutkimusaineiston ryhmittely eli klusterointi ja teoreettisen käsitteen luominen eli abstrahointi. Teemahaastatteluista saatu materiaali analysoitiin taulukon 1 mukaisesti.

Analysointi aloitettiin ensimmäisellä päävaiheella, aineiston pelkistämällä. Tässä vaiheessa kaikki haastattelut kuunneltiin ja litteroitiin auki kokonaisuudessaan omaan tiedostoonsa. Auki kirjoittamisen jälkeen, yhdistin haastateltavien vastaukset samaan tiedostoon, haastattelukysymyksiensä alle. Tällöin vastauksia oli helpompi lähteä etsimään pelkistettyjä ilmauksia. Pelkistettyjä ilmauksia etsiessäni kävin läpi auki kirjoitetut materiaalit syvällisesti, jotta sain esiin ilmauksen, jonka haastateltava on halunnut tuoda esiin. Pelkistettyjen ilmauksien etsimisen ja korostamisen jälkeen listasin pelkistetyt ilmaukset. Kun pelkistetyt ilmaukset olivat listattuna, oli helpompaa siirtyä seuraavaan vaiheeseen.

Tutkimusaineiston ryhmittely eli klusterointi oli tutkimusaineiston analysoinnin toinen päävaihe. Pelkistetyistä ilmauksista lähdettiin etsimään samankaltaisuuksia sekä eriävyyksiä. Tässä apuna käytettiin tekstin korostusväriä, jotta

vastauksien samankaltaisuudet ja eroavaisuudet ovat paremmin havaittavissa. Pelkistetyistä ilmauksista lähdin muodostamaan alaluokkia.

Alaluokkien muodostamisen jälkeen siirryttiin analysoinnin kolmanteen ja viimeiseen vaiheeseen, eli abstrahointiin. Tässä vaiheessa muodostettiin alaluokista yläluokkia. Kun yläluokat olivat muodostuneet alaluokista, tarkasteltiin yläluokkia. Yläluokista muodostui vielä pääluokkia.

Pääluokista oli helppo lähteä muodostamaan yhdistävää luokkaa, eli rakentamaan vastausta tutkimustehtävään. Abstrahoinnin avulla pystyttiin muodostamaan käsitys tutkimustuloksista. Kaiken kaikkiaan laadullisen tutkimuksen tulosten analysointi sujui hyvin. Analysointiprosessi oli mielenkiintoinen.

Määrällisen tutkimuksen tulokset (liite 3) analysoitiin pääasiassa SPSS-ohjelman avulla. Kysymysten 8, 14 ja 18 matriisien prosentit laskettiin manuaalisesti. Tähän vaikutti se, ettei ollut mahdollista saada SPSS-ohjelmaan opastusta havaintomatriisien analysointia varten. Kaikkien muiden kysymysten tulokset analysoitiin SPSS-ohjelman avulla.

Määrällisen tutkimuksen (liite 2) tulosten arviointi aloitettiin sillä, että kyselyn tiedot vietiin Webropol-ohjelmasta Excelliin, josta tiedot siirrettiin SPSS-ohjelmaan. Ennen kuin pystyttiin aloittamaan taulukoiden tulostaminen (liite 3), tuli nimetä kysymysten muuttujat. Kun kysymysten muuttujat oli määritelty, pystyttiin aloittamaan analysointi. SPSS-ohjelmasta saatiin tulostettua frekvenssijakaumat, niin monivalintakysymysten kuin valintakysymystenkin vastausjakaumat.

SPSS-ohjelman frekvenssijakaumien pohjalta tulostettiin myös pylväsdiagrammeja. Pylväsdiagrammit muokattiin SPSS-ohjelmassa. Frekvenssitaulukoiden ulkomuodon ja tekstien suomennukset tehtiin Word-ohjelmassa.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksista saadut tulokset. Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusta. Ensimmäiseksi käsitellään laadullisen tutkimuksen teemahaastatteluiden tulokset. Tämän jälkeen käsitellään toisena suoritettua määrällisen tutkimuksen, eli kyselytutkimuksesta saadut tulokset.

6.1 Teemahaastatteluiden tulokset

Teemahaastattelut (liite 1) suoritettiin neljälle Ravintola Stadiumin vakitukselle asiakkaalle. Haastateltavat olivat iältään 63, 56, 39, ja 24. Haastateltavista yksi oli nainen ja kolme henkilöä oli miehiä. Kaikki haastateltavat olivat työssäkäyviä sekä yksi haastateltava oli myös opiskelija.

Teemahaastattelut koostuivat kolmesta osa-alueesta. Ensimmäisenä tarkastelun kohteena oli asiakas ja ostokäyttäytyminen. Ravintola Stadiumin läheisyys, terveellisyys ja hintalaatusuhde saa heidät käyttämään Ravintola Stadiumia työpäivän lounashetkenä. Asiakkaat arvostavat Ravintola Stadiumissa sitä, että sinne on helppo saapua, eikä parkkitilasta ole puutetta. Läheisyys, terveellisyys ja hintataso saavat asiakkaita käyttämään Ravintola Stadiumin lounaspalveluita vähintään kolme kertaa viikossa, jopa päivittäin riippuen heidän muuttuvista työaikatauluistaan. Ravintola Stadiumin asiakkaat kokevat, että Ravintola Stadiumi on kilpailukykyinen hinnallaan verrattuna keskustan tarjoamaan lounasruokatarjontaan.

Teemahaastatteluissa kuitenkin ilmeni, että vain yksi haastateltava käyttää harvoin Ravintola Stadiumin kahvilapalveluita, riippuen työaikatauluista. Kolme muuta haastateltavaa kertoivat, etteivät näe mitään tarvetta kyseiselle palvelulle. Annosruokapalveluiden kohdalla nousi esiin asiakkaiden tietämättömyys kyseisestä palvelusta. Haastateltavat, jotka tiesivät kyseisestä palvelusta eivät kokeneet sitä tarpeelliseksi heidän tarpeisiinsa. Kaiken kaikkiaan asiakkaat kokevat, että Ravintola Stadiumi antaa positiivisen palvelukokemuksen rauhallisella ja siistillä ympäristöllä sekä terveellisellä lounaallaan. Tämän vuoksi he voisivat suositella Ravintola Stadiumin palveluita.

Teemahaastatteluiden toinen osio keskittyi palvelupolkuun, sisältömarkkinointiin ja kohdentamiseen. Haastateltavat kertoivat, että he etsivät tietoa yleisesti yrityksen omistamasta mediasta ja sosiaalisesta mediasta. Yrityksen omistamasta mediasta internetsivut koetaan kaikista luotettavimmiksi lähteeksi, josta etsitään ja halutaan nimenomaan tietoa. Sosiaalisen median puolelta tietoa haetaan Facebookista. Tietoa lähdetään etsimään helpoiten internetin hakukoneiden avulla, joten myös hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi, ovat tärkeässä roolissa markkinoinnissa.

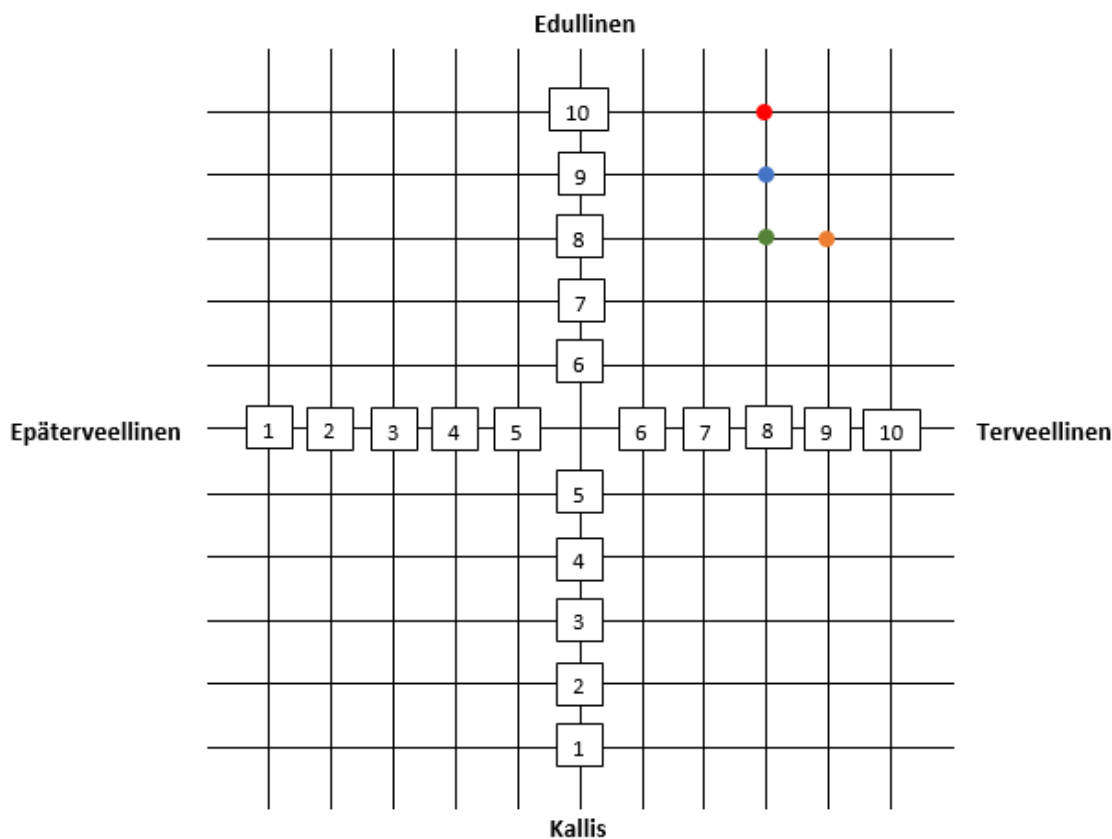
Omistetusta mediasta sähköpostimarkkinointi koettiin aikaa vieväksi liiallisen sähköpostimarkkinoinnin takia. Liiallisen sähköpostimarkkinoinnin takia kiinnostavien ja hyödyllisten tarjousten erottaminen massasta koettiin vaikeaksi. Ansaitusta mediasta blogit koettiin aikaa vieviksi, lisäksi blogien luotettavuus koettiin kyseenalaiseksi.

Asiakkaiden mielestä lounaslistan löytyminen oli aluksi hankalaa sekä hankaluutta lisäsi se, ettei lounaslista pitänyt Ravintola Stadiumin avautuessa paikkaansa. Asiakkaat kertoivat myös, että he eivät enää katso lounaslistaa ollenkaan.

Lounaslistan lisäksi tietoa haluttaisiin tarkemmin ruoan taustasta, eli mistä ruoan raaka-aineet tulevat sekä raaka-aineiden eettisyys nousi esiin. Kanavia, josta tietoa haluttaisiin lisää, ovat internetsivut ja sosiaalisen median puolelta Facebook ja Instagram. Internetsivut tarjoavat luotettavaa tietoa asiakkailleen sitä haettaessa. Sosiaalisen median kanavat taas toimivat nopeina ja helpoina tiedonvälityksen kanavina asiakkaille.

Teemahaastatteluiden kolmas tema oli asemointi. Asiakkaat arvostavat ravintolatoiminnassa yleisesti terveellisyttä, hintatasoa, viihtyvyyttä ja eettisyyttä. Asiakkaiden mielestä Ravintola Stadiumi vastaa heidän arvostamiaan tekijöitä hyvin. Kuitenkaan eettisyyteen, eli mm. lähiruokatuotantoon ei osattu ottaa kantaa tiedon puutteellisuuden vuoksi. Haastattelun viimeisessä osiossa asiakkaiden tuli antaa arvio Ravintola Stadiumille asteikolla 1 - 10 terveellisyydestä ja hinta tasosta. Näiden arvioiden perusteella rakennettiin havainnollistavan kuva siitä, kuinka asiakkaat kokevat Ravintola Stadiumin terveellisyyden

ja hintatason. Asiakkaiden antamat arviot näkyvät kuvassa viisi. Kuvasta nähdään, että asiakkaat pitävät Ravintola Stadiumia terveellisenä ja edullisena ravintolana.



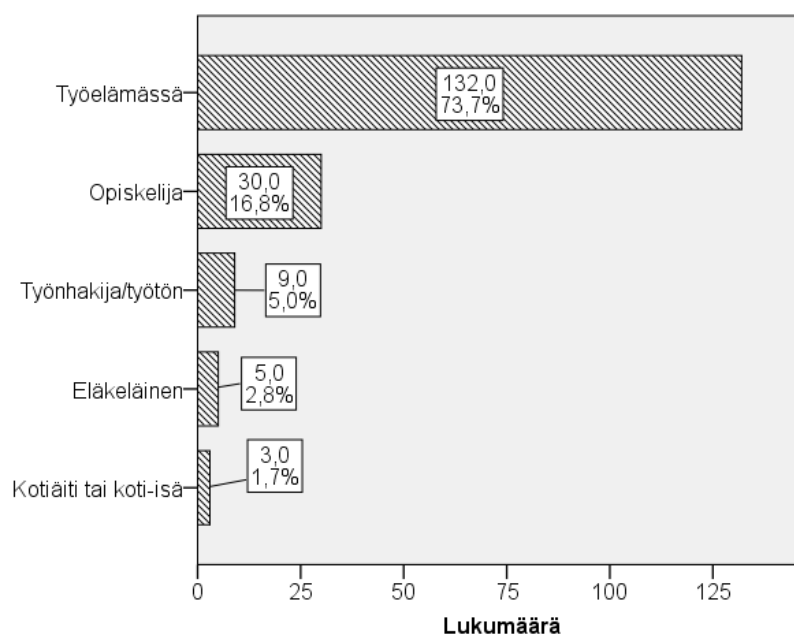
Kuva 5. Kuinka haastateltavat kokevat Ravintola Stadiumin terveellisuuden ja hintatason

Asiakkaat kokevat Ravintola Stadiumin terveelliseksi paikaksi sen terveellisuuden ja ravintorikkauden vuoksi. (kuva 5). Tätä he perustelevat runsaalla kasvisien ja vähäisellä suolan käytöllä sekä lounaan jälkeisen hyvän olon perusteella. Terveellisuuden kuvaa hieman laskee kuitenkin lounasruokailussa käytettävät valmiit valmisteet, kuten lihapullat. Ravintola Stadiumin hintataso koettiin edulliseksi verrattuna Mikkelin keskustan lounaspaikkoihin. Asiakkaiden mielestä Ravintola Stadiumissa on hintalaatusuhde kohdillaan. Täten voidaan sanoa, että Ravintola Stadiumi tarjoaa asiakkailleen terveellistä ruokaa hyvällä hintalaatusuhteella.

6.2 Määrällisen tutkimuksen tulokset

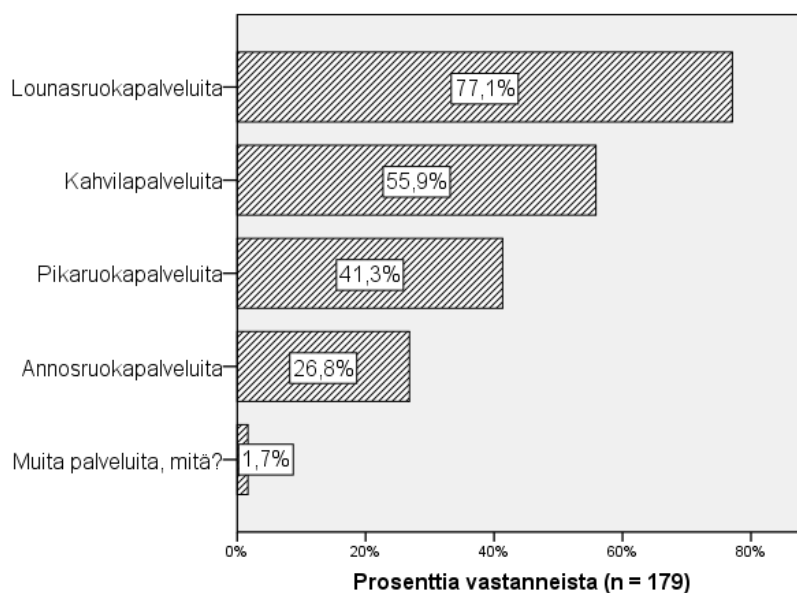
Kyselytutkimukseen vastanneista enemmistö oli naisia (liite 3, taulukko 2).

Vastaaajista suurin osa oli iältään 26 - 35-vuotiaita (liite 3, taulukko 4). Vastaaajista 73,7 % vastasivat olevansa mukana työelämässä. (kuva 6).



Kuva 6. Vastausjakauma elämäntilanteesta

Kyselyyn osallistuneilla on varaa käyttää ravintolapalveluita heidän tarpeidensa ja ostokykynsä mukaan. Kyselyn ensimmäisessä osiossa pyrittiin kartoittamaan myös sitä, millaisia ravintolapalveluita mikkeliiläiset käyttävät eniten. Esille nousi ylivoimaisesti lounasruokapalvelut ja kahvilapalvelut. (Kuva 7.)



Kuva 7. Vastausjakauma eniten käytetyistä ravintolapalveluista.

Kyselyssä pyydettiin mikkeliiläisiä analysoimaan tekijöitä, joiden avulla he valitsevat ravintolapalvelun tarjoajaa (liite 3, taulukko 9). Kyselyn tuloksissa näkyy selkeästi, että mikkeliiläisten ravintolapalveluntarjoajan valitsemiseen vaikuttaa

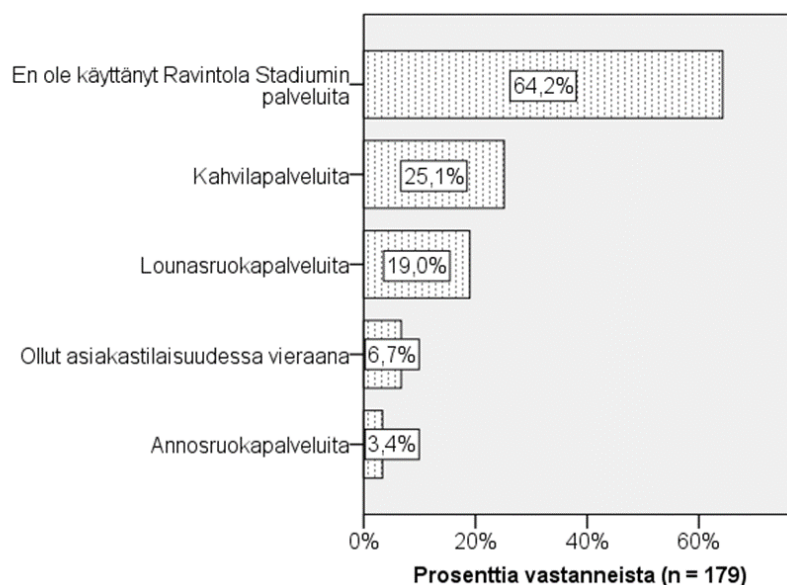
sijainti, saapumisen helppous, ruoan täyttävyys, ruoan maku, kotimaisuus, lounaslistan helppo löydettävyys, ystävällinen palvelu ja lähiruoka.

Ruoan täyttävyys ja ruoan hyvä maku ovat ravintolapalvelun tarjoajaa valittaessa oleellisessa osassa (liite 3, taulukko 9). Lounaslistan helppo löydettävyys ja tieto ravintolapalvelun tuotteiden sisällöstä on tärkeää mikkeliiläisille. Eli lounaslista tulee saada mikkeliiläisten näkyville helposti ja sen tulee olla myös informatiivinen ruoan sisällöstä. Mikkeliiläiset ovat myös kiinnostuneita ruoan ravitsemuksellisesta sisällöstä.

Kyselyn tuloksissa nähdään myös, että mikkeliiläiset arvostavat kotimaisuutta ja lähiruokaa (liite 3, taulukko 9). Kuitenkaan mikkeliiläiset eivät antaneet painoarvoa merkittävästi Joutsenmerkille tai Portaat luomuun -ohjelman tärkeydelle (liite 3, taulukko 10). Ystävällinen palvelu on mikkeliiläisille myös tärkeää ravintolapalvelun tarjoajaa valittaessa.

6.3 Ravintola Stadiumi ja sisältömarkkinointi

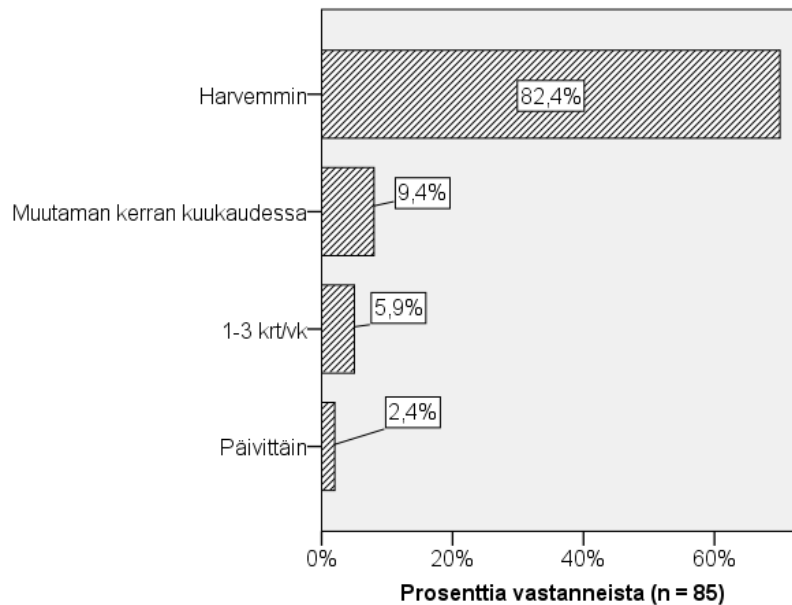
Kyselyn tuloksista pystyy näkemään selkeästi, että suurin osa kyselyyn vastanneista ei ole käyttänyt Ravintola Stadiumin palveluita (liite 3, taulukko 11). Eniten Ravintola Stadiumin palveluista vastaajat olivat käyttäneet kahvilapalveluita. Toiseksi eniten lounasruokapalveluita.



Kuva 8. Vastausjakauma Ravintola Stadiumin palveluiden käytöstä

Yli puolet kyselyyn vastanneista ei ole käyttänyt Ravintola Stadiumin palveluita (kuva 9). Vähiten Ravintola Stadiumin palveluista on käytetty annosruokapalveluita. Kahvilapalvelut ja lounasruokapalvelut ovat suosituimpia Ravintola Stadiumin palveluita palveluita käyttäneiden keskuudessa.

Kyselyyn tuloksista nähdään, että Ravintola Stadiumin palveluita käyttävät mikkeliiläiset eivät käytä kovin usein Ravintola Stadiumin palveluita (liite 3, taulukko 12).



Kuva 9. Vastausjakauma kuinka usein Ravintola Stadiumin palveluita käyttäneet asiakkaat yleensä käyttävät palveluita

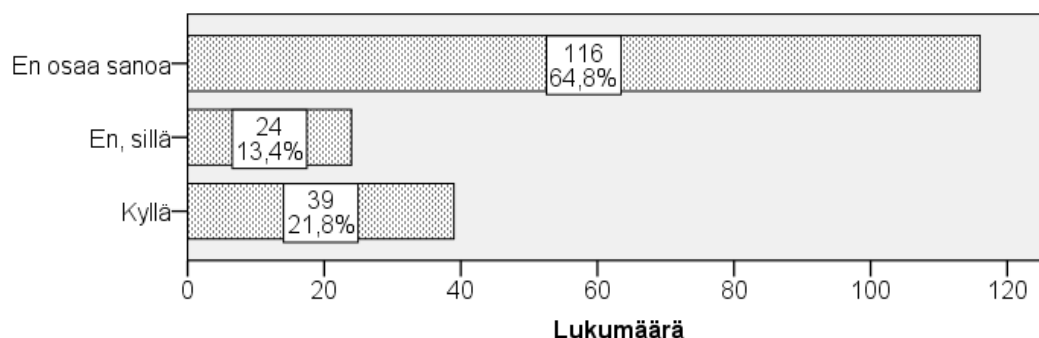
Mikkeliiläiset käyttävät Ravintola Stadiumin palveluita yleensä harvemmin tai muutaman kerran kuukaudessa (kuva 10). Ravintola Stadiumin palveluita ei siis käytetä lähtökohtaisesti päivittäin tai edes paria kertaa viikossa.

Kyselyssä mikkeliiläisiä pyydettiin kyselyssä arvioimaan Ravintola Stadiumia annetuilla kriteereillä. Kysymys oli havaintomatriisi muodossa. (Liite 3, taulukko 15.) Havaintomatriisin vastausjakaumat jakoutuivat jokaisen havaintomatriisin arvioitavan kohdalla eniten kohtaan ”en osaa sanoa”. Eniten ”en osaa sanoa” -vastauksia tuli kohtaan ”Ravintola Stadiumi käyttää kotimaisia raaka-aineita”. Tämä vahvistaa sitä, että mikkeliiläisillä ei ole kokemusta tai kuvaa Ravintola Stadiumista.

Taulukko 1. Ravintola Stadiumia koskevien väitteiden havaintomatriisin vastausjakaumat

	1 = täysin eri mieltä	2 = jokseenkin eri mieltä	3 = jokseenkin samaa mieltä	4 = täysin samaa mieltä	5 = en osaa sanoa	Yhteensä
Ravintolaan on helppo saapua	2,3 %	9,5 %	16,7 %	28,0 %	43,5 %	100 %
Ravintola on viihtyisä	1,2 %	12,8 %	21,2 %	10,6 %	54,2 %	100 %
Ravintolan ympäristö on siisti	0,6 %	2,3 %	20,1 %	22,3 %	54,7 %	100 %
Ravintolan palvelu on ystävällistä	0,6 %	4,5 %	12,8 %	21,8 %	60,3 %	100 %
Ravintola Stadiumin lounaslista on helposti saatavissa	3,4 %	4,5 %	17,3 %	9,5 %	65,3 %	100 %
Ravintola Stadiumi käyttää kotimaisia raaka-aineita	1,6 %	0,6 %	12,3 %	7,3 %	78,2 %	100 %
Ravintola Stadiumin ruoka on täyttävää	1,7 %	3,4 %	14,5 %	10,7 %	69,7 %	100 %
Ravintola Stadiumin ruoka maistuu hyvältä	1,2 %	4,0 %	19,5 %	7,8 %	67,5 %	100 %
Saan tietoa ravintola Stadiumista haluamistani kanavista	9,5 %	8,9 %	18,9 %	9,0 %	53,7 %	100 %
Saan tarpeeksi tietoa ravintola Stadiumin palveluista	12,8 %	10,6 %	19,5 %	5,6 %	51,5 %	100 %
Ravintola Stadiumi tiedottaa tarpeeksi toiminnastaan	17,8 %	17,0 %	12,3 %	2,2 %	50,7 %	100 %

Taulukosta 1 nähdään, että Ravintola Stadiumin palveluita käyttäneet kokevat, että Ravintola Stadiumille on helppo saapua ja ravintola koetaan myös siistiksi. Lounaslistan löydettävyyttä koettiin heikoksi. Lounaslistan koki täysin helposti löydettäväksi 9,5 % kaikista vastanneista. Ravintola Stadiumin tiedottaminen ja tiedottamisen kanavat sekä yleisesti tiedottaminen toiminnasta koetaan heikoksi. Kohtaan ”Ravintola Stadiumi tiedottaa tarpeeksi toiminnastaan” tuli vastauksia koko havaintomatriisissa eniten vastauksia kohtaan ”täysin eri mieltä”. Ravintola Stadiumin tiedottamisesta oli kyselyssä vielä oma kysymyksensä (liite 3, taulukko 16), jossa haluttiin tietää saavatko mikkeliiläiset tietoa Ravintola Stadiumista haluamistaan kanavista. Suurin osa vastanneista ei osannut sanoa, saavatko he tietoa Ravintola Stadiumista haluamistaan kanavista.



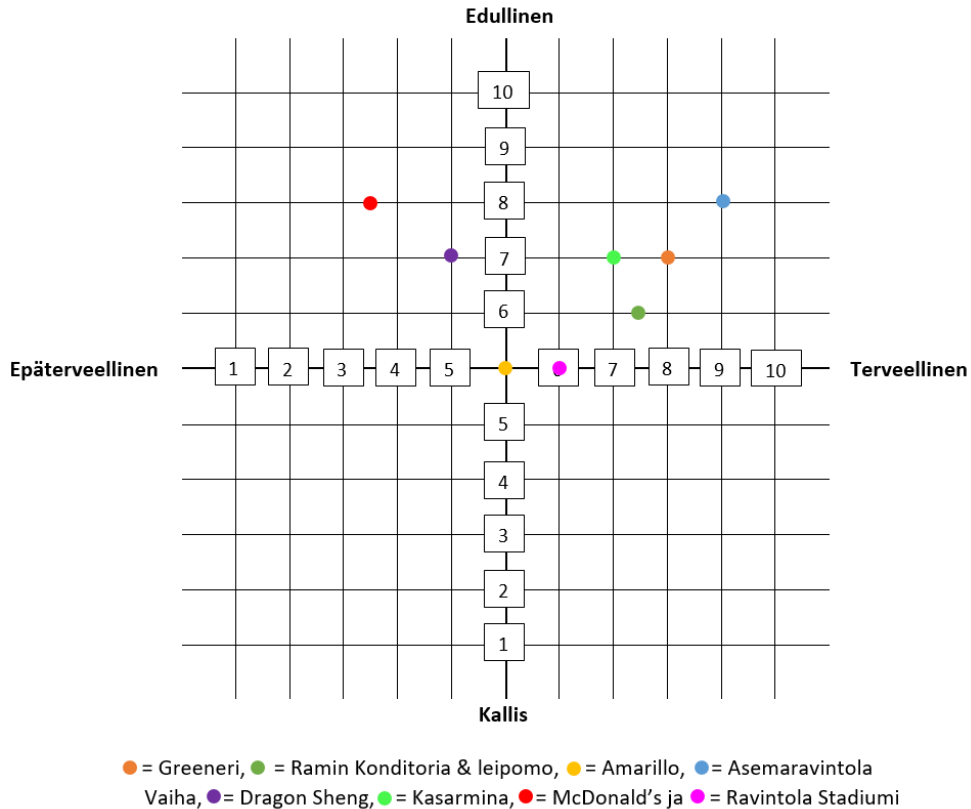
Kuva 10. Vastausjakauma ”Saatteko tietoa haluamistanne kanavista”

Ravintola Stadiumista haluamistaan kanavista saa tietoa n. 22 % (kuva 10). Kyselytutkimuksessa mikkeliiläisiä pyydettiin kertomaan heille kaksi tärkeintä kanavaa, joita he käyttävät arkielämässään (liite 3, taulukko 19). Eniten vastauksia sai internet, toiseksi eniten Facebook. Kolmanneksi tärkein kanava oli sähköposti. Mikkeliiläiset käyttävät siis kaikista eniten internetiä ja sosiaalisen median kanavana tunnettua Facebookia sekä sähköpostia Kyselytutkimuksessa kysyttiin mikkeliiläisiltä myös sitä, millaista sisältöä he haluavat edellä valitsemistaan kanavista. Vastauksissa näkyy, että mikkeliiläiset ovat halukkaita saamaan tiedottavaa ja arkea helpottavaa tietoa (liite 3, taulukko 20).

6.4 Asemointi, brändi-identiteetti ja brändi-imago

Kyselytutkimuksessa (liite 2) mikkeliiläisiä pyydettiin mainitsemaan yksi ravintola, jonka palveluita he käyttävät säännöllisesti. Avoimeen kysymykseen tuli vastauksia yhteensä 164 kpl. Suosituimmiksi ravintoloiksi Mikkeliissä nousi esiin Greeneri, Ramin Konditoria & leipomo, Amarillo, Asemaravintola Vaiha, Dragon Sheng, Kasarmina ja McDonald’s. Kyselytutkimuksen seitsemännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin myös arvioimaan heidän mainitsemansa ravintola samoilla asemoinnin kriteereillä, kuin millä Ravintola Stadiumin on asemoinut itsensä.

Kyselytutkimuksessa vastaajia pyydettiin myös arvioimaan Ravintola Stadiumin asemointi kriteerit, eli hinta ja terveellisyys (liite 3, taulukko 18). Tällöin nähdään mikä on Ravintola Stadiumin asema suhteessa muihin mikkeliiläisiin ravintoloihin mikkeliiläisten mielestä.



Kuva 11. Kyselyssä eniten mainittujen mikkeliäisten ravintoloiden ja Ravintola Stadiumin ase-
 moituminen kriteereillä hinta ja terveellisyys

Kuvasta 11 nähdään, että Ravintola Stadiumi koetaan suhteellisen terveel-
 liseksi ja edulliseksi. Kuitenkaan Ravintola Stadiumia ei koeta, erittäin terveel-
 liseksi tai edulliseksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksista tehtävät johtopäätökset. Johtopää-
 töksissä on yhdistettynä teemahaastatteluiden ja kyselytutkimuksen tulokset.
 Lisäksi tässä luvussa arvioidaan laadullisen ja määrällisen tutkimuksen luotet-
 tavuutta.

7.1 Johtopäätökset ja toimenpidesuositukset

Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että mikkeliäisillä on ostovoimaa, sillä yli
 puolet kyselyyn vastanneista on mukana työelämässä. Eniten ravintolapalve-
 luista vastaajat käyttävät lounasruoka ja kahvilapalveluita. Voidaankin siis
 päätellä, että Mikkelissä ravintolapalveluita käyttävät ovat yleensä työssäkäy-
 viä, jotka käyttävät eniten lounasruokapalveluita sekä kahvilapalveluita.

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ymmärtämällä voidaan tehdä markkinointia tehostavia päätöksiä (Hämäläinen ym. 2016, 96). Tutkimuksien tuloksista nähdään, että mikkeliäisten ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ravintolapalvelun tarjoajaa valitessa ovat läheisyys, terveellisyys, hyvä hintataso, lounaslistan helppo löydettävyyys ja kotimaisuus sekä lähiruoka. Tuloksista nähdään, että mikäli ravintolapalvelun tarjoaja ei sijaitse lähellä tulee saapumisen olla vaivatonta. (liite 3, taulukko 9.) Teemahaastatteluiden haastateltavat painottivat syiksi, miksi he valitsevat Ravintola Stadiumin nimenomaan terveellisyyden, hyvän hintatason ja läheisyyden sekä helpon saapumisen. Jotta Ravintola Stadiumi pystyisi tehostamaan omaa markkinointia, tulisi näitä kuluttajien arvostamia asioita tuoda kuluttajille ja asiakkaille ilmi peremmin ja selkeämmin markkinoinnissa.

Asiakkaiden segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien valitsemista asiakasryhmien arvostusten ja tarpeiden pohjalta (Bergström & Leppänen 2015, 133). Asiakasryhmä, jolla on yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre muodostaa segmentin. Segmentit erottavat toisistaan niille ominaiset piirteet. (Hämäläinen ym. 2017, 113.) Segmentoinnin avulla pystytään kohdistamaan viestintää paremmin ja tehokkaammin (Bergström & Leppänen 2015, 133 - 134). Asiakkaan ostopäätösprosessi lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta ja tällöin kuluttaja lähtee etsimään informaatiota. Asiakas lähtee etsimään informaatiota mm. internetistä ja sosiaalisen median kanavista. (Hämäläinen ym. 2016, 109.) Kun asiakas tunnistaa tarpeensa ja haluaa lähteä täyttämään sitä, tulee informaatio olla helposti löydettävissä. Tutkimuksissa kävi selkeästi ilmi, että lounaslista on vaikea löytää (liite 3, taulukko 14), ja että mikkeliäiset käyttävät kaikista eniten lounasruokapalveluita kaikista ruokapalveluista (liite 3, taulukko 7). Ravintola Stadiumin lounaslistan löydettävyyteen ja sen helppoon tavoittamiseen tulee tehdä muutoksia, sillä lounasruokailijat ovat yksi tärkein Ravintola Stadiumin segmentti.

Ravintola Stadiumin palveluista toiseksi eniten oli käytetty kahvilapalveluita (liite 3, taulukko 11). Mikkeliäiset käyttävät ravintolapalveluista toiseksi eniten kahvilapalveluita (liite 3, taulukko 7). Toimeksiantajan mukaan Ravintola Stadiumin yhtenä asiakasryhmänä on alueella kävijät ja kahvittelijat. Täten myöskin kahvittelijat ovat yksi vahva segmentti, joka tulee ottaa myös huomioon

sisältömarkkinoinnissa. Kyselyssä haluttiin myös tietää kuinka usein Ravintola Stadiumin palveluita käyttäneet käyttävät palveluita. Ravintola Stadiumin palveluita käyttäneet eivät käytä palveluita kuitenkaan usein (liite 3, taulukko 12). Tästä voidaan päätellä, että mikkeliiläiset eivät ole vielä omaksuneet Ravintola Stadiumia itselleen.

Kyselyssä mikkeliiläisiä pyydettiin arvioimaan Ravintola Stadiumia (liite 3, taulukko 14.) Kysymys oli havaintomatriisin muodossa. Vastauksia tuli eniten havainto matriisin kohtiin ”en osaa sanoa”, mikä vahvistaa kuvaa siitä, että mikkeliiläisillä ei ole kuvaa Ravintola Stadiumista. Täten voidaan päätellä, ettei nykyinen markkinointi ole toimivaa. Havaintomatriisin tuloksista voidaan myös päätellä, että mikkeliiläiset kokevat Ravintola Stadiumin nykyisen tiedottamisen heikoksi, sekä eikä tiedottaminen tavoita yleisöään. Ainoastaan 22 % koki saavansa tietoa Ravintola Stadiumista haluamistaan kanavista (liite 3, taulukko 16). Vastaajista yli puolet vastasi ”En osaa sanoa”. Tämä vahvistaa sitä, että tiedottaminen ei ole ollut onnistunutta. Kohtaan ”En, sillä” vastanneiden avoimista vastauksista käy ilmi, etteivät he tiedäneet Ravintola Stadiumin olemassaolosta.

Palvelupolku koostuu kontaktipisteistä. Kontaktipisteet voivat olla fyysisiä tai digitaalisia. Kontaktipisteillä pystytään ohjaamaan ihmisten käyttäytymistä ympäristöstä riippumatta. (Tuulaniemi 20011, 81 - 82.) Hyvän sisältömarkkinoinnin avulla pystytään tavoittamaan asiakas ostopolun varhaisessa vaiheessa (Keronen & Tanni 2017, 30 – 31). Tutkimuksien tuloksissa käy ilmi, että mikkeliiläiset kokevat Ravintola Stadiumin tiedottamisen heikoksi (liite 3, taulukko 14). Tästä johtuen voidaan sanoa, että kontaktipisteiden määrä on vähäistä, ja asiakkaita ei ole tavoitettu sisältömarkkinoinnin keinojen avulla. Kontaktipisteitä tulisi lisätä, jotta saataisiin lisättyä asiakkaiden tietoisuutta. Jotta asiakas saataisiin tavoitettua paremmin, tulisi keskittyä heidän käyttämiinsä kanaviin ja haluamaansa sisältöön. Tutkimuksissa suosituiksi kanaviksi nousi yrityksen omistetut mediat, tässä tapauksessa internet ja Facebook (liite 3, taulukko 19). Eniten oltiin kiinnostuneita tiedottavasta ja arkea helpottavasta sisällöstä (liite 3, taulukko 20).

Ravintola Stadiumilla ei ole omia Facebook-sivuja, vaan se julkaisee Xamkin Ravintolapalveluiden Facebook-sivuilla tietojaan. Kuitenkin jotta asiakkaiden

olisi helpompi tavoittaa Ravintola Stadiumi, olisi hyvä jos Ravintola Stadiumilla olisi omat Facebook-sivut. Facebookin avulla pystytään tavoittamaan haluttuja ryhmiä sekä kohdentamaan sisältöä paremmin (Kurvinen & Sipilä 2014, 196 - 197). Kokonaisuudessaan Ravintola Stadiumi toimii erilaisella liikeidealla kuin muut Xamkin ravintolapalveluiden ravintolat. Tästä syystä Ravintola Stadiumin on keskityttävä asiakkaiden tavoittamiseen omalla erilaisella tavallaan.

Jotta lounaslista tavoittaisi mahdolliset asiakkaat selkeästi ja helposti, tulisi lounaslista lisätä asiakkaiden käyttämiin kanaviin. Haastatteluissa asiakkaat kertoivat, että kokivat lounaslistan löytämisen aluksi hankalaksi, eikä lounaslista aina toiminutkaan tai näyttänyt oikeaa sisältöä. Haastateltavat kertoivat, että eivät enää katso lounaslistaa ollenkaan. Tästä voidaan päätellä, että lounaslistan toimimattomuus ja sisällön vääryys on vaikuttanut omalta osaltaan tiedon haluttomuuteen. Lounaslista haluttaisiin tavoittaa helposti. Ravintola Stadiumin nykyinen lounaslista löytyy Ravintola Stadiumin internetsivuilta, mutta ei Facebookista. Jotta mikkeliiläiset tavoittaisivat Ravintola Stadiumin lounaslistan paremmin, voisi lounaslistan lisätä päivittäin myös Facebookiin Ravintola Stadiumin omille sivuille. Tämän lisäksi olisi hyvä, mikäli lounaslistan pystyisi lisäämään myös Saimaa Stadiumin etusivulle. Vaikka Ravintola Stadiumi on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun omistama, on mahdollista, että asiakkaat näkevät Saimaa Stadiumin ja Ravintola Stadiumin samana paikkana.

Tutkimuksissa sähköpostia pidettiin kolmanneksi tärkeänä kanavana (liite 3, taulukko 19). Kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa selvisi, ettei sähköpostimarkkinointi ole kovin tehokasta, sillä markkinointia tulee niin paljon sähköpostiin. Suuresta sähköpostimarkkinoinnin määrästä johtuen hyödyllisten tarjousten erottaminen massasta koetaan hankalaksi. Tästä johtuen sähköpostimarkkinointiin ei ole kannattavaa lähteä keskittymään.

Tutkimuksien tuloksissa selvisi myös, että mikkeliiläiset ovat kiinnostuneet ruoan sisällöstä, kotimaisuudesta ja lähiruoasta (liite 3, taulukko 9). Lounaslistan tulisi olla informatiivinen, jotta nämä tiedot tulisivat myös esille. Esimerkiksi Facebookissa voisi kertoa, mikä on päivän kotimainen tuote, tai mistä raaka-aineet ovat peräisin. Näin saataisiin tuotettua asiakkaalle lisäarvoa. Sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa arvostetaan lisäarvoa (Kurvinen & Sipilä

2014, 160 - 161). Muutenkin internetissä ja Facebookissa Ravintola Stadiumin tulisi korostaa enemmän kotimaisuutta ja lähiruokaa.

Jotta Ravintola Stadiumin olisi helpommin tavoitettavissa, tulisi tehdä hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnin avulla saatetaan yhteen aihepiiristä kiinnostuneet käyttäjät ja nettisivuilta löytyvä tieto kiinnostuksen kohteesta. (Mainostajien liitto 2012, 90 - 91). Esimerkiksi kun asiakas lähtee etsimään tietoa Saimaa Stadiumista, tulisi hakutuloksista löytyä tietoa myös Ravintola Stadiumista. Laajemmalla hakukoneoptimoinnilla lisätään palvelulopun kontaktipisteitä. Lisäksi olisi hyvä, että Ravintola Stadiumi kohdentaisi mainontaansa maantieteellisesti tietyn alueen verkkokävijöille. Tällöin pystyttäisiin lisäämään mikkeliäisten tietoisuutta Ravintola Stadiumista.

Asemointitutkimuksessa pystytään selvittämään ihmisten käsityksiä brändistä. Asemointikartasta pystytään näkemään, kuinka lähellä brändi on yrityksen tavoitetta. (Pulkkinen 2003, 224 - 225.) Terveellisyys ja edullinen hinta on toimeksiantajan mainitsemat asemointikriteerit Ravintola Stadiumille (Mentula 2018, Räsänen 2018). Toimeksiantajaa ja tutkimuksiin osallistuneita pyydettiin arvioimaan Ravintola Stadiumin terveellisyttä ja hintatasoa, jotta nähtäisiin kuinka Ravintola Stadiumin brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat. Tutkimuksien tuloksista huomataan, että toimeksiantajan brändi-identiteetti ja teemahaastatteluihin osallistuneiden Ravintola Stadiumin asiakkaiden brändi-imago Ravintola Stadiumista kohtaavat. Täten Ravintola Stadiumi on onnistunut asemoimaan itsensä asiakkaidensa silmin.

Kyselytutkimuksesta saadun tiedon avulla voidaan päätellä, kuinka ravintola Stadiumi on onnistunut itsensä asemoinnissa. Kyselytutkimuksen tulokset näyttävät hieman erilaista tulosta kuin teemahaastatteluiden tulokset osoittavat. Suuremman joukon brändi-imago ei kohtaa toimeksiantajan brändi-identiteetin kanssa. Täten voidaankin sanoa, että Ravintola Stadiumi on onnistunut asemoimaan itsensä asiakkaidensa silmin, mutta ei mahdollisten asiakkaiden silmin. Heikko asemointi mahdollisten asiakkaiden silmin kuvastaa sitä, ettei Ravintola Stadiumi ole onnistunut tiedottamaan tai markkinoimaan toiminnastaan vahvasti mikkeliäisille. Asiakkaat voivat kokea heille kohdistuvan viestinnän ristiriitaisena, mikäli brändi-identiteetti ei ole tarpeeksi vahva. Tällöin

brändi-identiteetin ja brändi-imagon välille syntyy kuilu, kun yrityksen asiakkaat eivät näe koe yritystä samoin, kuin yritys kokee itsensä. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Täten Ravintola Stadiumin tulisi vahvistaa brändi-identiteettiään selkeällä viestinnällä. Kun brändi-identiteetti vahvistuu, myöskin brändi-imago selkeyty entisestään asiakkaille kuin mahdollisille asiakkaille. Lisäämällä Ravintola Stadiumille selkeää tiedottamista ja markkinointia asiakkaita kiinnostavalla sisällöllä heitä kiinnostavissa kanavissa saadaan tavoitettua mikkeliiläiset ja vahvistettua brändi-imagoa.

Jotta sisältömarkkinointi olisi mahdollisimman johdonmukaista ja tehokasta, olisi hyvä, että Ravintola Stadiumilla olisi oma sisältöstrategia. Sisältöstrategian tekeminen olisi erittäin tärkeää, sillä sisältömarkkinointi on aina pitkäjänteistä ja tavoitteellista toimintaa. Ravintola Stadiumi pystyisi tavoittamaan potentiaaliset ja jo olemassa olevat asiakkaat sisältömarkkinoinnin avulla ilman kolmatta osapuolta.

Ravintola Stadiumin tulisi tehdä tutkimuksien mukaan sisältömarkkinointia internetissä ja Facebookissa. Mikkeliiläisiä kiinnostaa tiedottava ja arkea helpottava tieto. Hyvällä sisältömarkkinoinnilla Ravintola Stadiumi pystyisi myöskin sitouttamaan asiakkaitaan.

Tutkimuksissa esille nousi monia kehitysehdotuksia. Tästä johtuen kokosin kehitysehdotukset taulukkoon. Taulukossa on selkeästi määritelty toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, jotta Ravintola Stadiumi tavoittaisi asiakkaita paremmin.

Taulukko 2. Kehitysehdotukset toimeksiantajalle Ravintola Stadiumin asiakkaiden tavoittamiseksi

Teemat	Kehitysehdotukset
Markkinointia tehostava sisältö	Kuluttajien arvostamien asioiden korostaminen markkinoinnissa paremmin ja selkeämmin.
Ostopäätösprosessin vahvistaminen	Lounaslistan löydettävyyden vahvistaminen. Lounaslistan lisääminen Facebookiin ja Saimaa Stadiumin kotisivulle. Kahvilapalveluiden markkinointi sisältömarkkinoinnin keinoin. Lounasruokailijoiden ja kahvittelijoiden huomioiminen omina segmentteinään.
Kontaktipisteiden lisääminen	Kontaktipisteiden lisääminen mikkeliäisten käyttämien kanavien ja haluaman sisällön avulla. Internetissä ja Facebookissa tiedottavan sekä arkea helpottavan tiedon jakaminen.
Tavoitettavuus	Ravintola Stadiumin omat Facebook-sivut. Pystytään tavoittamaan haluttuja ryhmiä ja kohdentamaan sisältöä paremmin.
Lisäarvon tuottaminen asiakkaille	Lisäarvon tuottamista asiakkaille korostamalla kotimaisuutta ja lähiruokaa.
Tietoisuuden lisääminen Ravintola Stadiumista	Hakukoneoptimoinnin laajentaminen ja mainonnan kohdentaminen maantieteellisesti tietyn alueen verkkokävijöille.
Brändi-identiteetin ja brändi-imagon vahvistaminen	Tiedottamisen ja markkinoinnin lisääminen selkeällä sisällöllä.
Sisältömarkkinointi	Sisältömarkkinoinnin lisääminen internetissä ja Facebookissa. Sisällön tulisi olla tiedottavaa ja arkea helpottavaa.
Sisältöstrategian tekeminen	Sisältöstrategian tekeminen, jotta sisältömarkkinointi olisi johdonmukaista ja tehokasta. Sisältöstrategian avulla saadaan sisältömarkkinoinnista pitkäjänteistä ja tavoitteellista toimintaa.

Taulukossa 2 on esitetty teemoittain kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Teemat jakautuivat yhdeksään osaan. Jokaisen teeman kohdalla on esitetty kehitysehdotus. Jotta Ravintola Stadiumi tavoittaisi paremmin asiakkaita, tulisi heidän keskittyä kehittämään markkinointiaan ja näkyvyyttään mikkeliäisten keskuudessa.

7.2 Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. Laadullista tutkimusta voidaan arvioida kokonaisuutena. Luotettavuutta voidaan arvioida myös mm. kahdentoista kohdan listan avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140.)

Ensimmäisenä tulisi pohtia tutkimuksen kohdetta ja tarkoitusta, eli mitä tutkittavaa ilmiötä ollaan tutkimassa ja miksi. Luotettavuuden arvioinnissa on myös hyvä muistaa tutkijan sitoutuminen, eli miksi kyseinen tutkimus on tutkijalle tärkeä ja kuinka tutkijan ajatukset ovat muuttuneet tutkimuksen aikana. Aineiston kerääminen vaikuttaa myös luotettavuuden arviointiin. Mitä menetelmää aineiston keruussa on käytetty, mitä tekniikkaa, aineiston keruun erityispiirteet, ongelmat sekä muut keskeiset seikat tulee ottaa luotettavuuden arvioinnissa huomioon. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa arviointiin liittyy myös tutkimuksen tiedonantajat: millä tavalla tutkimuksen tiedonantajat valittiin ja kuinka heihin oltiin yhteydessä. Tämän lisäksi tutkijan ja tiedonantajien suhdetta on hyvä arvioida, eli kuinka heidän suhteensa toimi ja lukivatko tiedonantajat tutkimuksen tulokset ennen julkaisemista. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa tulee arvioida myös tutkimuksen kestoa, eli millä aikataululla tutkimus on tehty. Aineiston analysointi vaikuttaa myös tutkimuksen luotettavuuteen, eli kuinka tutkimuksesta saatu materiaali on analysoitu ja kuinka tuloksiin sekä johtopäätöksiin päädyttiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140).

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tulee pohtia myös, onko tutkimus eettisesti hyväksyttävä, ja miksi tutkimusraportti on laadultaan luotettava. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tutkimuksen raportointi tulee myös arvioida. Raportoinnissa arvioidaan sitä, kuinka tutkimusaineisto on koottu yhteen ja analysointia. Tutkijan tulee kertoa raportoinnissa, kuinka tutkimus on suoritettu, jotta tutkimuksen lukija pystyy arvioimaan tutkimuksen tuloksia. Tutkimusraportin tulee olla selkeä kuvaus tutkimuksesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140 - 141).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteereitä ovat uskottavuus, vastavuus, siirrettävyys, luotettavuus, tutkimustilanteen arviointi, varmuus, riippuvuus, vakiintuneisuus, vahvistettavuus ja vahvistuvuus. Laadullisen tutkimuksen uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että osallistuneiden arviot ovat laajoja ja totuudenmukaisia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta taas voidaan testata sillä, että tutkimuksen ulkopuolinen henkilö tarkastaisi tutkimusprosessin kulun. Vakiintuneisuudella taas tarkoitetaan sitä, että ulkopuolinen arvioisi laa-

dullisesta tutkimuksesta saadut tulokset, eli ovatko tulokset samanlaisia riippumatta tutkijasta. Laadullisen tutkimuksen vahvistettavuus on taas sitä, että laadullisesta tutkimuksesta saadut tulokset esitetään tutkimuksen lukijalle tarkasti. Tällöin tutkimuksen lukija pystyy seuraamaan tutkijan johtopäätöksiä ja arvioimaan niiden vahvuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138 - 139).

Määrällisen tutkimuksen arviointia voidaan tehdä reliabelisuuden, validisuuden ja kokonaisluotettavuuden kartoituksella. Reliabeelisuuden avulla pystytään arvioimaan tutkimuksen kykyä antaa pitäviä tuloksia, mittauksesta toiseen, eli reliabelisuuden avulla pystytään välttämään sattumanvaraisia tuloksia. Mikäli tutkimuksesta suoritetusta mittauksesta saadaan sama tulos riippumatta tutkijasta, voidaan sanoa, että tutkimus on luotettava ja tarkka. Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen ja tarkkuuden toteutumista tutkimuksessa. Reliabiliteettiä tulisi arvioida jo tutkimuksen aikana, mutta sitä voidaan arvioida tutkimuksen jälkeenkin. (Vilkkä s.a.)

Tutkimuksen validius mittaa sitä, miten tutkimus on onnistunut mittaamaan sitä, mitä tutkimuksessa on haluttu selvittää. Validius kertoo myös siitä, kuinka tutkija on onnistunut siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian ja ajatuskokonaisuuden mittariin. Mikäli tutkija ei ole tutkimuksen aikana joutunut käsitteiden tasolla harhaan ja systemaattiset virheet puuttuvat, voidaan sanoa, että tutkimuksen validius on hyvä. (Vilkkä s.a.)

Kun tutkimuksen validiutta pohditaan, nousee esille muutamia arvioinnin kohteita. Arvioinnin kohteiksi nousee esimerkiksi se, kuinka tutkija on onnistunut kääntämään teoreettisia käsitteitä arkikielellä sekä kuinka määrällisen tutkimuksen mittarikysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisällön muotoilu on onnistunut. Sisällön muotoilun onnistumisella tarkoitetaan sitä, että tutkija ja tutkittava ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla. Validiutta pohdittaessa on myös hyvä miettiä, millaisia epätarkkuuksia mittareihin voi sisältyä. Tämän vuoksi, tutkimuksen validiutta on hyvä pohtia jo tutkimuksen aikana, kun tutkimuksen mittareita suunnitellaan. (Vilkkä s.a.)

Määrällisen tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostaa reliabelius ja validius. Kun otos edustaa perusjoukkoa, ja kun tutkimuksessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä, on tutkimuksen kokonaisluotettavuutta hyvä.

Lisäksi määrällisen tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan arvioida uusintamittauksella. (Vilkka s.a.)

Määrällisen tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan parantaa tutkimusprosessin aikana monilla erilaisilla keinoilla. Pelkästään asia- ja tutkimusongelman selkeällä ja täsmällisellä määrittämisellä pystytään parantamaan luotettavuutta. Tutkimuksen kohderyhmälle valittava sopiva aineiston keräämismenetelmä, oikean analysointimenetelmän ja tutkimuskysymysten määrittäminen arkikielellä parantavat tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. Määrällisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa lisäksi mm. kyselylomakkeen testaaminen ja testauksen pohjalta korjausten tekeminen, tutkittavien valinta, mittarikysymysten sisältö ja muoto sekä tutkimuksen tulosten tulkintaan liittyvät systemaattiset ja satunnaisvirheet. (Vilkka s.a.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus tässä opinnäytetyössä on ihan hyvä. Tutkimuksen ympärille on rakennettu viitekehys teoriasta, joka on yhteydessä tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen eri vaiheissa keskittyminen pidettiin tutkimuksen kohteessa ja tarkoituksessa. Laadullisen tutkimuksen haastattelujen analysoinnissa vakiintuneisuutta ei ole testattu, mikä heikentää luotettavuutta. Eli opinnäytetyön tekijän lisäksi kukaan ulkopuolinen henkilö ei ole analysoinut haastattelujen tuloksia. Vakiintuneisuuden luotettavuutta eli tutkimuksen tuloksien riippumattomuutta tutkijasta ei tiedetä. Laadullisen tutkimuksen vahvistettavuutta on pyritty vahvistamaan lukijalle tarkoilla tulosten esittämisellä.

Haastattelukysymyksien pohjalta pidettiin testihaastattelu, joka kesti kauemmin kuin viralliset haastattelut. Kuitenkaan tällä ei ole tutkimuksen tuloksien kannalta vaikutusta, sillä kysymykset pysyivät samoina. Jotta teemahaastattelusta olisi saatu enemmän tietoa, olisi kysymykset voineet olla syvällisempiä. Syvällisemmillä kysymyksillä olisi voitu ymmärtää haastateltavan toimintaa ja toiminnan syitä paremmin. Haastateltavat valikoitiin sattumanvaraisesti Ravintola Stadiumista, kuitenkin niin, että henkilökunta kertoi ketkä asiakkaista ovat käyttäneet Ravintola Stadiumin palveluita useammin kuin kerran. Kaikkiaan teemahaastattelut suunniteltiin, toteutettiin ja analysoitiin hieman yli kuukaudessa. Mikäli tutkimuksen toteutuksella olisi ollut kaiken kaikkiaan enemmän aikaa voisi luotettavuus olla korkeampi. Mikäli tutkimus olisi tehty pidemmällä

aikavälillä mahdollisiin luotettavuutta horjuttaviin tekijöihin olisi voitu keskittyä paremmin.

Laadullisen tutkimuksen tulokset analysoitiin luotettavasti induktiivisen aineiston analysoinnin prosessilla. Laadullisen tutkimuksen tulokset ovat esitetty johdonmukaisesti suunnitteluvaiheesta johtopäätöksiin mahdollisimman avoimesti. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää johdonmukainen raportointi

Määrällisen tutkimuksen reliabelisuus tässä opinnäytetyössä on riippuvainen monista tekijöistä. Reliabelisuus on riippuvainen mm. SPSS-ohjelman luotettavuudesta ja kyselytutkimuksen teknillisestä toimimisesta. On mahdollista, että vastaaja on kokenut teknillisiä ongelmia kyselyyn vastatessa. Tällaiset tilanteet ovat voineet vaikuttaa tutkimuksen reliabelisuuteen. Kuitenkin reliabelisuus voisi olla korkeampi, mikäli mm. havaintomatriisit olisi voinut analysoida myös SPSS-ohjelman avulla. Valitettavasti siihen ei ollut mahdollisuutta puuttuvan ohjauksen vuoksi. Tutkimuksen reliabelisuutta on hankala sanoa, sillä tutkimuksen pitävyyttä ei ole mitattu. Kuitenkin mahdollisimman korkean reliabiliteetin saavuttamiseksi, luotettavuutta on arvioitu määrällisen tutkimuksen eri vaiheissa.

Määrällisen tutkimuksen rakenne muodostettiin viitekehyksen teoriaa mukailen, joten määrällisen tutkimuksen hyvään validiuteen on keskitytty. Kuitenkin määrällisen tutkimuksen validiutta horjuttaa se, mikäli kyselytutkimukseen osallistuneet ovat ymmärtäneet kysymykset eri tavalla kuin opinnäytetyön tekijä. Lähtökohtaisesti määrällisen tutkimuksen kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi. Määrällisen tutkimuksen yleisluotettavuutta lisää se, että kysely kohdistettiin mikkeliläisille. Täten määrällisen tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä. Kuitenkin kyselyn jakelukanavat olivat internetissä, joten kysely ei tavoittanut ihmisiä jotka eivät käytä internetiä.

8 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyö sujui prosessina mukavasti ilman suurempia yllätyksiä. Koulun tuki ja etenkin opinnäytetyön ohjaajan tapaamiset olivat korvaamattomia. Opinnäytetyön aikataulua suunniteltaessa aikaa varattiin runsaasti ja aikataulu oli pääosin stressitön. Vaikka opinnäytetyön teorian laajuus yllätti, aikataulut pitivät. Prosessina opinnäytetyö sujui mutkattomasti, teorian kirjoittaminen, tutkimuksien suunnitteleminen ja toteuttaminen sekä analysointi lipuivat eteenpäin omalla painollaan.

Teorian kirjoittaminen oli hieman hankalaa. Teorian rakentaminen keskusteltavaksi ei ole vahvuuteni, joten teoria jäi ehkä hieman tekstin rakenteelta tylsäksi. Kuitenkin teoria on hyvin laaja, joten pyrin keskittymään selkeään ulosantiin. Tutkimuksien rakentamista helpotti johdonmukainen viitekehys.

Teemahaastattelut antoivat yllättävän paljon ideaa ja näkökulmaa kyselytutkimuksen rakentamiseen. Teemahaastattelut antoivat näkökulmaa, mitä kautta pystyin tarkastelemaan kyselytutkimuksen rakennetta laajemmin. Kyselytutkimuksen rakentaminen aluksi Word-tiedostoon helpotti kyselyn suunnittelua ja korjausta, samalla pienentäen toiminnallisten virheiden syntymistä Webropol-ohjelmassa. Kyselytutkimuksen julkaisussa jännittäväntä oli monikanavaisuus. Vastuu siitä, että kyselyn lopullinen versio päätyi oikeille ihmisille, jotka jakoivat sitä eteenpäin kanavissaan, loi omanlaisen jännityksen.

Kummankaan tutkimuksen kohdalla en aluksi saanut kiinni, kuinka lähden rakentamaan tutkimusta. Kaiken teorian yhdistäminen tutkimuksiin oli haasteellista. Johdonmukaisella toiminnalla ja aineiston pilkkomisella pienempiin osiin pystyin jäsentelemään toimintaani sekä tutkimuksien rakentamista paremmin.

Opinnäytetyön aikana opin sisältömarkkinoinnin kokonaiskäsitteen merkityksen. Opin kuinka syvällisesti sisältömarkkinointi pystyy parhaimmillaan vaikuttamaan yrityksen sidosryhmiin, etenkin asiakkaisiin ja tätä kautta yrityksen menestykseen. Opinnäytetyö avasi silmiä brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhteen tärkeydestä. Yrityksen on tärkeää olla tietoinen brändi-identiteetin ja

brändi-imagon välisestä suhteesta, sekä siitä kuinka yritys pystyy vaikuttamaan viestinnällä brändi-imagoon. Opinnäytetyö opetti paljon myös oman työskentelyn hallinnasta.

Opinnäytetyön haasteellisin vaihe oli selkeästi teorian kirjoittaminen. Otin asiakseni hoitaa teorian kirjoittamisen asenteella pakettiin. Nyt kun mietin, olisin varannut aikaa enemmän teorian kirjoittamiselle. Mikäli olisin varannut aikaa enemmän teorian kirjoittamiselle, olisin voinut keskittyä siihen paremmin. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen jakelukanavat olivat internetissä. Kysely olisi voinut olla myös paperiversiona, jotta ihmiset jotka eivät käytä internetiä, olisivat voineet vastata kyselyyn.

Tutkimuksen aihe oli mielenkiintoinen ja opinnäytetyötä oli mielekästä työstää. Xamkin Ravintolapalvelut on minulle henkilökohtaisesti tuttu organisaatio, joten oli mukavaa tehdä heidän kanssaan yhteistyötä. Osittain myöskin Ravintola Stadiumin uutuus ja erilainen liikeidea, joka poikkeaa muista Xamkin Ravintolapalveluiden ravintoloiden toiminnasta, piti mielenkiintoa yllä.

Tutkimuksissa selvisi, että mikkeliiläiset eivät koe Ravintola Stadiumin tiedottamisen olevan riittävää ja, että mikkeliiläiset eivät ole kovinkaan tietoisia Ravintola Stadiumin olemassaolosta. Jatkotutkimusaiheena voisi olla sisältöstrategian luominen, jotta Ravintola Stadiumin tiedottamista ja näkyvyyttä saataisiin lisättyä mikkeliiläisten keskuudessa. Mahdollinen toinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla sisältömarkkinoinnin mittaaminen, eli kuinka paljon sisältömarkkinoinnin toimilla on ollut vaikutusta Ravintola Stadiumin asiakasvirtaan ja tulisiko sisältömarkkinointia kehittää.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.

Hakukoneoptimointi. s.a. Tulos. Blogi. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/> [viitattu 10.5.2018].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita.

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOYpro.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.

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

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pekkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kapferer, J. 2012. The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking. 5. painos. London; Philadelphia: Kogan Page.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Strategiavarasto. 2014. Kestävä kilpailuetu strategisella asemoinnilla. Blogi. 21.1.2014. Saatavissa: <https://strategiavarasto.weebly.com/blogi/kestv-kilpailuetu-startegisella-aseoinnilla> [viitattu 12.6.2018].

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliä johtaja. Voittajan resepti toimialasi valitukseen. Helsinki: Talentum.

Kurvinen, J. & Kortesoja, K. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Lavas, I. 2016. Kohdentamista kannattaa tehdä, mutta se ei saa mennä liiallisuusiin. Blogi. Päivitetty 28.9.2016. Saatavissa: <https://www.iab.fi/iablogi/kohdentamista-kannattaa-tehda-mutta-se-ei-saa-menna-liiallisuusiin.html> [viitattu 13.6.2018].

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Lintulahti, M. 2017. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Blogi. Päivitetty 01.3.2017. Saatavissa: <https://www.kubo.fi/mita-hyva-sisaltomarkkinointi/> [viitattu 25.4.2018].

Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Mentula, M. Palvelupäällikkö. Haastattelu 28.6.2018. Xamkin Ravintolapalvelut.

Muurinen, J. 2017. 7 Mittaria sisältömarkkinoinnin mittaamiseen. Blogi. Päivitetty 13.12.2017. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/7-mittaria-sisaltomarkkinoinnin-mittaamiseen> [viitattu 3.5.2017].

Oppariapu s.a. Haastattelut. Blogi. Saatavissa: <https://oppariapu.wordpress.com/menetelmat/haastattelut/> [viitattu 10.7.2018].

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.

Ravintola Stadiumi. s.a. Xamkin Ravintolapalvelut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamkravintolat.fi/ravintola/ravintola-stadiumi/> [viitattu 1.7.2018].

Ruohonen, S., Rissanen, R. & Manninen, P. 2006. Analyysi ja tulkinta. WWW-dokumentti. Päivitetty 26.4.2006. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1144934265902/1144934482934/1144934764511/1146054404566.html> [viitattu 22.7.2018].

Räsänen, J. Markkinointisihteeri. Haastattelu 28.6.2018. Xamkin Ravintolapalvelut.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. 7.1 Analyysin äärellä. WWW-dokumentti. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html [viitattu 22.7.2018].

Saimaa Stadiumi. 2018. Saimaa Stadiumi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.saimaastadiumi.fi/saimaa-stadiumi> [viitattu 7.7.2018].

Sisältömarkkinointi. s.a. Gero. Blogi. Saatavissa: <https://genero.fi/palvelut/design-viestinta/sisaltomarkkinointi/> [viitattu 28.4.2018].

Sisältömarkkinointi on mitattavaa ja tuloksellista viestintää. s.a. Kanava.to. Blogi. s.a. Saatavissa: <http://kanava.to/blogi/sisaltomarkkinointi-on-mitattavaa-ja-tuloksellista-viestintaa/> [viitattu 4.4.2018].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tutkimuksen toteuttaminen. 2010. Jyväskylän yliopiston Koppa. WWW-dokumentti. 9.3.2010. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#aineiston-hankinta-aineiston-analyysi> [viitattu 22.7.2018].

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. s.a. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf> [viitattu 25.7.2018].

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4 painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Xamkin Ravintolapalvelut. s.a. Xamk ravintolat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamkravintolat.fi/xamkin-ravintolapalvelut/> [viitattu 1.7.2018].

Xamk. s.a. Strategia. WWW-Dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/xamk/strategia/> [viitattu 7.7.2018].

Asiakaskäyttäytyminen / ostokäyttäytyminen

1. **(demografiset)** Taustatiedot: ikä, sukupuoli, työssäkäyvä, opiskelija?
2. **(Psykologiset)** Millaisissa tilanteissa käytätte ravintola Stadiumin palveluita, ja mitä ostate? (Harrastusten jälkeen, käydessä lähi ympäristössä, työpäivän lounashetkenä)
3. **(Sosiaaliset)** Käytättekö ravintola Stadiumin palveluita työkavereiden, perheen, harrastus kavereiden tai muiden läheisten kanssa? Mikä saa teidät käyttämään yhdessä ravintola Stadiumin palveluita?
4. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että valitsette ravintola Stadiumin? (etäisyys; työpaikan läheisyys, hinta, terveellisyys, arvot, lähialueen palvelut)
5. Kuinka usein käytätte ravintola Stadiumin lounaspalveluita, miksi?
6. Kuinka usein käytätte ravintola Stadiumin kahvilapalveluita, miksi?
7. Kuinka usein käytätte ravintola Stadiumin annosruokapalveluita, miksi?
8. Mitkä tekijät saavat teidät valitsemaan ravintola Stadiumin uudelleen?
9. Suosittelettekö ravintola Stadiumin palveluita muille, minkä vuoksi?

Palvelupolku / sisältömarkkinointi / kohdentaminen

10. Millaisia kanavia käytätte arkielämässänne, miksi juuri niitä? (some kanavat; mitkä, blogit, sähköposti, internet, painettumedia)
11. Saatteko sähköpostiin muilta yrityksiltä tarjouksia tai suoramarkkinointia, hyödynnättekö sähköpostin sisältöä? Miksi, miksi ette?
12. Seuraatteko blogeja ja hyödynnättekö niistä saatavaa tietoa arkielämässänne, miksi?
13. Jos lähette arkielämässänne etsimään tietoa, mistä kanavasta lähette etsimään sitä? Miksi juuri ne kanavat? (some, internet, painettumedia, toiset ihmiset)
14. Mistä kuulitte ensimmäisen kerran ravintola Stadiumista ja mitä kuulitte?
15. Mistä etsitte tietoa ravintola Stadiumista ja löydättekö mielestänne tarpeeksi tietoa?
16. Kiinnostaisiko teitä saada lisätietoa Ravintola Stadiumin toiminnasta, millaista tietoa ja mistä kanavista? (uutiset, tapahtumat, tietoa tarjolla olevista tuotteista)

Asemointi

17. Millaisia tekijöitä arvostatte ravintolatoiminnassa yleisesti? (lähiruoka, luomu, terveellisyys, eettisyys, hintataso)
18. Kuinka ravintola Stadiumi vastaa arvostamiinne tekijöihin, miksi?
19. Antakaa ravintola Stadiumille arvio asteikolla 1-10
 - Terveellinen 1-10 (10 terveellisin)
 - o Miksi annatte kyseisen arvioinnin?
 - Edullinen 1-10 (10 edullisin)
 - o Miksi annatte kyseisen arvioinnin?



Ravintola Stadiumin kysely mikkeliiläisille

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun omistama Ravintola Stadiumi avattiin maaliskuussa 2018.

Kyselyn tarkoituksena on tutkia kuinka mikkeliiläisiä saataisiin tavoitettua paremmin Ravintola Stadiumille päivittäisten palvelujen äärelle. Tämän kyselyn ulkopuolelle on rajautunut tapahtumat sekä tilausravintolapalvelut.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa 3-4 minuuttia.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 kpl lounaslahjakortteja Ravintola Stadiumille. Voitte osallistua arvontaan kyselyn jälkeen. Kysely on auki 3.-16.9. ja on osa liiketalouden markkinoinnin opinnäytetyötä.

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä *

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

3. Elämäntilanne *

- Opiskelija
- Työelämässä
- Työnhakija/työtön
- Kotiäiti tai koti-isä
- Eläkeläinen

4. Kuinka usein käytätte ravintolapalveluita yleisesti?

- 5-7 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- Harvemmin

5. Millaisia ruokapalveluita käytätte yleensä? Voitte valita useamman vaihtoehdon. *

- Kahvilapalveluita
- Lounasruokapalveluita
- Annosruokapalveluita
- Pikaruokalapalveluita

Muita palveluita, mitä?

6. Mainitkaa yksi ravintola, jonka palveluita käytätte säännöllisesti ja miksi.

7. Arvioikaa edellisessä kysymyksessä (kysymys 6.) mainitsemanne ravintolaa seuraavien kriteerien avulla.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 Kallis ○○○○○○○○○○ Edullinen
 Epäterveellinen ○○○○○○○○○○ Terveellinen

8. Kuinka tärkeitä seuraavat kriteerit ovat teille, kun valitsette ravintolapalvelun tarjoajaa? *

	1 = täysin eri mieltä	2 = jokseenkin erimieltä	3 = jokseenkin samaa mieltä	4 = täysin samaa mieltä	5 = en osaa sanoa
Terveellisyys	○	○	○	○	○
Läheinen sijainti	○	○	○	○	○
Helppo saapua	○	○	○	○	○
Edullinen hinta	○	○	○	○	○
Vastuullisuus	○	○	○	○	○
Ruonan täyttävyys	○	○	○	○	○
Ruonan hyvä maku	○	○	○	○	○
Portaat luomuun - ohjelma	○	○	○	○	○
Kotimaisuus	○	○	○	○	○
Valikoiman laajuus	○	○	○	○	○
Lounaslistan helppo löydettävyys	○	○	○	○	○
Tiedon saaminen tuotteista	○	○	○	○	○
Joutsenmerkki	○	○	○	○	○
Ystävällinen palvelu	○	○	○	○	○
Lähiaruoka	○	○	○	○	○

9. Mitkä seuraavista väitteistä vaikuttavat teidän ostopäätökseenne, kun valitsette ravintolapalvelun tarjoajaa? Voitte valita kaksi tärkeintä.

- Tietoisuus ruoan alkuperästä
 Tietoisuus ruoan sisällöstä
 Ravintolan Joutsenmerkki

10. Mitä seuraavista ravintola Stadiumin palveluista olette käyttäneet? *

- Lounasruokapalveluita
- Annosruokapalveluita
- Kahvilapalveluita
- Olen ollut asiakastilaisuudessa vieraana
- En ole käyttänyt ravintola Stadiumin palveluita

11. Jos ette ole käyttäneet Ravintola Stadiumin palveluita niin miksi ette?

12. Mikäli olette käyttäneet Ravintola Stadiumin palveluita, niin kuinka usein käytätte palveluita?

- Päivittäin
- 4-6 krt/vk
- 1-3 krt/vk
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

13. Mikäli olette käyttäneet Ravintola Stadiumin lounas-, kahvila- ja annosruokapalveluita, niin millaisissa tilanteissa olette käyttäneet niitä?

- Ennen tai jälkeen harrastusten
- Käydessä lähiympäristössä
- Lounashetkenä
- Kahvihetkenä

Muunlaisissa tilanteissa, kuten

14. Arvioikaa Ravintola Stadiumia seuraavien väittämien avulla. *

	1 = täysin eri mieltä	2 = jokseenkin eri mieltä	3 = jokseenkin samaa mieltä	4 = täysin samaa mieltä	5 = en osaa sanoa
Ravintolaan on helppo saapua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan ympäristö on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola Stadiumin lounaslista on helposti saatavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola Stadiumi käyttää kotimaisia raaka-aineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola Stadiumin ruoka on täyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola Stadiumin ruoka maistuu hyvältä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tietoa ravintola Stadiumista haluamistani kanavista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tarpeeksi tietoa ravintola Stadiumin palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola Stadiumi tiedottaa tarpeeksi toiminnastaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mikäli annotte yllä oleviin kohtiin arvosanan 1 tai 2, niin perustelkaa miksi?

20. Millaisia kanavia käytätte arkielämässänne? Valitse kaksi tärkeintä. *

- Sähköposti
- Internet
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Blogit
- Painettu media
- Jokin muu

21. Millaista sisältöä haluatte kyseisistä kanavista? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Tiedottavaa
- Viihdyttävää
- Arkea helpottavaa
- Opettavaa
- Käyttäjien itse luomaa

Muuta, mitä?

22. Muut mahdolliset kommentit.

Taulukko 3. Kysymys 1: vastaajien sukupuolijakauma

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Mies	38	19,9	21,2
Nainen	140	73,3	78,2
Muu	1	,5	,6
Vastanneita	179	93,7	100,0
Ei vastanneita	12	6,3	
Kaikki yhteensä	191	100,0	

Taulukko 4. Kysymys 2: vastaajien ikäjakauma

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Alle 18	1	,5	,6
18 - 25	44	23,0	24,6
26 - 35	48	25,1	26,8
36 - 45	42	22,0	23,5
46 - 55	28	14,7	15,6
56 - 65	15	7,9	8,4
65+	1	,5	,6
Vastanneita	179	93,7	100,0
Ei vastanneita	12	6,3	
Kaikki yhteensä	191	100,0	

Taulukko 5. Kysymys 3: vastaajien elämäntilanteen jakauma

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Opiskelija	30	15,7	16,8
Työelämässä	132	69,1	73,7
Työnhakija/työtön	9	4,7	5,0
Kotiäiti tai koti-isä	3	1,6	1,7
Eläkeläinen	5	2,6	2,8
Vastanneita	179	93,7	100,0
Ei vastanneita	12	6,3	
Kaikki yhteensä	191	100,0	

Jakaumataulukot

Taulukko 6. Kysymys 4: kuinka usein vastaajat käyttävät ravintolapalveluita yleensä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
5 - 7 kertaa viikossa	26	13,6	14,5
3 - 4 kertaa viikossa	32	16,8	17,9
1 - 2 kertaa viikossa	49	25,7	27,4
Harvemmin	72	37,7	40,2
Vastanneita	179	93,7	100,0
Ei vastanneita	12	6,3	
Kaikki yhteensä	191	100,0	

Taulukko 7. Kysymys 5: millaisia ravintolapalveluita vastaajat käyttävät yleensä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kahvilapalveluita	100	27,5%	55,9%
Lounasruokapalveluita	138	38,0%	77,1%
Annosruokapalveluita	48	13,2%	26,8%
Pikaruokapalveluita	74	20,4%	41,3%
Muita palveluita, mitä?	3	0,8%	1,7%
Vastauksia yhteensä	363	100,0%	

Taulukko 8. Kysymys 7: kysymyksessä kuusi vastaajien mainitun ravintolan arvioinnit

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Yht- eensä	Keskiarvo
Kallis	1	4	4	14	25	18	23	36	23	18	Edullinen	166	6,9
Epäterveel- linen	4	4	6	10	16	16	23	43	30	14	Terveel- linen	166	6,99
Yhteensä	5	8	10	24	41	34	46	79	53	32		332	6,95

Jakaumataulukot

Taulukko 9. Kysymys 8: vastausjakauma tärkeimmistä kriteereistä jotka vaikuttavat ravintola-palvelun tarjoajan valintaan

	1 = täysin eri mieltä	2 = joksseenkin eri mieltä	3 = joksseenkin samaa mieltä	4 = täysin samaa mieltä	5 = en osaa sanoa	Yhteensä
Terveellisyys	1,7 %	13,4 %	51,9 %	30,1 %	2,9 %	100 %
Läheinen sijainti	2,8 %	10,6 %	28,0 %	53,6 %	5,0 %	100 %
Helppo saapua	0,5 %	1,7 %	26,8 %	67,0 %	4,0 %	100 %
Edullinen hinta	1,1 %	11,2 %	44,1 %	41,8 %	1,8 %	100 %
Vastuullisuus	2,8 %	9,5 %	47,5 %	31,8 %	8,4 %	100 %
Ruoan täyttävyyys	0,6 %	5,0 %	33,5 %	56,4 %	4,5 %	100 %
Ruoan hyvä maku	0,6 %	1,2 %	9,0 %	77,0 %	12,2%	100 %
Portaat luomuun -ohjelma	15,6 %	30,7 %	28,0 %	3,4 %	22,3 %	100 %
Kotimaisuus	2,8 %	10,6 %	53,6 %	26,8 %	6,2 %	100 %
Valikoiman laajuus	1,2 %	10,0 %	45,2 %	40,2 %	3,4 %	100 %
Lounaslistan helppo löydettävyyys	1,7 %	9,5 %	28,0 %	51,9 %	8,9 %	100 %
Tiedon saaminen tuotteista	5,6 %	19,5 %	41,8 %	26,3 %	6,8 %	100 %
Joutsenmerkki	10,6 %	30,7 %	36,9 %	11,2 %	10,6 %	100 %
Ystävällinen palvelu	1,2 %	1,6 %	19,5 %	65,3 %	12,4 %	100 %
Lähiuoka	5,0 %	20,6 %	47,5 %	18,5 %	8,4 %	100 %

Jakaumataulukot

Taulukko 10. Kysymys 9: vastaajien ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden jakaumat

	Lukumäärä	Prosenttia kai- kista	Prosenttia vas- tanneista
Tietoisuus ruoan sisällöstä	134	47,5%	74,9%
Ravintolan Joutsenmerkki	5	1,8%	2,8%
Ravintolan osallisuus	1	0,4%	0,6%
Portaat luomuun- ohjelmaan			
Ruoan ravitsemuksellinen sisältö	93	33,0%	52,0%
Jokin muu, mikä?	49	17,4%	27,4%
Vastauksia yhteensä	282	100,0%	

Taulukko 11. Kysymys 10: Ravintola Stadiumin palveluiden käyttäminen

	Lukumäärä	Prosenttia kai- kista	Prosenttia vas- tanneista
Lounasruokapalveluita	34	16,0%	19,0%
Annosruokapalveluita	6	2,8%	3,4%
Kahvilapalveluita	45	21,2%	25,1%
Ollut asiakastilaisuudessa vieraana	12	5,7%	6,7%
En ole käyttänyt	115	54,2%	64,2%
Ravintola Stadiumin palveluita			
Vastauksia yhteensä	212	100%	

Taulukko 12. Kysymys 12: kuinka usein vastaajat ovat käyttäneet Ravintola Stadiumin palveluita

	Lukumäärä	Prosenttia kai- kista	Prosenttia vastanneista
Päivittäin	2	1,0	2,4
1-3 krt/vk	5	2,6	5,9
Muutaman kerran kuukaudessa	8	4,2	9,4
Harvemmin	70	36,6	82,4
Vastanneita	85	44,5	100,0
Ei vastanneita	106	55,5	
Vastauksia yh- teensä	191	100,0	

Taulukko 13. Kysymys 13: millaisissa tilanteissa vastaajat ovat käyttäneet Ravintola Stadiumin palveluita

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Ennen tai jälkeen harrastusten	12	11,0%	13,3%
Käydessä lähiympäristössä	19	17,4%	21,1%
Lounashetkenä	22	20,2%	24,4%
Kahvihetkenä	18	16,5%	20,0%
Muunlaisissa tilanteissa, kuten	38	34,9%	42,2%
Vastauksia yhteensä	109	100%	

Jakaumataulukot

Taulukko 14. Kysymys 14: vastaajien arvio Ravintola Stadiumista

	1 = täysin eri mieltä	2 = jokseenkin eri mieltä	3 = jokseenkin samaa mieltä	4 = täysin samaa mieltä	5 = en osaa sanoa	Yhteensä
Ravintolaan on helppo saapua	2,3 %	9,5 %	16,7 %	28,0 %	43,5 %	100 %
Ravintola on viihtyisä	1,2 %	12,8 %	21,2 %	10,6 %	54,2 %	100 %
Ravintolan ympäristö on siisti	0,6 %	2,3 %	20,1 %	22,3 %	54,7 %	100 %
Ravintolan palvelu on ystävällistä	0,6 %	4,5 %	12,8 %	21,8 %	60,3 %	100 %
Ravintola Stadiumin lounaslista on helposti saatavissa	3,4 %	4,5 %	17,3 %	9,5 %	65,3 %	100 %
Ravintola Stadiumi käyttää kotimaisia raaka-aineita	1,6 %	0,6 %	12,3 %	7,3 %	78,2 %	100 %
Ravintola Stadiumin ruoka on täyttävää	1,7 %	3,4 %	14,5 %	10,7 %	69,7 %	100 %
Ravintola Stadiumin ruoka maistuu hyvältä	1,2 %	4,0 %	19,5 %	7,8 %	67,5 %	100 %
Saan tietoa ravintola Stadiumista haluamistani kanavista	9,5 %	8,9 %	18,9 %	9,0 %	53,7 %	100 %
Saan tarpeeksi tietoa ravintola Stadiumin palveluista	12,8 %	10,6 %	19,5 %	5,6 %	51,5 %	100 %
Ravintola Stadiumi tiedottaa tarpeeksi toiminnastaan	17,8 %	17,0 %	12,3 %	2,2 %	50,7 %	100 %

Jakaumataulukot

Taulukko 15. Kysymys 16: kuinka vastaajat kokevat Ravintola Stadiumin

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastan- neista
Viihtyisä	23	7,8%	15,3%
Palveleva	37	12,5%	24,7%
Urheiluhenkinen	82	27,7%	54,7%
Monipuolinen	15	5,1%	10,0%
Toimiva	39	13,2%	26,0%
Laadukas	7	2,4%	4,7%
Terveellinen	25	8,4%	16,7%
Edullinen	20	6,8%	13,3%
Muu, mikä?	48	16,2%	32,0%
Kaikki yhteensä	296	100,0%	

Taulukko 16. Kysymys 17: löydätkö tietoa haluamistanne kanavista

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	39	20,4	21,8
En, sillä	24	12,6	13,4
En osaa sanoa	116	60,7	64,8
Vastanneita	179	93,7	100,0
Ei vastanneita	12	6,3	
Kaikki yhteensä	191	100,0	

Taulukko 17. Kysymys 18: vastausjakauma saatteko tarpeeksi tietoa

	Kyllä	En	En osaa sanoa	Yhteensä
Tuotteista	11,6 %	27,3 %	61,1 %	100 %
Lounasruoista	23,5 %	24,5 %	52,0 %	100 %
Annosruoista	12,9 %	28,5 %	58,6 %	100 %

Jakaumataulukot

Taulukko 18. Kysymys 19: vastaajien arvio Ravintola Stadiumin hintatasosta ja terveellisyydestä

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Yhteensä	Keskiarvo
Kallis	12	2	3	6	58	14	19	19	7	4	Edullinen	144	5,63
Epäterveellinen	8	2	3	3	55	9	13	29	14	7	Terveellinen	143	6,16
Yhteensä	20	4	6	9	113	23	32	48	21	11		287	5,9

Taulukko 19. Kysymys 20: millaisia kanavia vastaajat käyttävät

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Sähköposti	54	15,1%	30,2%
Internet	106	29,6%	59,2%
Facebook	135	37,7%	75,4%
Instagram	40	11,2%	22,3%
Twitter	2	0,6%	1,1%
Blogit	3	0,8%	1,7%
Painettu media	17	4,7%	9,5%
Jokin muu	1	0,3%	0,6%
Vastauksia yhteensä	358	100,0%	

Taulukko 20. Kysymys 21: vastausjakauma millaista tietoa halutaan

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Tiedottavaa	154	38,8%	87,0%
Viihdyttävää	84	21,2%	47,5%
Arkea helpottavaa	102	25,7%	57,6%
Opettavaa	24	6,0%	13,6%
Käyttäjien itse luomaa	29	7,3%	16,4%
Muuta, mitä?	4	1,0%	2,3%
Vastauksia yhteensä	397	100,0%	