

Kiia Pajula

**MARKKINOINTIVIESTINNÄN
KEHITTÄMINEN ASIAKASKYSELYN
POHJALTA
Case Ravintola Wintti**

Opinnäytetyö
Liiketalous, johdon assistenttityön
ja kielten koulutusohjelma

2018



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Kiia Pajula	Tradenomi (AMK)	Joulukuu 2018
Opinnäytetyön nimi		
Markkinointiviestinnän kehittäminen asiakaskyselyn pohjalta Case Ravintola Wintti		66 sivua 17 liitesivua
Toimeksiantaja		
Ravintola Wintti, Night people Group Oy		
Ohjaaja		
Nina Hartikainen		
Tiivistelmä		
<p>Markkinointiviestintä on aiheena ajankohtainen ja jatkuvasti uudistuva. Erottautuminen nykyisin pirstaleisessa mediassa on haasteellista ja edellyttää, että asiakkaalle tarjotaan kiinnostavaa sisältöä oikeaan aikaan oikean kanavan kautta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten työn toimeksiantajan, Ravintola Wintin, markkinointiviestintää voidaan kehittää. Toimeksiantajalla ei ollut tätä tutkimusta edeltävänä aikana toteutettavaa markkinointiviestinnän suunnitelmaa tai tavoitteellista toimintaa sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tutkimusongelmaa, ”Miten Ravintola Wintin markkinointiviestintää voidaan kehittää?”, lähestyttiin kahden alaongelman avulla: ”Missä kanavissa kohderyhmä on luontaisesti läsnä?” ja ”Millainen sisältö kiinnittää kohderyhmän huomion?” Ongelmien pohjalta luodun asiakaskyselyn avulla pyrittiin myös selvittämään, ovatko vastanneiden mielikuvat linjassa toimeksiantajan tavoitemielikuvan kanssa.</p> <p>Opinnäytetyö on muodoltaan tutkimuksellinen kehittämistyö. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällisen tutkimuksen keinoista kyselyä, joka luotiin verkkopohjaista Webropol-tutkimustyökalua hyödyntäen. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin markkinointiviestintää, digitaalista markkinointiviestintää, sisältömarkkinointia, sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän kanavana ja brändin rakentamista. Osana opinnäytetyötä luotiin toimeksiantajalle erikseen luovutettavat kaksi työkalua: sosiaalisen median strategia sekä julkaisukalenteri, joiden toimivuutta testattiin osana opinnäytetyötä neljän viikon pituisella pilottijaksolla.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella suunnitelmallinen, oikea-aikainen sekä -sisältöinen markkinointiviestintä oikeissa kanavissa kasvattaa ravintola-alalla toimivien yritysten markkinointiviestinnän tavoitavuutta. Pilottijakson tulokset tukivat työn määrällisen ja teoreettisen tutkimuksen avulla saatuja tuloksia. Toimeksiantajalle luotujen työkalujen avulla saatiin kasvatettua asiakkaiden sitoutuneisuutta julkaisuihin sekä kehitettyä tämän tunnettuutta sosiaalisessa mediassa. Pilottijakson aikana toteutettu markkinointiviestintä sai kiitosta yrityksen henkilökunnalta sekä herätti toimeksiantajan kadotetun markkinointiviestinnän toteuttamisen ilon.</p>		
Asiasanat		
markkinointiviestintä, sosiaalinen media, markkinointiviestinnän suunnittelu, somestrategia, brändin rakentaminen		

Author (authors)	Degree	Time
Kiia Pajula	Bachelor of Business Administration	December 2018
Thesis title		66 pages
The marketing communication developing plan based on a customer survey case restaurant Wintti		17 pages of appendices
Commissioned by		
Restaurant Wintti, Night people group Oy		
Supervisor		
Nina Hartikainen		
Abstract		
<p>Marketing communications is both topical and continuously changing. To stand out of the fragmented media is challenging and requires that interesting information is transmitted to the potential customer at the right moment through the right media. The aim of this thesis is to understand, how the marketing communication of the restaurant Wintti, the commissioner of the study, can be developed.</p> <p>The research problem “How can the marketing communications of restaurant Wintti be developed?” was approached through two sub-questions: “In which media is the target audience naturally present?” and “What kind of content catches the attention of the target audience?” The aim of the questionnaire was also to find out if the vision of the respondents is aligned with the target vision of the client company.</p> <p>This thesis is a developmental research. The quantitative research method was used in the form of a questionnaire, which was created by utilizing the Webropol research tool. The theoretical framework consisted of marketing communications, digital marketing communications, content marketing, social media as a medium for marketing communications and brand building. Finally, as a part of the thesis project, two tools, the social media strategy and publishing calendar, were developed and handed over to the client. The functionality of these two tools was tested on a four-week pilot period as a part of the thesis.</p> <p>According to the findings of the research a systematic marketing communication with the planned and timely content through the right mediums increases the reachability of the marketing communications for companies in the field of restaurant business. The outcome of the pilot period supported both, the results from the empirical and quantitative researches. Using the two tools created for the client company, it was possible to increase the engagement of the customers to the published posts and improve the client company’s visibility in social media. The marketing communications executed during the pilot period received acknowledgment from the employees of the company and evoked the lost joy of creating marketing communications for the company.</p>		
Keywords		
marketing communications, social media, marketing communications planning, social media strategy, brand building		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	7
1.2	Toimeksiantaja.....	9
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ	10
2.1	Palvelualojen markkinointiviestintä	13
2.2	Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin	14
2.2.1	Sisältömarkkinointi.....	15
2.2.2	Sisältöstrategia	15
2.3	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	16
2.4	Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä	17
2.4.1	Sosiaalisen median kanavat	19
2.4.2	Somestrategia.....	21
2.4.3	Sosiaalisen median mittarit	22
2.5	Markkinointiviestinnän suunnittelu	26
2.6	Ravintola Wintin markkinointiviestinnän nykytilanne.....	27
3	MIELIKUVAT JA BRÄNDI.....	28
3.1	Brändijohtaminen ja brändin rakentaminen	31
3.2	Yrityksen brändi sosiaalisessa mediassa	33
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSTEN TOTEUTTAMINEN.....	35
4.1	Aikaisempi tutkimus aiheesta.....	35
4.2	Kyselytutkimus.....	36
4.3	Lomakkeen laatiminen.....	36
4.4	Tutkimusjoukko ja tiedonkeruu	37
5	TUTKIMUSTULOKSET	38
5.1	Taustatiedot.....	38
5.2	Ravintola Wintin markkinointiviestintäkanavat	39
5.3	Kanavapreferenssit ja huomion kiinnittävä sisältö	40

5.4	Ravintolan imago ja asiakkaiden toiveet.....	42
6	PRODUKTIEN ARVIOINTI JA KEHITYSKOHTEET	49
6.1	Somestrategia.....	50
6.2	Julkaisukalenteri	51
7	PILOTTIJAKSO	52
8	POHDINTA	57
8.1	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	57
8.2	Tutkimuksen merkittävyys ja jatkotutkimusehdotukset	58
8.3	Oman oppimisen arviointi	59
	LÄHTEET.....	61
	KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO	64

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely

Liite 2. Somestrategia

Liite 3. Julkaisukalenteri

Liite 4. Julkaisuja sosiaalisen median kanavissa ja tuotelanseerausjulisteet

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Ravintola Wintin markkinointiviestintää, ja kehitysehdotusten muodostamiseksi työssä toteutetaan asiakaskysely Ravintola Wintin nykyisille asiakkaille. Asiakastutkimus painottuu etenkin digitaalisen markkinointiviestinnän tutkimiseen sekä brändin tunnettuuteen. Aikaisemmin markkinoija valitsi sisällön, kanavan ja ajoituksen, mutta nykyään tilanne on muuttunut päinvastaiseksi digikanavien myötä. Yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet, ajoitukset ja kanavapreferenssit, jotta markkinointiviestinnällä voidaan tavoittaa vastaanottajat tehokkaasti. Erottautuminen nykyisin pirstaleisessa mediassa on haasteellista ja edellyttää, että asiakkaalle tarjotaan kiinnostavaa asiaa oikeaan aikaan oikean kanavan kautta. (Merisavo ym. 2006, 32–33.) Palvelualoista erityisesti ravintola-alalla kilpailu on kovaa, joten markkinointiviestinnän sekä brändin rakentaminen on tärkeää, kun halutaan erottautua, herättää kiinnostusta ja vahvistaa asiakasuskollisuutta.

Toimeksiantaja valikoitui työhistoriani kautta. Työskennellessäni koin, ettei Ravintola Wintin täyttä potentiaalia ole hyödynnetty, ja tästä huomiosta nousi ajatus tämän opinnäytetyön aiheesta. Ravintola Wintillä ei ole tavoitteellista ja seurattavaa markkinointiviestintää, joten sen kehittäminen asiakaskyselyn pohjalta tuntui ajankohtaiselta valinnalta.

Opinnäytetyö toteutetaan yritys- ja yhteisöviestinnän erikoistumisvaihtoehtoon. Työn toimeksiantajana toimii Night People Group Oy:n Ravintola Wintti, joka esitellään luvussa 1.2. Toimeksiantajaksi valikoitui ravintola-alalla toimiva yritys, koska työssä haluttiin hyödyntää tekijän työkokemusta alalta. Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää toimeksiantajan markkinointiviestintää sekä brändin tunnettuutta.

Asiakaskyselyssä pyrittiin selvittämään kohderyhmän kanavapreferenssit sekä millainen markkinointiviestinnän sisältö herättää juuri heidän mielenkiintonsa. Lisäksi asiakaskyselyssä pyrittiin selvittämään Ravintola Wintin brändin tunnettuutta ja kohderyhmän syitä Ravintola Wintin valintaan jatkopaikaksi. Asiakaskyselyn tuloksien pohjalta suunniteltiin ja toteutettiin neljän viikon pilottijakso, jonka avulla testattiin tuloksia käytännössä. Pilottijakson tulokset olivat

vaikuttavia ja niistä kerrotaan lisää luvussa 7. Tutkimus hyödyttää erityisesti ravintola-alalla toimivia yrityksiä, joissa mietitään, miten toteuttaa tuloksellisempaa markkinointiviestintää.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Nykyisin sirpaloituneessa mediassa on ehdottoman tärkeää tietää, mitä asiakkaat toivovat ja odottavat yritykseltä, jotta markkinointiviestintä olisi mahdollisimman oikea-aikaista ja mielenkiintoista. Työn ydintavoitteena oli selvittää, miten Ravintola Wintti voisi toteuttaa tehokkaammin markkinointiviestintäänsä ja missä kanavissa. Markkinointiviestintää halutaan kohdistaa erityisesti niihin kanaviin, joissa asiakkaat ovat luontaisesti läsnä. Yksi ravintola Wintin haasteista on ollut tunnettuuden kehittäminen, joten tämä otettiin myös huomioon markkinointiviestintää kehittäessä.

Työssä ei käsitellä henkilökohtaista myyntityötä markkinointiviestinnän välineenä. Promootiota (henkilökohtaista tai sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kontaktia hyödyntävää markkinoinnin- ja myynninedistämisen muotoa) ei sisällytetä toimeksiantajalle luovutettaviin työkaluihin, koska heitä koordinoidaan keskitetysti yhden henkilön toimesta.

Tutkimuksen tavoitteena on vastata seuraavaan päätutkimusongelmaan:

- Miten Ravintola Wintin markkinointiviestintää voidaan kehittää?

Päätutkimusongelmaa lähestytään tarkemmin seuraavan kahden alatutkimusongelman avulla:

- Missä kanavissa kohderyhmä on luontaisesti läsnä?
- Millainen sisältö kiinnittää kohderyhmän huomion?

Tässä työssä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan teknologian mahdollistamia kaksi- ja monisuuntaisen viestinnän kanavia (Hurmerinta 2015). Sosiaalinen media eli some on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Ihmiset tuottavat ja jakavat tekstejä ja sisältöjä, jotka voivat olla mielipiteitä, juoruja, kokemuksia ja suosituksia. Sosiaalinen media tarjoaa verkossa tänä päivänä paljon mah-

dollisuuksia, jotka ovat kaikkien ulottuvilla ja muuttuvat hyvin nopeasti. (Kanonen 2013, 13.) Sosiaalisen median strategialla tarkoitetaan tässä työssä sosiaalisen median viestinnän markkinointisuunnitelmaa, joka sisältää toiminnan tarkoituksen, tavoitteet ja niiden onnistumisen mittaamisen. Lisäksi strategiassa määritellään organisaation somen kautta tavoittelemat tärkeimmät kohderyhmät ja käytetyt kanavat sekä annetaan kanavien ylläpitäjille ohjenuorat viestiä somessa organisaation nimissä (Seppälä 2017). Tässä opinnäytetyössä käsiteltävät sosiaalisen median kanavat on valittu yhdessä toimeksiantajan kanssa, ja niiden valintaan vaikuttivat mm. käytettävät resurssit sekä ravintola Wintin kohderyhmä.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee markkinointiviestintää, digitaalista markkinointia ja siinä hyödynnettäviä kanavia, somestrategiaa, sisältömarkkinointia, markkinointiviestinnän suunnittelua sekä imagoa ja brändiä. Työn teoreettinen viitekehys rakennettiin tutkimusongelman pohjalta niin, että se tukisi pää- ja alaongelmien ratkaisua. Teoreettinen viitekehys käsittelee ajankohtaisia ja uudehkoja teorioita, joten on perustelua käyttää lähteinä asiantuntijoiden laatimia blogitekstejä. Blogitekstien kirjoittajat valittiin oman alansa ammattilaisista, joten heidän tekstinsä ovat luotettavia lähteitä käytettäväksi opinnäytetyössä.

Tutkimusmenetelmänä käytetään määrällistä tutkimusmenetelmää verkkopohjaista kyselylomaketta käyttäen. Verkkopohjainen kyselylomake valittiin aineiston keruutavaksi suuren perusjoukon vuoksi. Osana opinnäytetyötä toimeksiantajalle luodaan sosiaalisen median strategia ja sosiaalisen median julkaisukalenteri teoreettisen viitekehysten sekä asiakaskyselyn tulosten pohjalta. Tavoitteena on tehdä toimeksiantajalle selkeä strategia, joka määrittelee sosiaalisen median käyttötarkoituksen ja tavoitteet yrityksen markkinointiviestinnässä sekä toimii apuna ja ohjeistuksena yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Strategian tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa tehostamaan markkinointiviestintäänsä sosiaalisessa mediassa ja tarjota tälle konkreettisia kehitysehdotuksia sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Luodun sosiaalisen median strategian ja julkaisukalenterin toimivuutta testataan neljän viikon pilottijaksolla, joka on osa tätä opinnäytetyötä. Pilottijakson tarkoituksena on selvittää, saa-

daanko asiakaskyselyn pohjalta luotua strategiaa ja julkaisukalenteria hyödyntäen tehostettua sekä kehitettyä toimeksiantajan markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa.

1.2 Toimeksiantaja

Night People Group (NPG) on suomalainen ravintola-alan yritys, joka on perustettu vuonna 2011. Yhtiöllä on 14 ravintolaa ympäri Suomea. Kertomansa mukaan *”NPG tarjoaa yökerho- ja ravintolaelämyksiä, turvallisia ja viihtyisiä vapaa-ajanviettoympäristöjä sekä mahdollisuuksia tavata uusia ihmisiä.”* NPG:lla on palveluksessaan suoraan ja välillisesti 1000 työntekijää ja yrityksen ravintoloissa vierailee vuosittain reilu miljoona ihmistä. Night People Group on rekisteröity tavaramerkki. (NPG, Yritys 2018.)

Mielestäni Maunun (2015, 16) kuvaus yökerhosta kuvaa toimialaa osuvasti: *”yökerho on julkinen ja kaupallinen tila, joka tarjoaa valintamyymälän tai huvipuiston tavoin värikkään kavalkadin erilaisia kokemuksia, toimintoja, tyylejä ja ihmishahmoja bilettäjien kulutettavaksi.”*

Ravintola Wintti ja Ravintola Armas ovat osa NPG Oy:tä, ja ne toimivat yhteisessä kiinteistössä keskeisellä sijainnilla Lahden ydinkeskustassa. Molempien ravintoloiden ravintolapäällikkönä toimii Teemu ”Piwe” Pilsari. Ravintolat Wintti ja Armas työllistävät kokonaisuudessaan 50 ravintola-alan ammattilaista (Pilsari 2018).

Ravintola Armas on aikuisten yökerho, ja se on jaettu kolmeen osastoon. Alakerran Etubaarissa soitetaan nostalgisia diskohittejä, Suomi-poppia sekä raskaampaa rockia. Ravintolan toisessa kerroksessa tanssitaan uudempien hittibiisien tahdeissa. Samassa kerroksessa toimii myös karaoke. Armakseen ikäraja on K24 ja se lukeutuu Lahden suosituimpiin aikuisten yökerhoihin. (NPG, Ravintolat 2018.)

Ravintola Wintti on toiminut nykyisellä konseptilla elokuusta 2017 lähtien. Ennen konseptiuudistusta toimitiloissa ovat toimineet NPG:n yökerhot: Royale vuosina 2007–2008, Ilon Talo 2008–2010 ja Ravintola Tivoli 2010–2017 (Mt. 2018).

Wintti on konseptiuudistuksen tulos ja profiilin nosto aikaisemmin tilassa toimineelle yökerholle. Uudistuksen yhteydessä ravintolan ikäraja nostettiin kahteenkymmeneen ja toimitilojen ilmettä sekä ravintolan järjestystä uudistettiin. Konsepti on suunnattu 20–30-vuotiaille nuorille aikuisille. Yökerho Wintin asiakslupaus on taata laatua ja elämyksiä (Mt. 2018).

Wintti toimii kahdessa kerroksessa: alemmassa kerroksessa juhlitaan tämän päivän tyylikkäämpien hittien tahtiin ja nautitaan kuukausittaisista huippuesiintyjistä. Yläkerrassa on paikkoja pöytävarauksin sekä karaoke. (NPG, Ravintolat 2018.)

Uudistuksen yhteydessä Armaksen ja Wintin välillä kulkevat rappuset avattiin läpikulkua varten. Tätä kahden eri yökerhon yhdistämistä on testattu NPG:n muissa samassa kiinteistössä toimineissa yökerhoissa onnistuneesti. Läpikulku kahden eri yökerhon välillä mahdollistaa asiakkaiden kulkemisen alakerrassa toimivasta Armaksesta yläkerrassa toimivaan yökerho Winttiin. Tällä ratkaisulla palvellaan Armaksen asiakkaita tarjoamalla lisätilaa juhlimiselle, nopeutetaan tilaus-toimitusketjua sekä saadaan Winttiä yhä useamman asiakkaan tietoisuuteen (Mt. 2018).

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tässä pääluvussa kerrotaan, mitä on markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän integraatio, palvelualojen markkinointiviestintä, outbound-, ja inbound-markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa, somestrategia sekä mitä markkinointiviestinnän suunnittelu pitää sisällään. Tässä pääluvussa kerrotaan myös Ravintola Wintin markkinointiviestinnän sekä markkinointiviestinnässä käytettävien kanavien tilanteesta ennen tämän opinnäytetyön tutkimusta ja pilottijaksoa.

Markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, ja se, enemmän kuin mikään muu liiketoiminto, puhuttelee suoraan asiakkaita. Markkinointiviestinnällä pyritään sitouttamaan asiakkaita ja luomaan voittoa tuottava asiakassuhde. Kaksi tärkeintä tavoitetta markkinointiviestinnälle on herättää kiinnostusta uusissa asiakkaissa sekä pitää ja kasvattaa nykyistä

asiakaskuntaa antamalla lisäarvoa ja tyytyväisyyttä palveluihin tai tuotteisiin. (Kotler ym. 2018, 28.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Näiden perinteisten markkinointiviestinnänkanavien rinnalle on lisätty verkko- ja mobiiliviestintä, jotka vaativat omaa erikoisosaamista. Nämä viestinnän muodot eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. (Isohookana 2007, 63.)

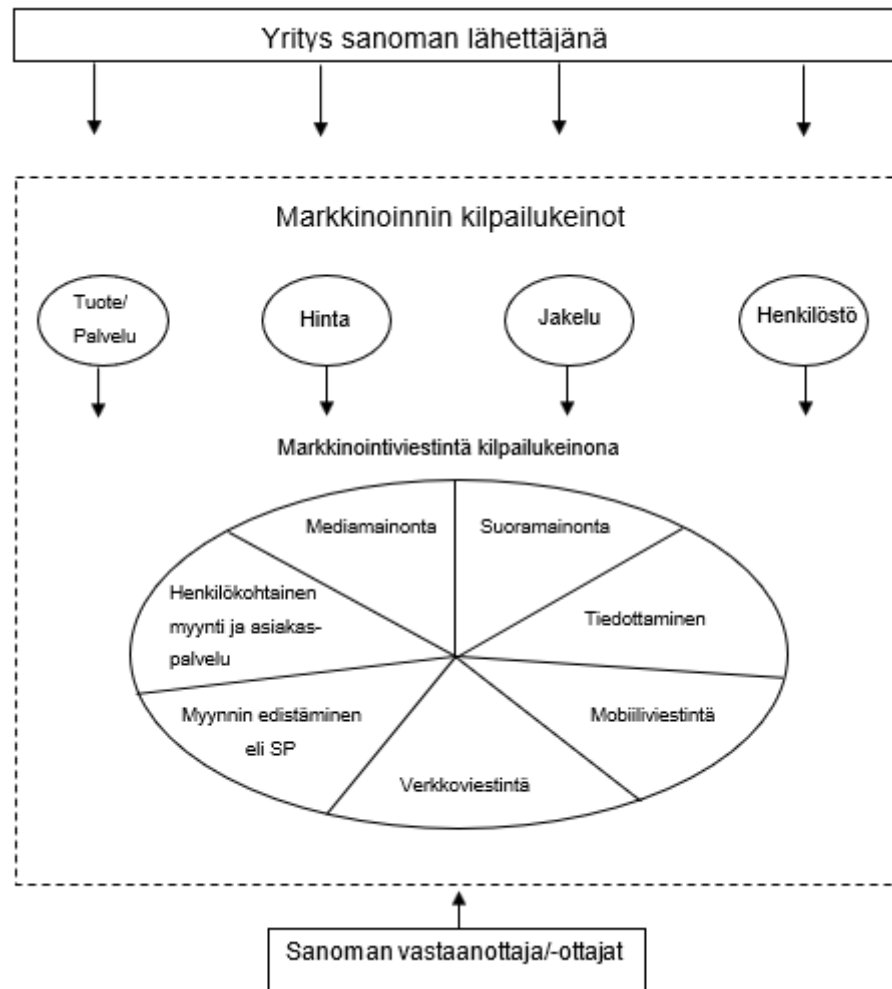
Bergström ja Leppänen (2015, 301) kertovat markkinointiviestinnän lopullisen tavoitteen olevan saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää kuitenkin pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä, sillä yksittäisellä kampanjalla ei yleensä ole kovin suurta vaikutusta kokonaisyntiin tai brändin mielikuvaan.

Markkinointiviestintä rakentuu organisaation arvojen, tavoitteiden ja haluttujen mielikuvien pohjalta ja sillä pyritään askel askeleelta rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin (Vallo & Häyrinen 2008, 32).

Asiakassuhde ja -arvo ovat erityisen tärkeitä teemoja markkinointiviestinnässä nykypäivänä. Dramaattiset teknologiset muutokset sekä taloudelliset, sosiaaliset- ja ympäristöhaasteet vaikuttavat, kuinka asiakkaat sitoutuvat yritysten brändeihin. Digitaalisuus, mobiili ja sosiaalinen media ovat muuttaneet radikaalisti asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja toimintoja. Nämä muutokset vaativat uusia markkinointiviestinnän strategioita ja taktiikoita. Tärkeämpää nyt, kuin koskaan ennen, on panostaa vahvaan asiakassuhteeseen, sitouttamiseen ja tehdä markkinointiviestinnän ratkaisuja oikean ja kestävästi asiakasarvon perusteella. (Kotler ym. 2018, 28.)

Isohookanan (2007, 292) mukaan markkinointiviestintä ei ole irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, joilla ei ole yhteyttä yrityksen strategiseen toimintaan. Markkinointiviestinnän tulee olla erottamaton osa markkinoinnin suunnittelua. Mikäli yhteys puuttuu, viestivät tuote ja palvelu, hinta ja jakelukanava eri tavalla kuin esimerkiksi mainonta tai henkilökunta. Kuva 1 havainnollistaa,

kuinka markkinointiviestintä tulee integroida kiinteästi yrityksen toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin.



Kuva 1. Markkinointiviestintä muiden kilpailukeinojen rinnalla (mukailtu Isohookana 2007)

Yritys on sanoman lähettäjä ja sanoma koskettaa palvelua, hintaa, jakelukanavaa, ostopaikkaa tai henkilöstön ammattitaitoa. Markkinointiviestintä saa siis sisältönsä hyvin pitkälle muista kilpailukeinoista. Kilpailukeinot ovat riippuvaisia toisistaan, ja mikäli tätä integrointia ei huomioida, tulee markkinointiviestinnästä irrallista toimintaa, joka ei tue markkinointia eikä koko liiketoimintaa. Sanoman vastaanottajan ja markkinointiviestinnän välillä oleva nuoli korostaa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Yrityksen kaiken viestinnän tulee olla samansuuntaista ja tukea yrityksen tavoitteita. Markkinointiviestinnän integrointi on edellytys sille, että yritys ja sen tarjoamat hyödykkeet

erottuvat markkinoilla mahdollisimman hyvin kilpailijoistaan. Integroinnilla tarkoitetaan sitä, että kaikki yrityksestä lähtevät viestit ovat yhdenmukaisia ja ne luovat ja vahvistavat tavoitemielikuvaa. (Isohookana 2007, 64, 292–293.)

Vuokko (2014) toteaa integroinnin tarpeen viestinnän läpäisykyvyn ja brändien maineen hallinnan kannalta lisääntyneen, koska viestintämaailma ja prosessit ovat monimutkaistuneet. On tullut lisää toimijoita, kanavia ja hälyä. (Vierula 2014, 58.)

2.1 Palvelualojen markkinointiviestintä

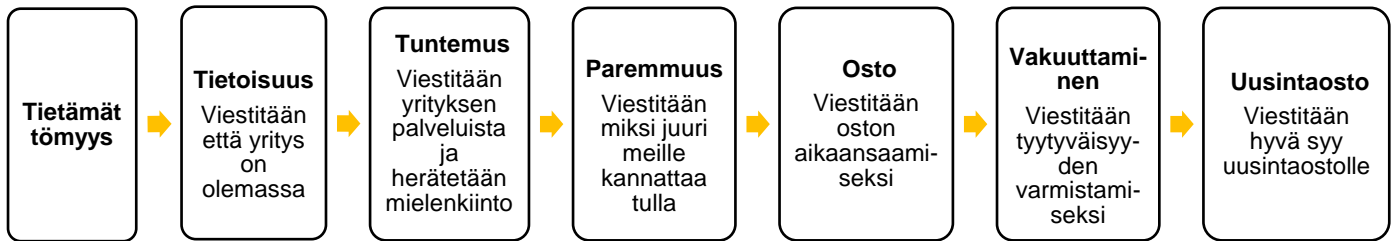
Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, joiden tuottamisessa ja kuluttamisessa viestinnällä on ratkaiseva rooli. Viestinnällä annetaan tietoja ja sillä vaikutetaan lisäksi tunnelmaan ja tunteisiin. (Isohookana 2007, 65–71.)

Ammattitaitoinen henkilöstö ja sisäinen viestintä ovat merkittävässä roolissa palvelujen markkinoinnissa. Henkilöstön osaaminen ja asenteet vaikuttavat asiakkaan kokemukseen siitä, kuinka organisaatio lunastaa lupauksensa. Sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että henkilöstö on asiakasorientoitunutta ja palveluhenkistä, jotta lupauksen lunastaminen on mahdollista. (Mts. 65–71.)

Ulkoisella markkinointiviestinnällä annetaan lupauksia ja luodaan odotuksia. Kun asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat, alkaa palvelun tuotanto ja kulutusprosessi. Tässä vaiheessa jokainen aikaisemmin annettu lupaus tulee lunastaa. Asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta vaikuttaa oleellisesti se, mitä asiakkaan ja yrityksen edustajan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu eli miten viestintä onnistuu. (Mts. 65–71.)

Palvelut ovat luonteeltaan hyvin viestinnällisiä, tarjoama on aineeton ja se konkretisoidaan viestinnällä. Palvelu muuttuu kokemukseksi, jota voi muistella ja kertoa eteenpäin. (Mts. 65–71.)

Bergström ja Leppänen (2007, 179) kuvaavat markkinointiviestintää porrasmallilla, jota sovelsin markkinointiviestinnän prosessimallissa palvelualoille sopivaksi (kuva 2).



Kuva 2. Markkinointiviestinnän prosessimalli (mukailtu Bergström & Leppänen 2007)

Markkinointiviestinnän prosessimallia voidaan käyttää apuna markkinointiviestinnän suunnittelussa, jota käsitellään myöhemmin luvussa 2.5.

2.2 Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin

Outbound-markkinoinnin perinteisiä välineitä ovat radio, tv, lehdet, ulkomainonta, messut ja näyttelyt. Digitaalisista viestimistä nettimainonta ja sähköpostimarkkinointi toimivat outbound-periaatteella. Outbound-markkinointi välittää kohderyhmälle tuotetietoa niissä viestintävälineissä, joille kohderyhmän oletetaan altistuvan. (Kananen 2018, 17–19.) Outbound-markkinoinnin teho on laskussa ja kustannukset suhteessa saavutettuun hyötyyn nousevat koko ajan. Mainosviestien valtavan määrän vuoksi erottuminen on yhä vaikeampaa. Lisäksi ihmisten muuttuva medioiden käyttö tekee viestien perille saamisesta jatkuvasti hankalampaa. (Juslén 2009, 133.)

Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan kuluttajalle silloin, kun tieto on kuluttajan ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen. Sisältö vastaa ostajan tarpeita, sillä kuluttaja etsii itse viestit tarpeidensa mukaisesti. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat internet-sivut, blogit, hakukoneet ja muut sosiaalisen median välineet. Siinä keskitytään luomaan laadukasta verkkosisältöä, joka vetää kuluttajia yrityksen verkkosivuille. Kuluttajaa palvelevalla sisällöllä kuluttajaa koulutetaan ja kasvatetaan vähitellen sitouttamisen kautta asiakkuuteen. (Juslén 2009, 131–135.) Inbound-markkinointi vastaa paremmin ostopolkuun, ja se luo suhteen potentiaalisen asiakkaan ja brändin välille. Sisältö alkaa kiinnostamaan, kun ns. ostoikkuna on auki tai se on avautumassa. Tästä syystä ostajat pitävät enemmän inbound-markkinoinnista, sillä se auttaa heitä päätöksenteossa. (Jokinen 2017.)

2.2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on keino tavoittaa ja vakuuttaa haluttu yleisö kiinnostavilla ja hyödyllisillä sisällöillä ja oikeissa kanavissa, jotka vaikuttavat ajatteluun ja lopulta ajavat toimintaan, joka tukee liiketoiminnan kasvua. Sisältömarkkinoinnin avulla strategiset tavoitteet tehdään todeksi eli luodaan sisältöjä, joiden avulla muun muassa profiloidutaan tiettyjen osaamisalueiden edelläkävijäksi, vahvistetaan työnantajamielikuvaa, parannetaan asiakaskokemusta, avataan uusia markkinoita, rakennetaan sijoittajasuhteita, herätetään median kiinnostus ja luodaan liidejä. (Keronen & Tanni 2017, 20–21.)

Sisältömarkkinointi ei ole ohimenevä trendi vaan pysyvä muutos tapaan markkinoida. Sisältömarkkinointi ei rajoitu pelkästään verkkoon, vaan näkyy kaikessa, mitä yritys tekee asiakkaidensa kanssa. Pelkkä kohderyhmän tunnistaminen ei enää riitä, vaan nykyään asiakkaille pitää olla merkittävä, jotta heidän suojamuureistaan pääsee läpi. (Kurvinen & Sipilä 2014, 58.) Sisältömarkkinointi on tehokas erottautumiskeino, joka onkin sisällön määrän kasvaessa äärimmäisen tärkeää, kun asiakas halutaan tavoittaa ja sitouttaa sekä tarjota tuotteiden ja palvelujen lisäksi jotakin muuta asiakkaalle arvokasta (Mts. 61).

Siniaallon (2014, 28) mukaan sisältö on suunniteltava oikein asiakkaan ostoprosessin vaiheisiin. Ostoprosessin pituus ja tarkempi sisältö vaihtelevat myytävän tuotteen mukaisesti, mutta yhteistä kaikille on jako seuraaviin vaiheisiin: mitä, miksi, miten ja kuka. Sisällöntuotantovaiheessa yhdistetään kohderyhmä ja ostoprosessi toisiinsa, jotta saadaan luotua asiakkaalle oikea-aikaista ja arvokasta sisältöä.

2.2.2 Sisältöstrategia

Muutoksen taustalla olevat megatrendit tekevät sisältöstrategiasta ajankohtaisen ja olennaisen juuri nyt. Sisältöstrategia ohjaa markkinoinnin ja viestinnän toimia kohti aitoa asiakaslähtöisyyttä, avoimuutta ja arvon tuottoa. (Keronen & Tanni 2017, 17–18.) Se kokoaa yhteen yrityksen tarkoituksen ja arvomaailman, näkymisen kohderyhmille ja niihin vaikuttamisen, tavoitteellisen tekemisen ja sen mittaamisen sekä jatkuvan kehittämisen. Kohderyhmiä ei voi enää määritellä pelkkien demografisten tekijöiden tai yhteiskuntaluokan mukaan. On mentävä syvemmälle ja etsittävä kohderyhmän motiivit: halut, tarpeet,

huolet ja ongelmat. Sisältöstrategian tehtävä on ohjata asiakaskohtaisia liiketoimintatavoitteiden suuntaan mitattavasti ja synnyttää keskustelua liiketoiminnalle tärkeistä asioista. (Kurvinen & Sipilä 2014, 62.)

Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä käsin johdettu näkemys siitä, miten sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita ja millaisilla toimilla tavoitetta kohti mennään. Se ottaa kantaa muun muassa seuraaviin asioihin: miten markkinointi ja viestintä toteuttavat strategisia tavoitteita, keiden tavoittaminen on yrityksen menestyksen kannalta kaikkein keskeisintä, mitkä ovat tärkeimpien asiakasryhmien keskeisimmät motiivit hankkia organisaation tuotteita ja palveluita, miten motiivipohjaiset segmentit ja ostajapersoonat luodaan, miten ja minkälaiset sisältöpolut näille ryhmille suunnataan sekä millä toimilla asetettuihin tavoitteisiin päästään ja miten onnistumista mitataan. (Keronen & Tanni 2017, 18.)

Halsas (2017) kertoo sisältöstrategian luomisessa edettävän seuraavanlaisessa järjestyksessä: kohderyhmän tai kohderyhmien määrittely, ostoprosessin hahmottaminen, käytettävät kanavat eri ostoprosessien vaiheissa ja sisältöjen ja niiden jakelun suunnittelu. Sisältöstrategian luomisen viimeinen vaihe on oman suunnitelman vertaaminen kilpailijoiden tekemiseen.

Brändin ja sisältöstrategian yhteys on kiistaton. Niiden ydin on sama, mutta niillä on eri tehtävät. Brändi määrittelee yrityksen identiteetin ja sen, millainen yritys on tai haluaa olla. Sisältöstrategian avulla organisoidutaan niin, että brändin arvolupaukset voidaan viedä konkreettisiksi tarinoiksi sen mukaan, mikä on asiakkaalle arvokasta. Sisältöstrategia on merkittävässä roolissa brändityössä. (Keronen & Tanni 2017, 19.)

2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinat ovat muuttuneet kokemusympäristöksi. Kuluttajat rakentavat aktiivisessa, jatkuvassa dialogissa henkilökohtaiset kokemuksensa. Kuluttajat käyvät dialogia yrityksen kanssa ja kuluttajayhteisöissä. Dialogiin on yhä paremmat tekniset mahdollisuudet, sillä digitaaliset palvelut (mm. sosiaalisen median kanavat) ovat kasvaneet voimakkaasti. Digimaailmassa yritys ja kuluttaja

toimivat yhdessä, mutta toimijoiden rooleja ei voida ennustaa. Yrityksen tuotteet ja palvelut, työntekijät ja erilaiset kanavat muodostavat yhdessä saumattoman kokemusympäristön. Arvo on yhdessä tuotettua. (Kananen 2013, 10.)

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä on soluttautunut perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, eikä ole täten enää helposti eristettävissä omaksi itsenäiseksi viestinnän muodoksi. (Karjaluo 2010, 13–14.) Kananen (2018, 38) toteaa perinteisen mainonnan, kuten tv-, printti-, radio- ja suoramainonnan olevan menneisyyttä näiden tehottomuuden ja tulosten mittaamisen haasteellisuuden kannalta. Digimarkkinoinnin aikana markkinointitoimenpiteiden vaikutus voidaan nähdä ja mitata reaaliajassa.

Digitaalinen markkinointiviestintä on markkinoinnin keino, jossa markkinointitoiminnot kyetään kohdistamaan erittäin tarkasti määritellylle kohderyhmälle missä vain ja milloin vain digitaalisten laitteiden kautta (Kotler ym. 2018, 515). Kohdistamisen jälkeen heille lähetetään tarkkoja kohdennettuja mainosviestejä. Tässä kohtaa digitaalinen markkinointi eroaa suhteessa perinteisiin markkinointikanaviin, jotka staattisina kanavina jättävät mittaamisen välistä. Markkinoinnin muutokset ovat nopeita etenkin digitaalisen markkinoinnin saralla. Lista kasvaa jatkuvasti, mutta ainakin seuraavat asiat sisältyvät digitaalisen markkinoinnin kattaukseen: verkkosivut, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, bannerimainonta, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median mainonta, mobiilimainonta, Instagram-markkinointi, Facebook-markkinointi, web-analytiikka ja sisältömarkkinointi. (Suomen Digimarkkinointi, 2014.) Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen on muun muassa tehokas keino lisätä bränditietoisuutta, muuttaa brändi-imagoa ja brändiasenteita, aikaansaada kokeilua ja kasvattaa asiakkaan uskollisuutta sen monimuotoisuuden ja mahdollisuuksien vuoksi (Karjaluo 2010, 128–129).

2.4 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä

Sosiaalinen media (some) on tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka perustuu yleisesti tarjolle annettuun sovellukseen tai ohjelmaan, jossa kuka tahansa voi

saattaa viestinsä julkisesti kenen tahansa verkossa olevan nähtäväksi ja jossa vastaanottaja voi jakaa ja kommentoida näitä sisältöjä. (Kortesuo 2018, 16.)

Someläsnäolon etu on se, että sen ansiosta yritys tuntuu valmiiksi tutulta. Potentiaalinen asiakas ja yhteistyökumppani näkevät verkosta yrityksen tyylin, persoonan, asiantuntemuksen ja viestintätavan. (Kortesuo 2018, 19.) Sosiaalisella aikakaudella tulisi markkinoida mahdollisimman paljon keskustelemalla, bloggaamalla, herättämällä kiinnostusta ja kysyntää, tarjoamalla vastauksia, ratkaisuja ja palvelua. Asiakas valitsee ostopaikan, ja ostopaikaksi valikoituu se, josta on saanut hyvää palvelua, inhimillistä kosketusta ja palvelua silloin, kun hän sitä tarvitsee. (Hurmerinta 2015, 111.)

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa mahdollistaa entistä kohdistetumpaa markkinointia verrattuna perinteisiin medioihin. On siis tärkeää tunnistaa haluttu kohderyhmä mahdollisimman tarkasti, jotta markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on tehokasta. Kun julkaistavien ilmoitusten kohderyhmä on rajattu ja tunnistettu oikein, asiakkaan ei tarvitse tehdä itse työtä etsiäkseen ongelmaan tai tarpeeseensa ratkaisua, koska yritys on jo kertonut itsestään oikealle henkilölle ja oikeaan aikaan. Tämä luo luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille, joten kun asiakas on valmis ostamaan tuotteen tai palvelun, kohdistamisen oikein tehnyt yritys on looginen valinta. (Kerpen ym. 2015, 34–35.)

Sosiaalinen media muuttuu henkilökohtaisemmaksi ja valikoidummaksi koko ajan. Lähes jokainen some-tulevaisuutta arvioiva tahon ennustaa niin sanottujen vaikuttajien merkityksen kasvavan entisestään. Ihmiset luottavat enemmän lähipiiriinsä ja seuraamiinsa vaikuttajiin. Alle puolet luottaa some-kanavissa kohtaamaansa mainontaan. (Halonen, 2017.)

Sosiaalinen markkinointiviestintä voi tarinoinnin ja ongelmanratkaisujen lisäksi olla esimerkiksi hauskoja valokuvia informatiivisen tai innostavan tekstin kera, bloggaamista, tuotteen käyttövideoita, asiakashaastatteluja, tunteisiin positiivisesti vetoavia tai humoristisia videoita tai vaikka tapahtumiin liittyviä kuvia ja kilpailuja (Hurmerinta 2015, 111). Kanasen (2013, 117) mukaan kysymysten esittämisellä tai linkittämällä tekstejä voidaan aktivoida toimintaa. Lisäksi tiedustelemalla ihmisten toiveita voidaan saada aikaiseksi keskustelua.

Markkinointiviestintää sosiaaliseen mediaan tehtäessä on tärkeä muistaa sosiaalinen kuuntelu ja keskustelu. Mielenkiintoisen sisällön tuottaminen modernissa muodossa ja jakaminen omalle verkostolle vaatii aina kuuntelua ja keskustelua ennen sisällön tuottamista ja sen jälkeen, jotta tietää, mitä kohderyhmä toivoo ja arvostaa. (Hurmerinta 2015, 111.)

Sosiaalisen median haasteita markkinointiviestinnässä ovat muun muassa resurssien ja mittaamisen vähäisyys tai puuttuminen, mielenkiintoisen ja erilaisen sisällön tuottaminen, sisällön jakamisen hallinnointi ja reaaliaikainen reagointi (Tandefelt 2016). Näiden lisäksi Simunaniemi (2015) toteaa suurimmiksi sudenkuopiksi massaan hukkumisen, kontrollin menetyksen, osaamis- ja aikapulan, väärät faktat ja syyn ja seurauksen välirikon.

2.4.1 Sosiaalisen median kanavat

Tämä alaluku käsittelee niitä sosiaalisen median kanavia, jotka ovat toimeksiantajan markkinointiviestinnän kannalta merkittävimpiä. Toimeksiantaja on tarkasteltavissa kanavissa jo läsnä, mutta toimintaa on tarpeellista kehittää ja uudistaa. Mukaan ei ole valittu kanavia, joissa toimeksiantaja ei ole läsnä, koska yrityksellä ei ole tällä hetkellä resursseja luoda markkinointiviestintää uusille sosiaalisen median kanaville. Kanavia valittaessa kriteerinä oli myös toimeksiantajan tavoitteleman kohderyhmän kanavapreferenssit.

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Sen toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön, kuten omasta elämästä kertomiseen sekä valokuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen. Vastaavasti käyttäjät voivat seurata tuttavapiiriinsä kuuluvien ihmisten elämää ja näiden julkaisemia sisältöjä. (Pönkä 2014, 80.) Facebook on yritysmaailmassa yleisimmin käytetty alusta sen suuren käyttäjämäärän vuoksi (Kananen 2018, 23).

Facebookia käyttää noin 2,2 miljoonaa 13-64 vuotiasta suomalaista, mikä on noin 60 % kyseisestä ikäluokasta. Kun lasketaan mukaan tätä vanhemmat, suomalaiskäyttäjiä on noin 2,3 miljoonaa. Alle 30-vuotiaiden kohdalla Facebookin käyttöaste on lähes 90 %. (Pönkä 2014, 38.)

Facebookissa voidaan markkinoida kohdistetusti tuotteita ja palveluja. Kohde-ryhmän valinnassa käytetään suodattimena niitä tietoja, jotka ilmoitetaan järjestelmään kirjautumisen yhteydessä. Mainoskampanjan toimivuutta voidaan mitata Facebookin omilla työkaluilla. Mittaustuloksia kampanjan aikana seurattaessa on mahdollisuus tehdä nopeita muutoksia ja sopeuttaa mainontaa. (Kananen 2013, 129–130.)

Instagram on älypuhelimiin ja tabletteihin saatavana oleva kuvan ja videon jakopalvelu sekä yhteisöpalvelu, jolla on tällä hetkellä miljoona suomalaista päivittäiskäyttäjää. Instagram avattiin yleisön käyttöön vuonna 2010. (Pönkä 2014, 100–101.) Instagram on hyvä media viestiä brändistä visuaalisin keinoin. Yrityskäyttö ei ole vielä päässyt samalle asteelle Facebookin ja muiden medioiden kanssa, mutta Instagram kirii koko ajan kaikilla mittareilla mitattuna muiden etumatkaa kiinni. (Kananen 2018, 397.)

Elämme visuaalisemmassa kulttuurissa kuin koskaan ennen, joten valokuvien merkitys on kasvanut. Niitä otetaan, julkaistaan, jaetaan, katsotaan ja kommentoidaan ympäri vuorokauden, joten Instagram palvelee aloja, joissa kuvilla on tärkeä rooli. (Kortesuo 2018, 100.) Käyttäjät voivat ottaa valokuvia suoraan Instagram-sovelluksella, lisätä niihin visuaalisia efektejä ja julkaista ne sovelluksessa. Käyttäjien julkaisemat kuvat sekä videot voivat olla julkisesti kaikkien nähtävillä tai halutessaan käyttäjätilin voi muuttaa yksityiseksi. (Pönkä 2014, 100.)

Kuvatoimintojen ohella Instagram on täysiverinen yhteisöpalvelu. Käyttäjät voivat lähettää kuvien kommentoinnin ja tykkäämisen lisäksi toisilleen suora- viestejä. Instagramia käytetään pääasiassa mobiililaitteilla, eikä palvelun järkevä käyttö muulla tavoin edes onnistu. (Pönkä 2014, 100.)

Instagramissa erottaudutaan käytettävien avainsanojen, hashtagien (#) eli aihe- tunnisteiden avulla. Hashtagit toimivat hakusanana sekä kuvaavat jaettavien kuvien aihepiiriä. Hashtagien avulla saadaan myös ilmaista näkyvyyttä muiden samojen hashtagien käyttäjien kautta. (Seppälä 2015a.)

Verkkoyhteisö Facebook omistaa kuvapalvelu Instagramin, joten nämä kaksi sosiaalisen median kanavaa synkronoituvat monien toimintojen yhteydessä.

Instagram vaatii esimerkiksi yritystiliä luotaessa jo olemassa olevan yrityksen Facebook-sivun, koska muun muassa Instagramissa maksettu mainonta ostetaan samalla mainosalustalla kuin Facebookin maksettu mainonta. (Kananen 2018, 397.)

2.4.2 Somestrategia

Sosiaalinen media on tänä päivänä tavalla tai toisella oleellinen osa jokaisen organisaation viestintää, mutta myös toimintaa. Kuluttajien jatkuvasti kehittyvät viestintätavat ovat yksi syy siihen, miksi sosiaalisen median suunnittelu on tärkeää ja viestintää ohjaava somestrategia merkityksellinen työkalu organisaatioille. (Seppälä 2017.)

Somestrategia linjaa sosiaalisen median viestinnän ja toiminnan tarkoituksen, tavoitteet ja niiden onnistumisen mittaamisen. Lisäksi strategiassa määritellään organisaation somen kautta tavoittelemat tärkeimmät kohderyhmät ja käytetyt kanavat sekä annetaan kanavien ylläpitäjille ohjenuorat viestiä somessa organisaation nimissä. (Seppälä 2017.)

Tämän lisäksi kanavakohtaisissa suunnitelmissa voidaan myös keskittyä sisältöjen painopisteiden listaamiseen, julkaisuaikatauluihin ja ylläpitäjien someviestintää ohjaaviin tarkempiin ohjeisiin, mm. some-keskustelun suhteen. (Merisavo ym. 2006, 91–92.)

Asiakkaan halu käyttää eri kanavia on keskeinen asia digitaalisessa ja monikanavaisessa markkinoinnissa. Avainsanoja ovat halu, lupa ja aktiivisuus. Asiakkaiden kanavapreferenssit ja kanavista koetut hyödyt vaihtelevat yksilökohtaisesti ja voivat muuttua dynaamisesti tiedonetsintä- ja ostoprosessin aikana. Asiakkaiden tarpeet, toiveet sekä heidän käyttäytymisensä tulee siis tuntee hyvin. Avainasiakkaiden kanavapreferenssien tunteminen on keskeinen kilpailutekijä, joka tehostaa viestintää ja palvelua sekä tuo arvoa asiakkaille. (Merisavo ym. 2006, 91–92.)

Somestrategiassa on oleellista kiinnittää huomiota erityisesti riittävän konkreettisiin ja mitattaviin tavoitteisiin, mittareiden määrittelyyn sekä mittaami-

seen, sosiaalisen median kautta tavoiteltavaan kohderyhmään, kanavien ylläpitoon liittyviin vastuisiin ja aikatauluihin sekä onnistumisen analysoinnin, mitaamisen ja jatkuvan kehittämisen määrittelyyn (Seppälä 2017). Kuvassa 4 havainnollistetaan somestrategian vaiheet sekä sisällöt.



Kuva 3. Some-strategia (Seppälä 2017)

Sosiaalisen median strategia on hyvä pitää tiiviinä kokonaisuutena ja täydentää sitä tarkemmilla, kanavakohtaisilla suunnitelmissa. Strategiassa määritellyt tavoitteet voivat olla pidemmän aikavälin laajempia tavoitteita, kun taas kanavakohtaisissa suunnitelmissa voidaan mennä tarkempiin ja yksityiskohtaisempiin tavoitteisiin. (Seppälä 2017.)

2.4.3 Sosiaalisen median mittarit

Sosiaalisen median mittaaminen tarkoittaa sosiaalisen median käytön onnistumisen seuranta ja tavoitteisiin pääsyn onnistumisen osoittamista joko luvuilla tai muilla onnistuneilla saavutuksilla (Seppälä 2015b).

On olemassa useita tapoja seurata brändin tuloksellisuutta sosiaalisen median markkinoinnissa. Yritys voi seurata uusien seuraajien määrää, sitoutuneisuutta, tavoitavuutta ja avainsanojen käyttöä. Useimmat sosiaalisen median palveluntarjoajat kokoavat näistä raportteja automaattisesti. (Kelly 2016, 134.)

Ennen mittareiden valintaa on asetettava markkinoinnille tavoitteet. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet kannattaa asettaa sekä pidemmälle että lyhyemmälle tähtäimelle. Pitkän tähtäimen tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta ja isoa kuvaa, kun taas lyhyemmän tähtäimen tavoitteet ohjaavat arkitekemistä ja rutiinia. (Siniaalto 2014, 28.) Mitä konkreettisempia tavoitteita pystytään eri some-kanavien käytölle asettamaan, sitä selkeämmiksi voidaan myös mittarit määritellä ja tehdä se aina tapauskohtaisesti (Seppälä 2015a).

Erilaisia konkreettisia tavoitteita sometoiminnalle voivat olla muun muassa keskustelun lisääntyminen halutusta asiasta sosiaalisessa mediassa, tapahtumien osallistujamäärän kasvaminen, tuotteiden myynnin lisääntyminen, uutiskirjetilausten lisääntyminen, jäsenmäärän kasvu, positiivissävyisen keskustelun lisääntyminen halutusta aihepiiristä, päätöksentekoon vaikuttaminen ja siinä onnistuminen sekä oman some-osallistumisen tehostuminen ja lisääntyminen. (Seppälä 2015b.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen on syytä miettiä, millä mitäkin tavoitetta mitataan (Siniaalto 2014, 28). Somea voi mitata vain, kun tietää, mitä organisaatio somesta tavoittelee ja mitä se haluaa saada aikaan (Seppälä 2015b). Jotta määritellyt tavoitteet pystytään saavuttamaan, on tärkeää luoda mittareita, joiden avulla markkinointitoimenpiteitä pystytään seuraamaan (Pehkonen 2016). Mittareita on suositeltavaa asettaa kolmeen tasoon: pidemmälle aikavälille, lyhyemmälle aikavälille ja erillisille toimenpiteille (Siniaalto 2014, 28). Pohtiessa eri tason mittareita yritys voi hyödyntää esimerkiksi S.M.A.R.T-kaavaa. (Pehkonen 2016.) Kaava on havainnollistettuna kuvassa 4.

S	M	A	R	T
<ul style="list-style-type: none"> •Täsmällisyys •Mitä? 	<ul style="list-style-type: none"> •Mitattavuus •Kuinka paljon? 	<ul style="list-style-type: none"> •Saavutettavuus •Kuinka? 	<ul style="list-style-type: none"> •Relevanssi •Millä? 	<ul style="list-style-type: none"> •Sidonnaisuus aikaan •Milloin?

Kuva 4. S.M.A.R.T.-kaava (mukailtu Pehkonen 2016; Kananen 2016)

Täsmällisyys tarkoittaa yksiselitteisyyttä eli sitä, että tavoite on määritelty selkeästi: mitä, kuka, missä, milloin ja miksi. Tavoitetta suunniteltaessa on suunniteltava myös, mistä saadaan se tieto, jolla tavoitetta mitataan. Saavutettavuus tarkoittaa aikataulua. Aikataulu tuo realistisuutta toimintaan ja mahdollistaa tarvittavat korjaustoimenpiteet. Relevanssi liittyy tavoitteen oleellisuuteen ja tärkeyteen. Tavoitteet asetetaan sellaisille asioille, jotka ovat oleellisia liiketoiminnan kannalta. (Kananen 2016, 39.)

Väisäsen (2017) mukaan yleisimmin käytettäviä mittareita somemarkkinoinnissa ovat

Näyttökerrat (*Impressions*) kertovat mainoksen kaikki näyttökerrat tietyssä kanavassa eli sen, kuinka monta kertaa mainos on näkynyt käyttäjille (Väisänen 2017).

Tavoittavuus (*Reach*) kertoo mainoksen tavoittaneiden käyttäjien lukumäärän. Tavoittavuuteen ei siis sisälly mainoksen näkyminen useampaan kertaan samalle käyttäjälle, kuten mainoksen näyttökerroissa. Tämän vuoksi mainoksen tavoittavuus on aina pienempi kuin näyttökerrat. (Mt. 2017.)

Sitoutetut ilmaisee, kuinka moni yksittäinen henkilö on tykännyt julkaisusta, kommentoinut sitä tai jakanut sen viimeisen viikon aikana. Klikkaukset kertovat, paljonko tykkäämisiä, kommentteja, jakoja ja julkaisujen klikkauksia julkaisut ovat kerryttäneet. (Mt. 2017.)

Tuhannen näyttökerran hinta (*CPM*) on luku, joka kertoo mainoksen hinnan per 1000 näyttökertaa. Tuhannen näyttökerran hinta on tuttu mittari perinteisemmistä mainosmuodoista, kuten printistä ja tv-mainonnasta. CPM-tulokset helpottavat tulosten vertailua eri kanavien välillä. (Mt. 2017.)

Klikkaukset kertovat kaikki mainosklikkaukset. Klikeiksi lasketaan kommenttien, kuvien, yrityssivun tai esimerkiksi tykkäyksen klikkaus. Linkklikkaus syntyy ainoastaan mainoslinkin klikkauksesta. (Mt. 2017)

Klikkausprosentti (*CTR*) kertoo, kuinka monta kertaa mainosta klikattiin suhteutettuna mainoksen näyttökertoihin tai tavoitettavuuteen. Klikkiprosentti on

usein yksi tärkeimmistä mittareista. Se kertoo suoraan, kuinka hyvin mainoksesi toimii ja kuinka moni ihminen on kiinnostunut siitä klikatakseen sitä. (Mt. 2017.)

Klikkihinta (CPC) on se euromääräinen hinta, jonka yritys maksaa mainoksen klikistä. Klikkihintoja voi määrittää laskemalla vain linkklikkaukset tai vaihtoehtoisesti kaikki klikkaukset. Useimmiten linkklikkihinta on oleellisempi näistä kahdesta vaihtoehdosta, jos mainos pyrkii ohjaamaan käyttäjän jonnekin. (Mt. 2017.)

Merkittävyys (Relevancy) Facebookissa tätä mittaria kutsutaan nimellä "Relevancy". Kyseessä on yksinkertainen mittari, joka on verrattavissa Google AdWordsin laatuasteisiin. Facebookissa merkittävyys kertoo asteikolla 1–10, kuinka sitoutunut valitsemasi kohdeyleisö on mainostasi kohtaan. Pienempi merkittävyysluku nostaa mainoksen kustannuksia. Mitä suurempi luku on, sitä enemmän Facebook valitsee mainoksen näytettäväksi muiden kilpailevien mainosten sijaan. (Mt. 2017.)

Yleisyys (Frequency) on lähinnä Facebookista tuttu metriikka. Yleisyys-luku kertoo, kuinka hyvin mainos vastaanotetaan ja kuinka hyvin se osuu määritellyyn kohderyhmään. Jos yleisyysluku on 5, tarkoittaa se sitä, että keskimäärin yksi käyttäjä näkee mainoksen viidesti. Kaikki alle viiden olevat luvut ovat Facebookissa hyviä. Jos luku on yli 10, mainos ei ole houkutteleva. (Mt. 2017.)

Oleellista on ymmärtää, mitä tuloksia halutaan saada aikaan ja millä tavalla voidaan nähdä, että tulokset myös on saavutettu. Sosiaalisen median mittamista voidaan siis tehdä niin Facebookin kävijäseurannassa, verkkosivujen analytiikkatyökalun osioissa kuin maksullisen sosiaalisen median keskustelujen seurantaohjelman kautta. (Seppälä 2015c.)

2.5 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Karjaluodon (2010, 21) mukaan tärkein tekijä, joka erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät, on suunnittelu. Ilman suunnitelmallisuutta ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Viestintäkeinojen ja kanavien integroinnissa on kyse hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoissa ja viestinnässä. Suunnittelun lähtökohtana tulisi olla kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään. Aluksi on siis määriteltävä markkinoinnin tavoitteet ja linkitettävä ne markkinointistrategioihin. Kuvassa 5 esitetään markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet.



Kuva 5. Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheet (mukailtu Karjaluoto 2010)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu. Markkinointiviestintä on ensin hahmotettava koko yrityksen kannalta kokonaisuutena ja viestinnän päälinjoista on osattava tehdä päätöksiä. Tämän jälkeen mietitään, mitä jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan ja miten se käytännössä voidaan toteuttaa. Esimerkkinä voidaan ajatella internet-sivujen visuaalisen ilmeen suunnittelua. Markkinointiviestintää suunniteltaessa täytyy myös tietää, missä ollaan tällä hetkellä ja nähdä ne ongelmat, jotka pitää ratkaista, tai ne mahdollisuudet, joita tulisi hyödyntää. (Karjaluoto 2010, 22.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla, joten markkinoijan on osattava valita viestinnän monista keinoista sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa:

tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Viestinnän suunnittelussa pyritään määrittelemään, mihin tasoihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä tavoin. (Bergström & Leppänen 2015, 300–302.) Suunnittelussa on nykyisin otettava myös huomioon entistä tarkemmin sisältö sekä asiakkaiden sirpaloituminen eri kanaviin kiinnostusten mukaan. Asiakkaat tarvitsevat ostopäätöksen tekemiseen entistä enemmän tietoa, joka auttaa heitä hankkimaan itselleen sopivat tuotteet tai palvelut. (Keronen & Tanni 2017, 14.)

Siniaallon (2016, 12–21) mukaan nykyaikaista markkinointiviestintää suunniteltaessa olisi syytä miettiä järkevää läsnäoloa. Se pitää sisällään markkinointiviestinnän strategian, suunnitelman, resursoinnin, toimeenpanon, seurannan ja analysoinnin sekä läsnäolon, joka tarkoittaa osanottoa, osallistumista ja sillä on osallistuva sekä kuunteleva luonne. Suunnittelussa on myös mietittävä markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmä, näkökulma, pelisäännöt, erotuva sisältö sekä visiosta, missiosta ja asiakaslähtöisyydestä annettava lisäarvo.

2.6 Ravintola Wintin markkinointiviestinnän nykytilanne

Ravintola Wintin markkinointiviestintää hoitaa pääasiassa ravintolapäällikkö Teemu Pilsari. Promoottorivastaava Erik Jääskeläinen hoitaa promoottorien markkinointiviestinnän koordinoinnin sekä Ravintola Wintissä esiintyvien artistien tapahtumien markkinoinnin. Ravintola Wintillä ei ole tavoitteellista markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Markkinointiviestintä on pääasiassa tulevien tapahtumien ja viikonloppujen promoamista. Pilsari kokee, että markkinoinnin pitäisi olla suunnitellumpaa, seuratumppaa sekä kohdennetumpaa, jotta markkinointiviestintä voisi olla tavoitteellista. Markkinoinnin tavoitteiksi hän kertoo tunnettuuden vahvistamisen sekä positiivisen vaikutuksen yökerhon asiakasmääriin (Pilsari 2018).

Markkinointiviestinnän suurimmiksi haasteiksi on koettu kohderyhmän heikko tunteminen kanavapreferenssien ja tiedonhakatottumuksien osalta. Pilsarin mielestä sisällön pitäisi olla kiinnostavampaa sekä kohdennetumpaa, jotta kohderyhmä saataisiin reagoimaan julkaisuihin aktiivisemmin. Markkinointiviestinnässä käytetyt graafiset materiaalit tehdään Aamumedia Oy:ssä Pilsarin

suunnitelmien pohjalta ja valokuvia otetaan henkilökunnan tai ammattivalokuvaajan toimesta (Mt. 2018).

Sosiaalisessa mediassa Ravintola Wintti vaikuttaa tällä hetkellä Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa Wintillä on 1271 tykkääjää ja Instagramissa vastaava luku on 515 (17.10.2018). Ravintola Wintti hyödyntää julkaisuissaan paljon tunnelmaa välittäviä kuvia ja jakaa päivityksissään tietoa ajankohtaisista tapahtumista, kuten tulevista keikoista.

Digitaalisen markkinointiviestinnän lisäksi Ravintola Wintillä on promoottori-ryhmä, jolle on luotu oma Facebook-ryhmä, jonka kautta promoottorit saavat tietoa jaettavista tapahtumista sekä eduista. Ryhmässä on aktiivisena 27 jäsentä. Heidän tehtävänä on jakaa Wintin tapahtumia omilla sosiaalisen median kanavillaan, kutsua ihmisiä ravintolaan juhlimaan sekä kertoa positiivista sanomaa yökerhosta. Promoottorien toimintaa koordinoi promoottorivastaava Erik Jääskeläinen (Mt. 2018).

Ravintola Wintti käyttää sähköpostimarkkinointia satunnaisesti. Postituslista on muodostunut aikaisemmin toimitiloissa toimineiden yökerhojen ajoilta. Sähköpostit sisältävät muun muassa kutsuja tapahtumiin sekä tietoa tarjouksista. Sähköposti ei ole ollut nykyisin käytössä aktiivisesti sen pienen klikkaussuhteen johdosta. Viimeisin uutiskirje tavoitti 972 asiakasta ja näistä avaussuhde oli 31,6 % ja klikkaussuhde 1,8 % (Mt. 2018). Ravintola Wintti ei hyödynnä markkinointiviestinnässään perinteisiä medioita, kuten tv:tä, radiota, tai sanomalehtiä, eikä ulkomainontaa.

3 MIELIKUVAT JA BRÄNDI

Tässä pääluvussa kerrotaan mielikuvan ja brändin käsitteistä ja tekijöistä, jotka vaikuttavat niiden muodostumiseen sekä muodostamiseen. Lopuksi kerrotaan brändistä sosiaalisessa mediassa.

Mielikuvat (engl. imago, image) ohjaavat ajatuksiamme ja käyttäytymistämme. Se, mitä ajattelemme eri yrityksistä ja organisaatioista, niiden tuotteista ja palveluista ja siellä toimivista ihmisistä, ohjaa tekojamme ja valintojamme. (Isohookana 2007, 20.)

Tiedon ja ylitarjonnan keskellä olemme alttiita vaikutteille ja vaikuttamiselle; välillä valintoja ja päätöksiä tehdään pelkästään mielikuvien perusteella (Juholin 2017, 168). Käytämme mielikuviamme helpottamaan ja yksinkertaistamaan omaa harkintaamme ja päätöksentekoa, mutta tiukassa olevat ennakkoluulot tai uskomukset suuntaan tai toiseen voivat toisinaan olla oman etumme vastaisia. Mielikuva yrityksestä syntyy, vaikkei yritys sitä tietoisesti rakentaisikaan. (Vuokko 2003, 105.)

Mielikuva on aina muodostajalle totta. Tavoitekuva on se mielikuva, jonka yritys asettaa tavoitteekseen, oli sitten kysymyksessä koko organisaatio tai sen yksi brändi. Kunkin sidosryhmän mielessä olevan todellisen mielikuvan ja yrityksen tavoitemielikuvan tulee olla mahdollisimman lähellä toisiaan. (Isohokana 2007, 21.)

Imago on vanhin mielikuvakäsite, joka ilmaantui markkinointikieleen jo 1930-luvulla. Suomen kielessä imagoa käytetään tarkoittaen esimerkiksi ihmisestä, organisaatiosta, maasta tai kaupungista syntynyttä kuvaa. Imagolla viitataan ennen kaikkea vaikutelmiin ja ”mielen kuviin”. (Juholin 2017, 176–177.)

Profilointi on imagon rakentamisen synonyymi. Siinä muodostetaan tavoitekuva eli profiili ja sitä tukevat profiiliväittämät ja visuaalinen kokonaisuus. Profiili on lähetetty kuva, jonka toivotaan olevan mahdollisimman lähellä vastaanotettua kuvaa eli imagoa. (Juholin 2017, 177.)

Imago on tärkeä, koska se vaikuttaa niin moneen asiaan. Organisaation imago vaikuttaa muun muassa seuraaviin asioihin: mitä organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan, halutaanko organisaatiota kuunnella, tukea ja suositella muillekin, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä ja sitoutua, tai halutaanko siellä olla töissä ja onko henkilökunta ylpeä organisaatiostaan? Imagolla on siis merkitys organisaation kaikissa sidosryhmäsuhteissa. (Vuokko 2003, 106.)

Kuluttajan mielikuvat brändistä muodostuvat monenlaisten havaintojen perusteella. Ne muodostuvat kaikissa niissä kohtaamisissa, joita kuluttajalla on yri-

tyksen, sen edustajien tai viestien kanssa. Viestinnän ja markkinoinnin tavoitteena on tulla havaituksi. Tämä edellyttää omaperäistä viestintää, joista kuluttaja huomaa ja tunnistaa brändin. (Malmelin & Hakala 2007, 128.)

Brändin perimmäisenä tarkoituksena on erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista. Brändi on enemmän kuin tuote. Se on kohderyhmässään haluttava, erottuu kilpailijoistaan ja lunastaa lupauksensa pitkällä tähtäyksellä. Brändillä on aina historia, oma tarina kerrottavanaan. Lisäksi sillä on erityinen suhde käyttäjiinsä ja se tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa. (Isohookana 2007, 24.)

Brändi on nimi, termi, symboli, merkki, design tai yhdistelmä näitä, mikä identifioi tuotteen tai palvelun kilpailijoista (Kotler ym. 2018, 250). Brändin rakentajan näkökulmasta brändissä yhdistyvät yrityksen arvot, strategiat, tuotteet ja palvelut, yhteiskuntavastuu ja visio (Juholin 2017, 175).

Brändi ei ole pelkkä logo tai graafinen ilme. Myöskään mikä tahansa tuotemerkki ei ole brändi, sillä oikeaan brändiin liittyy lisäarvotekijöitä, jotka tekevät siitä halutummalla, arvokkaammalla ja muista poikkeavalla. (Mts. 176.) Vetovoimainen brändi luo pohjan pitkäaikaiselle kilpailuedulle, ja brändi voi olla valintatilanteessa ensimmäinen mieleen tuleva ja ehkä lopullinenkin vaihtoehto (mts. 176). Kuluttaja arvioi brändiä oman identiteettinsä, aiempien kokemustensa, lähiympäristön välittämän tiedon tai tuotekäytön, yrityksen saaman julkisuuden, yrityksen markkinoinnin ja brändin edustaman arvomaailman perusteella (Bergström & Leppänen 2015, 222).

Yrityksen kannalta katsottuna brändiarvo konkretisoituu ihmisten toiminnassa, asiakkaiden kulutusvalinnoissa ja rahoittajien sijoituspäätöksissä. Näiden päätösten taustalla on kuitenkin monitasoinen prosessi. Mielikuvien ekonomiassa (kuva 6) toisiinsa vaikuttavat kolme eri tasoa, joita ovat (1) havainnot, (2) merkitykset ja (3) arvioinnit.



Kuva 6. Mielikuvien ekonomian malli (mukailtu Malmelin & Hakala 2007)

Mielikuvien ekonomian mallissa kuluttajan suhde brändiin kehittyy koko ajan. Kuluttaja havaitsee brändin uusissa yhteyksissä ja kohtaa brändin uusilla tavoilla. Samalla kuluttajan brändiin liittämät mielikuvat ja käsitykset muuttuvat, mikä vaikuttaa kuluttajan arvioihin brändistä kulutuspäätöksiä tehtäessä. (Malmelin & Hakala 2007, 127.) Asiakkuuden aikana syntyy kokemuksellisia elämyksiä, jotka lisäävät brändin merkittävyyttä asiakkaan silmissä. Nämä positiiviset ja negatiiviset kokemukset välittyvät vuorovaikutuksessa ja vuoropuhelulla, jolla nykytutkimuksen mukaan syntyy vahvoja asiakkuuksia, jotka perustuvat tunnetason kytkentään eivätkä esimerkiksi hintaan. Brändisuhde on enemmän kuin lojaali asiakassuhde; se on asiakkaan vahva elämys siitä, että brändi tuottaa henkilökohtaista arvoa, hyötyä ja merkitystä. (Bergström & Lepänen 2015, 220–221.)

3.1 Brändijohtaminen ja brändin rakentaminen

Perinteisesti brändijohtamisessa on keskitytty lähinnä kuluttajille suunnatun markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen, kun taas nykyaikainen brändien johtaminen on kokonaisvaltaisempaa. Brändi ei ole vain markkinointipäällikön asia, vaan brändin johtaminen vaikuttaa koko yrityksen toimintaedellytyksiin. (Malmelin & Hakala 2007, 38–39.)

Uusitalo (2014, 146) esittelee kirjassaan Brändi & Business ”Arvon portaat” -työskentelymallin brändin vahvistamiseksi. Työskentelymalli on käytännönläheinen ja sen avainsanoja ovat havainnointi, kysyminen ja osallistaminen. Arvon portaat on yksinkertainen matriisi brändin vahvistamisen eri osa-alueiden jäsentämiseksi. Sen idea on, että jokainen kolmesta arvon luomisen portaasta, eli arvon tuottaminen, kommunikoiminen ja kotiuttaminen, käydään kolmessa vaiheessa: nykytilan ymmärtäminen, tarvittavat toimenpiteet sekä niiden toteuttaminen. Kuvassa 7 on esitetty työskentelymallin matriisi selkeyttämään Arvon portaita.

	ARVON TUOTTAMINEN	ARVON KOMMUNIKOIMINEN	ARVON KOTIUTTAMINEN
1. Ymmärrys brändin tilanteesta	Asiakkaille tuotettu arvo nyt. Vertaile kilpailijoihin. Kehitystarpeiden tunnistaminen.	Brändin idean ja viestien selkeys. Kommunikaation keinot nyt. Positio asiakkaiden ajatuksissa verrattuna kilpailijoihin. Kehitystarpeiden tunnistaminen.	Ansaintamalli nyt. Heikkoudet ja vahvuudet verrattuna kilpailijoihin. Kehitystarpeiden tunnistaminen.
2. Toimenpidesuunnitelma	Keinot tuotetun arvon kasvattamiseen. Tuote- & palvelukehitys, kohde- markkinat, differoitus.	Asiakkaiden tunnistaman arvon kasvattaminen. Argumentointi, design, tuotteistus, kanavat, markkinointiviestintä.	Vaihtoehtoiset skenaariot ansaintamallista. Strategiset päätökset.
3. Toteutus	Kehityshankkeet, priorisointi, resursointi, vastuut, aikataulutus, johtaminen.	Panostusten allokointi, omien resurssien ja kumppaneiden johtaminen, kokonaisuuden koordinointi.	Muutosten läpivienti organisaatiossa, myyntikanavissa ja asiakkuuksissa.

Kuva 7. Arvon portaiden matriisi (mukailtu Uusitalo 2014)

Matriisi voi toimia runkona aivoriihelle, jossa tunnistetaan, missä yrityksen tai yksittäisen tuotteen brändillä on kilpailuaseman vahvistamisen akuuteimmat pullonkaulat. Laajimmillaan Arvon portaat tarjoaa tiekartan yrityksen liiketoiminnan kokonaisvaltaiselle kehittämiselle asiakkaan kokeman arvon eli brändin näkökulmasta. (Uusitalo 2014, 146.)

Ahto ym. (2016, 64) kertoo yrityksen henkilöstön jäävän liian usein brändin rakentamisen ulkopuolelle. Brändin rakentaminen on tiukasti yhteydessä yrityksen visioon, arvoihin ja strategiaan. Jollei henkilöstölle ole kerrottu rakentamisen peruspilareita ja yrityksen tavoitteita sekä suuntaa, sen ei voida olettaa osallistuvan brändin rakentamiseen ainakaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Henkilöstö rakentaa brändiä sekä toimiessaan asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa että viettäessään vapaa-aikaansa. Jokaisen yrityksen tulisi edellä mainituista syistä huolehtia henkilöstöstään jo pelkästään liiketoiminnallisista syistä.

Kurvisen ja Sipilän (2014, 19–20) mukaan brändin rakentaminen ei ole arvokaiden mainoskampanjoiden pyörittämistä, vaan johdonmukaista tekemistä. Brändin rakentaminen sisältää muun muassa seuraavat työvaiheet: brändistrategia, visuaalinen identiteetti, tarinallistaminen ja brändin jalkauttaminen kaikkiin kanaviin.

Brändin hallintaan vaikuttavia perusasioita, jotka kannattaa selkiyttää koko henkilökunnalle, ovat mm. brändin synty ja tarina, brändin kohderyhmä, brändin arvot, brändin missio ja brändin visio. Kun yritys viestii brändin ohjaamana, se näyttäytyy johdonmukaisena eri sidosryhmien edustajille. (Kurvinen & Sipilä 2014, 19–20.)

3.2 Yrityksen brändi sosiaalisessa mediassa

Mikä tahansa yrityksen tavoite onkin, asiakkaat haluavat tuntea yrityksen. Brändi erottaa tuotteet ja palvelut toisista vastaavista tuotteiden tai palvelujen tarjoajista antamalla asiakkaalle jotakin henkilökohtaisesti tai yhteisöllisesti arvostettavaa lisäarvoa. Sosiaalisen median hyödyntäminen brändin tunnettuudessa on osa nykyaikaista brändityötä sen läpinäkyvyyden vuoksi. Jotta brändin tunnettuutta voitaisiin kehittää oikeaan suuntaan sosiaalisessa mediassa, on ensisijaisen tärkeää tunnistaa oikeat käytettävät sosiaalisen median kanavat. (Kelly 2016, 23–25.)

Ihmisten ajankäytön siirtyminen verkkoon ja sosiaalisiin medioihin vaikuttaa vallankumouksellisesti brändeihin. Tarjonnan kasvaessa brändin merkitys ko-

rostuu. Aiemmin ihmiset pystyivät puhumaan yrityksistä ja tuotteista vain lähi-
piireilleen. Nyt he voivat kirjoittaa koko maailmalle, mitä ja milloin haluavat. He
voivat esimerkiksi kehua, parjata, syyttää tai suositella. (Ahto ym. 2016, 32.)
Sosiaalisen median kanaviin julkaistava sisältö on tärkeä osa brändityötä, jo-
ten brändi on otettava huomioon jokaista videota, postausta tai kuvaa julkais-
taessa, jotta brändikuva on yhtenäinen kaikissa käytettävissä kanavissa.
(Kelly 2016, 38–41.)

Ahto ym. (2016, 34) kertoo brändien rakentuvan digimaailmassa usein dialo-
gin kautta kuluttajan kanssa. Digitaalisuus mahdollistaa nopean ja suoran
asiakaspalautteen, ja asiakkaat odottavat nykyisin entistä nopeampaa rea-
gointia. Dialogin avaaminen kohderyhmän kanssa vaatii yleensä yrityksen re-
sursien uudelleen järjestelyä, ja tähän tarpeeseen vastaamisessa on tois-
taiseksi onnistuttu vain harvassa suomalaisyrityksessä.

Sosiaalinen media mahdollistaa viestimisen asiakkaille tehokkaammin ja edul-
lisemmin, ja samalla brändi voi kehittää asiakkaidensa yhteisöllisyyttä ja tar-
jota heille mahdollisuuden vaihtaa ajatuksia brändistä. Tällaiset yhteisöt voivat
parhaimmillaan olla brändille hyvin arvokkaita puolestapuhujia. (Malmelin &
Hakala 2007, 109–112.)

Malmelin ja Hakala (2007, 117) kertovat, että sosiaalisen median yleistymisen
myötä ja median pirstaloituessa yritysten on yhä vaikeampi hallita siitä käytä-
vää keskustelua. Keskustelijoita on paljon, ja he voivat ilmaista näkemyksiään
huolimatta tietojen oikeellisuudesta. Tämän lisäksi haasteita tuo mahdollisuus
tuottaa anonymisti esimerkiksi kilpailijan toimesta väriin tietoihin pohjautu-
vaa ja yrityksen toiminnan vahingoittamiseen tähtäävää materiaalia sosiaali-
sessa mediassa. Yritykseltä tämä vaatii kiteytynyttä ja johdonmukaista viestin-
tää. Sen on tunnettava sosiaalisten yhteisöjen erilaiset toimintalogiikat, jotta
se osaa ruokkia ja ohjailla niissä käytävää keskustelua. Yrityksen on myös
seurattava brändin esiintymistä sosiaalisessa mediassa esimerkiksi hakuko-
neita käyttäen, jotta reagointi kritiikkiin yrityksen tuotteista, palveluista tai levi-
tetystä väärästä tiedosta olisi mahdollista oikaista varhaisessa vaiheessa en-
nen keskustelun leviämistä laajempaan julkisuuteen.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSTEN TOTEUTTAMINEN

Tässä pääluvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden toteutusta ja käytettyä menetelmää. Tarkoitus on antaa lukijalle tarkempi kuva käytetyistä menetelmistä sekä perustella niiden valintaa.

4.1 Aikaisempi tutkimus aiheesta

Opinnäytetyötä suunniteltaessa tutustuttiin hyvin samankaltaiseen tutkimukseen aiheesta. Karan opinnäytetyössä ”*Matkailuyrityksen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa*” toteutetun tutkimuksen tulosten perusteella sosiaalinen media on laajasti hyödynnettävä ja suositeltava osa matkailualalla toimivien yritysten markkinointiviestintää. Sen hyöty syntyy erityisesti kohderyhmille osoitettavien viestien kohdennettavuudesta sekä mahdollisuudesta tavoittaa monipuolisesti erilaisia asiakasryhmiä. Sosiaalisen median strategia, kohderyhmän erinomainen tuntemus sekä laadukkaan sisällön rooli korostuvat, kun pyritään tavoitteelliseen ja menestyksekkääseen markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. (Kara 2018.)

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin digitaalista markkinointia, sisältömarkkinointia ja sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän kanavana. Osana opinnäytetyötä opinnäytetyöntekijä loi toimeksiantajalle erikseen luovutettavat työkalut: sosiaalisen median strategian sekä julkaisukalenterin. Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää puolistrukturoitua asiantuntija-haastattelua hyödyntäen

Opinnäytetyössä toteutettiin pilottijakso, jonka aikana työkalujen toimivuutta testattiin käytännössä sekä toimeksiantajan menestystä sosiaalisessa mediassa pyrittiin tehostamaan. Pilottijakson tulokset tukivat laadullisen tutkimuksen avulla saatuja tuloksia ja opinnäytetyön toimeksiantajan markkinointiviestinnän tuloksellisuus sosiaalisessa mediassa kehittyi merkittävästi.

Aikaisempaa tutkimustietoa haluttiin hyödyntää tätä opinnäytetyötä tehdessä sen vaikuttavien tulosten vuoksi ja sen soveltavuuden ansiosta. Mielenkiintoista onkin, että tämän opinnäytetyön tutkimustulokset ovat samankaltaisia aikaisemman tutkimuksen kanssa, tutkimusmenetelmä- sekä toimialaeroista huolimatta. Tutkimustulosten samankaltaisuus lisää tutkimuksen luotettavuutta

sekä todistaa, että käytännön toteutuksen yhdistäminen tutkimukseen on toimiva ratkaisu, kun halutaan nähdä tuloksia nopeallakin aikataululla. Kumpikin tutkimus osoittaa, että markkinointiviestintää toteutettaessa sen tulee pohjautua tarkkaan suunnitelmaan ja kohderyhmän tuntemiseen.

4.2 Kyselytutkimus

Opinnäytetyössä kerättiin aineistoa toteuttamalla standardoitu kyselylomake tutkimuksen perusjoukolle, joita ovat ravintolan kanta-asiakkaat ja ravintolan sosiaalisen median kanavien aktiiviset seuraajat. Hirsjärven (2009, 182) mukaan kyselylomake on tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa. Kyselystä käytetään myös nimitystä survey-tutkimus, joka viittaa siihen, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Vakioiminen tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla (Vilka 2005, 73).

Kyselylomakkeen etu on, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Kyselylomakkeen tyypillisimpänä haittana on pidetty, että riski vastausprosentin alhaisuuteen on suuri. (Mts. 74.)

Kysely toteutettiin Webropol-työkalulla ja linkki kyselyyn toimitettiin kanta-asiakkaille sähköpostitse. Lisäksi kyselyn linkkiä jaettiin ravintolan Facebook-kanavalla. Kyselyyn osallistuvien kesken arvottiin Hupipaketti, jolla pyrittiin kasvattamaan vastausprosenttia. Kyselylomake valittiin aineiston keruutavaksi suuren perusjoukon vuoksi. Kysely päätettiin jakaa sosiaalisen median kanavalla sekä sähköpostitse, jotta kysely tavoittaisi mahdollisimman hyvin vastaajan.

Kyselyn avulla pyrittiin saamaan vastaus kohderyhmän kanavapreferensseihin sekä sisällöllisiin mieltymyksiin kanavissa. Samalla tutkittiin, ovatko kohderyhmän mielikuvat linjassa ravintolan tavoitemielikuvan kanssa.

4.3 Lomakkeen laatiminen

Lomake luotiin Webropol-ohjelmalla ja asiakaskyselyn tutkimuskysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajayrityksen ravintolapäällikön kanssa. Kyse-

lyssä oli yhteensä 19 kysymystä, joista 16 oli suljettuja ja kolme oli avointa kysymystä (ks. liite 1). Myös suljetuista kysymyksistä kuudessa vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa jokin muu vaihtoehto annettujen vaihtoehtojen lisäksi kohdassa ”muu, mikä?”.

Kysymykset jaettiin kolmen teeman alle: taustatietoihin, markkinointiviestintäkanaviin ja asiakkaiden ravintola Wintin palveluiden käyttötottumuksiin. Kyselyn ensimmäisessä osiossa haluttiin selvittää vastaajan taustatiedot, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Seuraavaksi kysyttiin yrityksen markkinointiviestintäkanaviin liittyviä kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin saamaan vastauksia esimerkiksi siihen, mistä kanavista asiakkaat saavat ja haluaisivat saada tietoa yrityksestä. Viimeisen osion aiheena oli ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät ja siinä selvitettiin muun muassa vastaajan toiveita ravintolan palveluista.

Ennen valmiin kyselyn lähettämistä lähetettiin useita testikyselyitä, joiden avulla pyrittiin varmistamaan kyselyn ja vastausvaihtoehtojen toimivuus ja se, että kysymykset olivat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Kyselyn eettisyydestä huolehdittiin vastausvaihtoehtojen järjestyksen vaihtumisella esimerkiksi kysyttäessä sukupuolta ja asemaa.

Kyselyn lähettämisen jälkeen vastaaja ohjautui automaattisesti uuteen ikkunaan, johon oli mahdollista jättää sähköpostiosoitteensa, mikäli halusi osallistua hupipaketin arvontaan. Yhteystietolomake oli erillinen kysely, mikä takasi sen, ettei aiempaan kyselyyn annettuja vastauksia voitaisi yhdistää yhteystietoihin. Lisäksi kyselyyn lisättiin tietosuojalomake, koska tämä on pakollista uudistetun tietosuojalain mukaisesti.

4.4 Tutkimusjoukko ja tiedonkeruu

Heikkilän (2014, 12) mukaan perusjoukko on se tutkimuksen kohteena oleva joukko, jolta tietoa kerätään. Tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena, mikä tarkoittaa sitä, että koko perusjoukko tutkittiin. Kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille ravintola Wintin kanta-asiakkaille, joita oli yhteensä 1123 ja näistä uutiskirjeen avasi 91. Vastaanottajien sähköpostiosoitteet saatiin yrityksen asiakasrekisteristä. Sähköpostin lisäksi kyselystä tehtiin Facebook-julkaisu, jonka näki yhteensä 1572 käyttäjää.

Kysely oli auki 3.10.–14.10.2018, ja ensimmäisen viikon jälkeen asiakkaille lähetettiin muistutusviesti, jossa heitä kehoitettiin vastaamaan kysymyksiin sekä osallistumaan Hupipaketin arvontaan. Kyselykutsun nähneitä oli yhteensä 1663 henkilöä ja vastauksia saatiin kaikkiaan 369 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 22,2 %.

5 TUTKIMUSTULOKSET

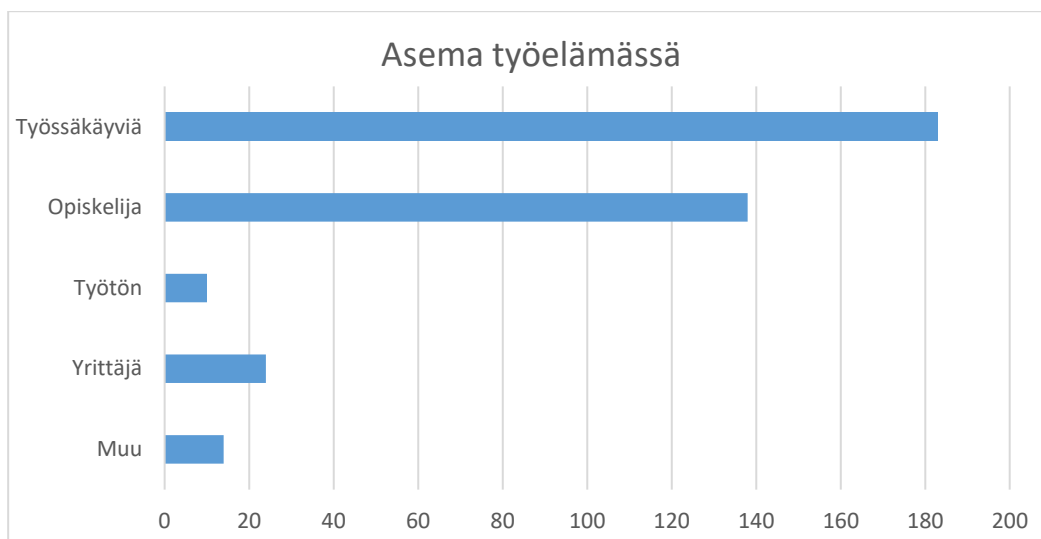
Tässä pääluvussa käydään läpi asiakaskyselystä saatuja tuloksia. Kyselytutkimuksen tulokset antavat toimeksiantajalle arvokasta tietoa siitä, mihin kanaviin markkinointiviestintää tulisi kohdistaa, millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa ja millaisella aikataululla markkinointiviestintää olisi toteuttava sen oikea-aikaisuuden mahdollistamiseksi. Asiakaskyselyn tuloksia hyödynnettiin pilottijakson suunnitelmassa sekä käytännön toteutuksessa ja ne antoivat ohjeurorat esimerkiksi julkaisujen aikatauluille.

5.1 Taustatiedot

Taustatiedoissa kysyttiin ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa sekä asemaa työelämässä. Iän keskiarvoksi ja mediaaniksi muodostui 22. Vastaaajista nuorin oli 18 ja vanhin 51. Toisin sanoen ikäjakauma oli 18–51 vuotta.

Vastaaajista valtaosa, 68,3 %, oli naisia, ja miehiä vastasi kyselyyn 31,2 %. Suurin osa (82,4 %) vastanneista asuu Lahdessa ja muita kyselyssä esiin tulleita paikkakuntia olivat Helsinki, Hollola, Lappeenranta ja Tampere.

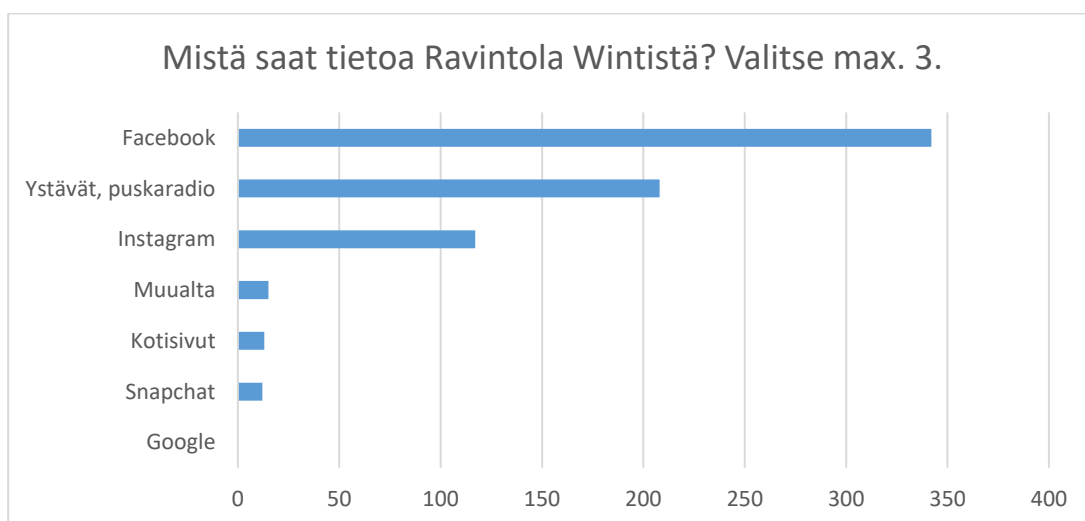
Kuten kuvasta 8 ilmenee, valtaosa vastaaajista (183 henkilöä, 49,6 %) oli työssäkäyviä. Opiskelijoita oli vastaaajista 138, eli 37,4 %. Muita vastausvaihtoehtoja poikkeavia oli 14. He ilmoittivat asemakseen urheilija, varusmies tai kotiäiti.



Kuva 8. Asema työelämässä

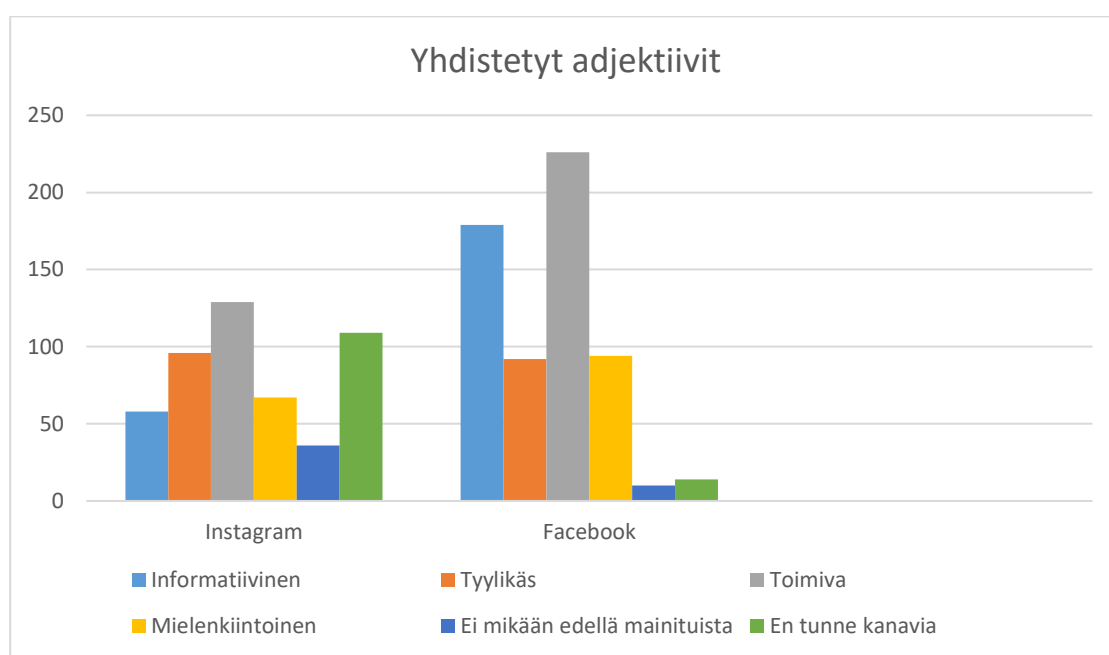
5.2 Ravintola Wintin markkinointiviestintäkanavat

Taustatietojen jälkeen esitettiin kysymyksiä, jotka liittyivät Ravintola Wintin markkinointiviestintäkanaviin. Vastaajan oli mahdollisuus valita maksimissaan kolme kanavaa. Suurin osa vastaajista ilmoitti saavansa tietoa yrityksestä Facebookin kautta, sillä jopa 92,7 % oli valinnut sen yhdeksi tärkeimmistä kanavista. Kuvasta 9 ilmenee, että seuraavaksi eniten tietoa saatiin ystävien ja puskaradion sekä Instagramin kautta. Vähiten suosituimpia kanavia olivat kotisivut, Snapchat ja Google. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi 15 vastaajaa ilmoitti saavansa tietoa opiskelijajärjestöjen, Night Lite -applikaation tai henkilökunnan kautta.



Kuva 9. Nykyiset tiedonhaketottumukset

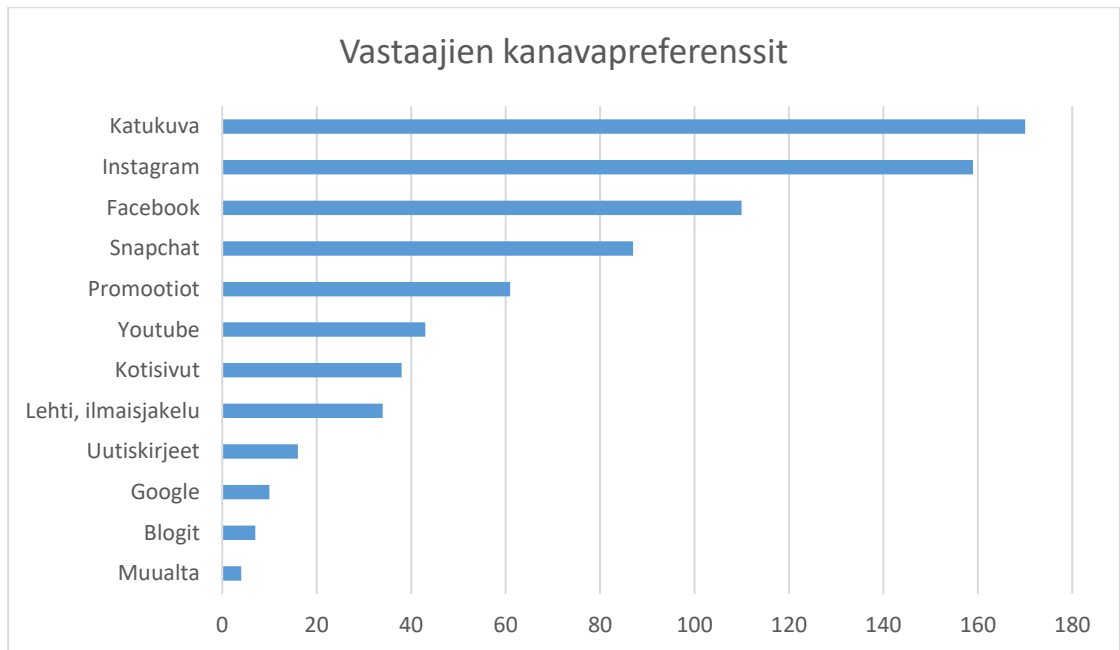
Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka informatiivisina, tyylikkäänä, toimivina ja mielenkiintoisena he pitivät yrityksen Facebook-sivua ja Instagram-tiliä (kuva 10). Vaihtoehdoissa oli myös huomioitu se, ettei vastaaja mahdollisesti tunne kysymyksessä mainittuja markkinointikanavia. Facebook-sivua kuvailtiin kanavista eniten informatiiviseksi, toimivaksi ja mielenkiintoiseksi. Instagram sai ainoastaan tyylikkyydessä enemmän vastauksia. Yrityksen Instagram-tiliä ei tuntenut 22 % vastaajista ja vastaava luku Facebookin tunnettuudessa oli 2 % vastaajista. Vastaajista 7,3 % koki, ettei yksikään annettu adjektiivi kuvaile yrityksen Instagram-tiliä ja Facebookin osalta tämä luku oli 2,3 %.



Kuva 10. Wintin Facebook-sivuun ja Instagram-kanavaan yhdistetyt adjektiivit

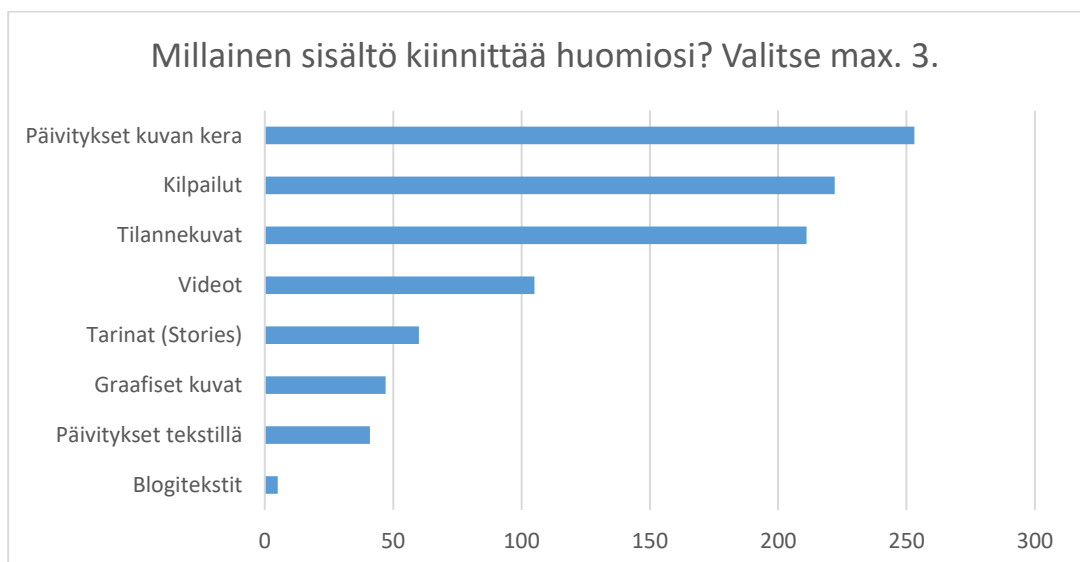
5.3 Kanavapreferenssit ja huomion kiinnittävä sisältö

Nykyisten tiedonhankintatapojen jälkeen kysyttiin, mistä kanavasta vastaaja toivoisi saavansa tietoa Ravintola Wintistä. Vastaajan oli mahdollisuus valita annetuista vastausvaihtoehdoista tai vastata avoimen kysymyksen kautta ”Muualta, mistä?” Tutkimuksessa selvisi, että jopa 46,7 % vastaajista haluaisi nähdä Ravintola Winttiä enemmän katukuvassa. Kuvasta 11 ilmenee, että seuraavaksi eniten tietoa halutaan saada Instagramin kautta. Vähiten suosittuja kanavia olivat sähköiset uutiskirjeet, Google ja blogit. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi neljä vastaajaa ilmoitti haluavansa saada tietoa Twitteristä ja erilaisten tapahtumien kautta.



Kuva 11. Asiakkaiden kanavapreferenssit

Kyselyn yhtenä tavoitteena oli löytää vastauksia siihen, millaista materiaalia asiakkaat toivoisivat sosiaalisessa mediassa näkevänsä. Seuraavaksi kysyttiin, millainen sisältö digimarkkinoinnin kanavissa kiinnittää vastaajan huomion. Vaihtoehtoiksi oli annettu seuraavat vaihtoehdot: kuvia, videoita, tekstimuotoisia päivityksiä, blogitekstejä, graafisia kuvia ja kilpailuja. Vastaajalla oli mahdollisuus valita maksimissaan kolme vastausta annetuista vaihtoehdoista. Vastaajista 68,6 % kertoi kuvallisten päivitysten kiinnittävän heidän huomionsa parhaiten. Kuvasta 12 ilmenee muiden sisältöjen kiinnostavuus vastaajien keskuudessa.



Kuva 12. Sisältömieltymykset

Vastaajilta kysyttiin myös, minkälaisiin kilpailuihin he voisivat osallistua sosiaalisen median kanavissa. Arvonnot ja ”Tykkää ja tägää ystäväsi -kilpailu” koettiin vaihtoehtoista kiinnostavimmiksi. Vastaaja pystyi valitsemaan kilpailuista kaksi vaihtoehtoa tai kertomaan omansa avoimessa kysymyksessä ”muu, mikä?” -kohdassa. Yhdeksi kilpailuehdotukseksi avoimessa kysymyksessä oli esitetty osallistavat kilpailut, kuten vihjeiden perusteella löydettävät palkinnot. Taulukossa 1 on vastauksien jakaantuminen annettuihin vaihtoehtoihin.

Taulukko 1. Kiinnostavimmat kilpailut

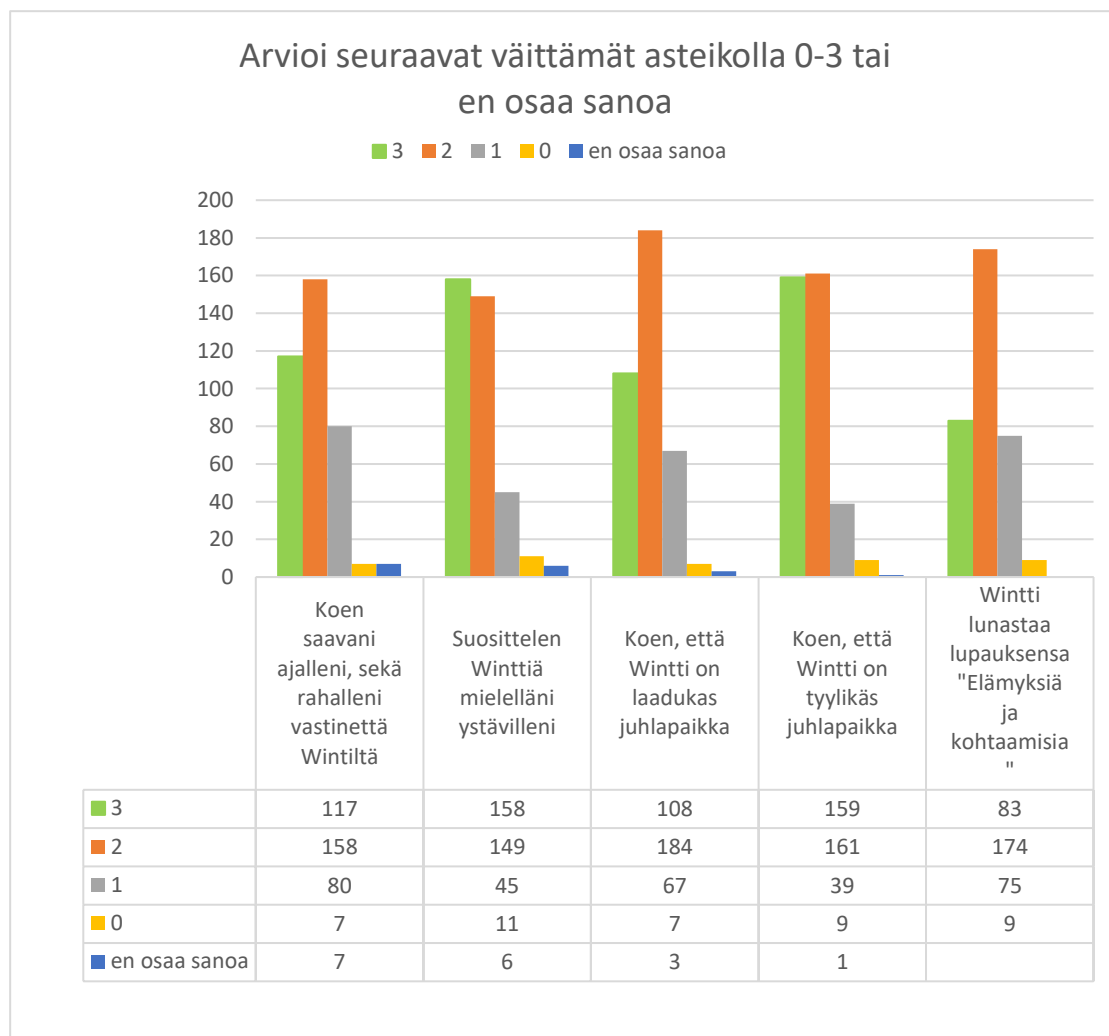
	N	Prosentti
Arvonnot	272	73,7 %
Tykkää ja tägää ystäväsi- kilpailut	267	72,4 %
Paras kommentti voittoa	58	19,2 %
Kuvakilpailut	71	15,7 %
Videokilpailut	6	1,6 %
Muu, mikä?	4	1 %

5.4 Ravintolan imago ja asiakkaiden toiveet

Seuraavaksi pyrittiin selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat ravintola Wintin valintaan jatkopaikaksi, millaisessa seurassa Wintille saavutaan, millaisessa ajassa päätös jatkopaikasta tehdään sekä vastaajien kehittämistoiveita ravintolalle.

Ensimmäisenä pyydettiin kuvailemaan Ravintola Winttiä kolmella vapaasti valittavalla adjektiivilla. Suosituimpia adjektiiveja olivat: viihtyisä (23 %), tyylikäs (20 %) ja nuorekas (15,3 %). Vähiten kuvailtiin adjektiiveilla tasokas (1,1 %), laadukas (0,8 %) ja nykyaikainen (0,8 %), jotka on määritelty ravintolan brändille arvokkaiksi adjektiiveiksi. Näiden adjektiivien vähäisyys saattaa johtua vastaajien nuoresta iästä, minkä vuoksi nämä adjektiivit eivät välttämättä tulleet vastaajien mieleen ensimmäisenä.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämät arvoasteikolla 1–3. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa”, mikäli heillä ei ollut mielipidettä arvioitavaan väittämään. Väittämistä ”Koen, että Wintti on tyylikäs juhlapaikka” arvioitiin parhaiten (43 % vastaajista) arvolla 3. Kuva 13 selkiyttää vastaajien osuudet kussakin väittämässä.



Kuva 13. Väittämät

Väittämien jälkeen vastaajilta kysyttiin syitä Ravintola Wintin valintaan jatko- paikaksi. Vastaaja pystyi valitsemaan maksimissaan viisi vaihtoehtoa tai vastaamaan avoimeen kysymykseen ”muu, mikä?”. Valtaosa vastaajista (85,4 %) kertoi syyksi ystävät. Vähiten Wintin valintaan vaikutti ravintolan jäsenyys (4,8 %) ja Wintin markkinointi (4,8 %). Lisäksi ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä oli opiskelijabileet, alennusranneke sekä ravintolan ikäraja. Taulukossa 2 ovat ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät vaikuttavimmasta vähiten vaikuttavaan.

Taulukko 2. Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät

	N	Prosentti
Ystävät	315	85,37
Tapahtumat	210	56,91
Sijainti	202	54,74
Tunnelma	179	48,51
Musiikki	178	48,24
Muut asiakkaat	79	21,41
Aukioloajat	75	20,33
Henkilökunta	73	19,78
Tarjoilu	62	16,8
Ravintolan miljöö	54	14,63
Tuotteet	45	12,2
Markkinointi	18	4,88
Jäsenyys	18	4,88
Jokin muu, mikä	15	4,07

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, kuinka usein vastaaja vierailee keskimäärin Ravintola Wintillä, millaisessa seurassa ja kuinka paljon etukäteen he suunnittelevat jatkopaikan valintaa.

Eniten (36,3 %) vastaajat kertoivat käyvänsä Wintissä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vastaajista 29,5 % kertoi vierailevansa kerran kuukaudessa, ja 26,3 % 2–3 kertaa kuukaudessa. Vastaajista ainoastaan 7,9 % vierailee Ravintola Wintillä neljä kertaa kuukaudessa.

Vastaajista 45,5 % kertoi juhlapaikan valinnan tehtävän saman illan aikana ja 22 % vastasi päätöksen tehtävän lennosta. Ainoastaan 9 % suunnittelee jatkopaikkaa viikon etukäteen ja 3,3 % kahta viikkoa etukäteen.

Ystäväistä koostuva juhloseurue oli eniten (98,6 %) vastauksia saanut vaihtoehto. Vastaajista 26,3 % kertoi seurueen koostuvan opiskelukavereistaan ja 23 % työkavereistaan.

Vastaajilta kysyttiin myös, millaisen yökerhon he haluaisivat Lahteen, jos kaupunkiin tulisi täysin uusi heidän toiveidensa pohjalta toteutettu jatko- ja paikka. Suosituimpia toiveita ravintolalle oli teemabileet, isot avarat osastoittain jaetut tilat, musiikkitoiveiden toteutus, tyylikäs mutta rento, clubimainen tanssipaikka. Alla olevaan kuvaan 14 on koottuna vastaajien toiveet mind mapin muodossa.



Kuva 14. Lahtelaisten unelmien yökerho

Viimeisenä kyselyssä annettiin vastaajalle vapaa sana. Kohtaan ei ollut pakollista vastata ja vastauksia tähän kertyi 144 kappaletta. Eniten palautetta annettiin asiakaspalvelusta, henkilökunnan määrästä, musiikista, ikärajoista sekä hinnoittelusta. Eniten toiveita kohdistui teemailtojen lisäksi, ikärajamuutokseen ja musiikkiin. Alla on koosteena avoimeen kysymykseen vastanneiden vastauksia, jotka olivat teemoiltaan yleisimpiä.

” Wintissä erittäin ystävällistä henkilökuntaa, aina mukavia ja hauskoja ja yökerhoon on mukava tulla. Etenkin poket todella mukavia ja erityisesti muutama tietty baarimikko.”

”Portsari ovella on joka kerta mitä olen käynyt aina yhtä äreä, eli vaihtoon. Siisteydessä parantaisin, sillä usein lattioilla on ollut juomia. Muuten mukavaa palvelua.”

”Henkilökunta voisi olla hieman läsnä oleva asiakkaille eikä liian suorittava. Ammattitaitoista henkilökuntaa löytyy”

”Tapahtumien aikaan tiskeillä voisi olla enemmän henkilökuntaa palvelemissa, viimeksi joutui aika kauan odottamaan palvelua.”

”Aina joutuu jonottamaan juomaa melkein 15-20 min ja välillä kauemminkin. Ymmärrettävää jos asiakasmäärä on suuri, mutta kun on esim. tapahtuma niin on hyvä varautua monella baarimikolla. Hidaspalvelu turhauttaa varsinkin, kun on varannut pöydän.”

”Töykeät ovimiehet, aina.”

”Asiakaspalvelu voisi olla välillä vähän parempaa. Poket ja baarimikot kivoja ja ystävällisiä, mutta lipunmyynti voisi olla iloisempi ja kaverillisempi kaikille.”

”Erittäin hyvä asiakaspalvelu!!”

”Wintissä on mukavat baarimikot ja hyvää musiikkia. Mukava paikka viettää iltaa ystävien kanssa”

”Baarimikoille hymyä vaan huuleen niin asiakkaatkin ovat iloisempia :)”

”Mukava henkilökunta, ja ok siistit tilat.”

”Wintistä ei pahaa sanottavaa, joten ei ainakaan risuja. Asiakaspalvelu on hyvää!”

”Arvostan sitä, ettei paikka ole enää niin ”teinihelvetti” kuin ennen vanhaan toimiessaan nimellä tivoli.”

"Vaikka Lahdessa en enää asu, on Winttiin joka kerta mieluisaa mennä ja bileet taattu! Kiitos loistavat portsarit ja tarjoilijat!"

"Syllillisiä ruusuja kaikille Wintin baarimikoille! Ihania, ystävällisiä ja jaksavaisia. Varsinkin yläkerran baarimikot <3"

"Enemmän tapahtumia normi bileiltojen tilalle"

"Wintti voisi olla useammin k18 esimerkiksi tapahtumien kohdalla"

"Olis kiva, kun facebook arvonnat ei päättyis samana iltana kun kyseinen tapahtuma on. Lipputarjoukset ovat hyviä."

"Viikonloppuisin voisi olla ovet avoinna myös alle 20 vuotiaalle"

"Toivoisin että tapahtumia ja tarjouksia mainostettaisiin vielä näkyvämmiin, sillä ne kiinnostavat minua."

"Enemmän mainostusta tavallisista päivistä eikä vain niistä missä on esimerkiksi joku esiintyjä. Erilaisia tapahtumia mihin sisältyisi esimerkiksi joku teema."

"Hymyilkää ihmiset kiireenkin keskellä "

"Teemabileitä enemmän Winttiin!"

"Haluaisin niin että tämä paikka loistaisi enemmän ja että kilpailijat (jackalope, mug) saisivat joka viikonloppuisen korvaajan"

"Myös olisi kiva jos kassoilla olisi illan erikois drinkkilista, mikä piristäisi kivasti iltaa, ja mikä olisi hinta-laatu suhteeltaan sama kuin esim. lonkero 7€. Ei tarvitsisi ottaa sitä tylsää lonkeroa tai kossubatteryä AINA. Iloisia ja meneviä baarityöntekijöitä enemmän kassoille,joilla on pilke silmäkulmassa(naiset &miehet)."

"Enemmän k-18 iltoja viikonloppuisin niin pääsee useammin käymään ja tietysti artistit vetävät aina klubille. Kiitokset koko wintille kaikista tulevista ja jo järjestetyistä timanttisista illoista :)"

"Ikäraja voisi olla joustavampi. Tapahtumien takia ystäväpiiri tulee juhlimaan winttiin, perus lauantai ei niinkään innosta."

"Olemme myös monesti ystäväni kanssa kiinnittäneet huomiota yhden DJ:n ärsyttävään soittotyyliin. Biisi vaihtuu lennosta jopa vaan sekuntien soittamisen jälkeen. Yleensä porukan meno hyytyy siinä kohtaa rajusti. Juuri alkanut soimaa joku kappale, mikä saa koko jengin bailaamaan ja juuri kun on päästy vauhtiin niin biisi vaihtuu. Ei ehkä kovin kannattava tapa, jos haluaa pitää porukan tanssilattialla. Lattian tyhjeneminen on todistettu monesti"

"Dj:hin vähän vaihtelua. Tuntuu että DJ:t on aina samoja ja miksausket myös. Toivomia biisejä ei saa ""koska DJ ei itse siitä pidä"" ja hyvät biisit soivat max. 15sek tai ovat osa jotain tosi huonoa miksausta. DJ:t muutenkin tuntuvat jotenkin tosi kylmästi ottavan biisitoiveita. Ilmoittakaa jossain, jos biisitoiveet eivät ole sallittuja, koska on inhottavaa mennä kysymään lempikappaletta, kun DJ:n naama on kuin norsunvehkeellä ja toivottua sekä luvattua biisiä ei kuulukaan yli kahteen tuntiin."

"Musiikki vaan liian edm painotteista ja enemmän djeet voisivat keskittyä tanssilattiaan eikä omaan huvitteluun!"

"Enemmän ja laajempaa suomalaista musiikkia! Karaokepuoli tosi hyvä uudistus :)"

"Toivoisin, että Wintissä asiakkailla olisi suurempi mahdollisuus vaikuttaa musiikkiin ja heidän toivomuksiaan kuunneltaisiin. Enemmän liian miksaamattomia biisejä ja myös muutaman vuoden takaisia hittibiisejä voisi olla enemmän tarjolla. Myös enemmän r&b tyylistä musiikkia olisi mahtavaa saada."

”Toinen dj mikä toimii wintissä, voisi välillä soittaa biisejä pidempää kuin ehkä 1min. Kuulet hyvän biisin lähdet lattialle, kerkeät aloittaa tanssimaan niin biisi vaihtuu...”

”Musiikkitoiveita olisi hyvä kuunnella, ihan sama kuka DJ on kyseessä. Jos niitä ei kuunnella, niin sitten varmaan täytyy olla asiakkaalle selvää, miksi musiikissa on tietty linja ja miksi joitakin toivekappaleita ei soiteta (esim. ei löydy tms.). Ei voi vain sanoa, että tulee myöhemmin, jos ei ole aikomustakaan soittaa toivekappaleita.”

”Biisejä saisi soittaa pidemmän aikaa, etteivät ne vaihtuisi jatkuvasti. Lisäksi jos asiakkaana toivon jotakin biisiä, toivoisin ettei siitä soitettaisi vain lyhyttä remix pätkää, vaan saisin kuunnella/tanssia koko kappaleen. Plussaa räp-musiikista ja vanhemmista hiteistä. Toki myös uudet hitit ovat olleet hallussa. :)”

”Toivon että musiikki soitetaan niiden oikealla versiolla eikä että jokainen on remix ja jotkut djt on töykeitä kun menee pyytämään musiikkia. Muuten oikein viihtyisä.”

”Musiikkiin ehdottomasti muutos! Nimenomaan tanssittavia biisejä uusia sekä vanhoja ja että asiakkaiden biisi toiveet huomioon, vaikka olis joku lista mikä olis tarkoitus soittaa illan aikana eikä enään ” ehtisi”.

Kyselyssä kysyttiin myös Night Lite -applikaation tunnettuutta ja käyttöä toimeksiantajan pyynnöstä.

6 PRODUKTIEN ARVIOINTI JA KEHITYSKOhteet

Osana opinnäytetyötä toimeksiantajalle luotiin erikseen luovutettava some-strategia sekä sosiaalisen median julkaisukalenteri, jonka tarkoitus on toimia apuna sosiaaliseen mediaan lisättävien sisältöjen suunnittelussa ja julkaisu-aikataulussa. Luodun strategian ja julkaisukalenterin käytännön toimivuutta testattiin neljän viikon mittaisella pilottijaksolla, joka sijoittui ajalle 17.10.–13.11.

Pilottijakson tarkoituksena oli selvittää, saadaanko strategiassa kerrotuin keinoin ja hyödyntämällä julkaisukalenteria parannettua toimeksiantajan tuloksellisuutta sosiaalisessa mediassa. Pilottijakson aikana suunnittelin ja lisäsin sisältöjä toimeksiantajan sosiaalisen median kanaviin sekä toteutin asiakaskyselyn pohjalta esiin tulleita toiveita. Tässä pääluvussa tarkastellaan pilottijakson aikana tehtyjä havaintoja siitä, miten strategia ja julkaisukalenteri toimivat käytännössä sekä miten niitä voitaisiin edelleen kehittää.

6.1 Somestrategia

Tämän opinnäytetyön sisältämää teoreettista tietoa markkinointiviestinnästä, brändin rakentamisesta ja sosiaalisen median strategiasta sekä asiakaskyselystä saatua aineistoa haluttiin hyödyntää, kun toimeksiantajalle luotiin sosiaalisen median strategia. Strategian runko pohjautuu työn teoreettiseen viitekehykseen sekä työn tutkimuksellisiin tuloksiin. Toimeksiantajalle luotu somestrategia sisältää seuraavat osa-alueet: miksi, kenelle, missä, mitä, koska, kuka, seuranta ja analysointi. Strategia esitettiin lyhyesti sekä selkeästi ja siitä luotiin suppeampi versio henkilökunnalle ja laajempi versio markkinointiviestintää toteuttaville työntekijöille (ks. liite 2). Strategiasta luotiin myös pilottijakson aikainen versio, jotta ”kuka”-kohta olisi validi.

Miksi: Markkinointiviestinnälle sosiaalisessa mediassa asetettujen tavoitteiden avulla pystyttiin hahmottamaan, millaista sisältöä toimeksiantaja haluaa julkaista sosiaalisen median kanavissaan ja minkälaisia reaktioita sisällön toivotaan saavan aikaan kohderyhmissä.

Kenelle ja missä: Oleellinen osa luotua strategiaa oli yrityksen kohderyhmän määrittäminen sosiaalisessa mediassa. Määrittelemällä strategiassa erilainen rooli jokaiselle sosiaalisen median kanavalle pystyttiin kanaviin luomaan niihin sopivaa sisältöä.

Mitä: Sosiaalisen median kanaville määriteltiin strategiassa käytettävät materiaalit, jotta ulkoasu sekä sisältö vastaisivat strategiassa määritellyjä tavoitteita. Tarkasti ohjeistettu sisältö sekä visuaalinen ulkoasu tukee yhtenäisempää ja johdonmukaisempaa viestintää, joka valittiin yhdeksi päätavoitteista.

Koska: Sosiaalisen median kanaville julkaistavan sisällön aikataulutus pohjautui asiakaskyselyssä saatuun aineistoon. Tässä kohtaa strategiaa määriteltiin eri sisältöjen julkaisu eri aikoina, jotta viestintä olisi mahdollisimman oikea-aikaista.

Kuka: Strategiassa määriteltiin markkinointiviestintää suunnittelevien ja toteuttavien roolit huomioiden sisällöt ja palveluiden konseptit. Tämä selkeyttää jokaista sisältöä tuottavaa keskittymään omaan osa-alueeseensa, millä taas vältetään sisältöjen päällekkäisyyksiltä.

Seuranta: Somestrategiassa korostettiin kohderyhmän kuuntelemisen tärkeyttä. Osiossa avattiin, mitä toimia se vaatisi, keneltä sekä millaisella aikataululla.

Analysointi: Määrittelemällä sosiaalisen median markkinointiviestinnälle asetetuista tavoitteista johdetut mittarit pystyttiin pilottijakson jälkeen arvioimaan sitä, toteutuivatko asetetut tavoitteet pilottijakson aikana. Tämä osoittautui yhdeksi tärkeimmistä osioista strategiassa. Pilottijakson jälkeen mitattujen tulosten avulla pystyttiin tarkastelemaan, millainen sisältö esimerkiksi sitoutti parhaiten yleisöä.

Pilottijakson tavoitteena oli somestrategian sekä julkaisukalenterin toimivuuden arvioinnin lisäksi tehostaa ja kehittää toimeksiantajan markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Ilman somestrategiaa sisältöjen suunnittelu ja julkaiseminen pilottijakson aikana olisi ollut haasteellisempaa ja sisällön laatu olisi todennäköisesti kärsinyt.

Toimeksiantajan mielestä luotu somestrategia on erittäin hyödyllinen markkinointiviestinnän työkalu ravintola Wintille. Kehitysehdotuksena toimeksiantaja toivoi, että strategiassa otettaisiin huomioon myös arvioitu budjetti julkaisuja varten sosiaaliseen mediaan.

6.2 Julkaisukalenteri

Sosiaalisen median julkaisukalenteri luotiin tukemaan ja selkiyttämään sosiaalisen median sisältöjen suunnittelua ja julkaisua. Julkaisukalenteri (ks. liite 3)

luotiin Google Sheets -työkalun avulla. Toimeksiantajan sähköpostiviestinnän operaattorina toimii Google, joten julkaisukalenterin luominen Google Sheets -työkalulla oli järkevin valinta. Kalenteri on tässä muodossa helposti kaikkien yrityksen työntekijöiden saatavilla ja käytettävissä.

Julkaisukalenterin tarkoitus on toimia työkaluna, jonka avulla voidaan suunnitella sosiaalisen median julkaisujen tarkemmat ajankohdat ja sisällöt eri kanavia varten etukäteen. Julkaisukalenterin tarkoitus on helpottaa sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelua, auttaa varautumaan ennalta esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin ja havainnoimaan ”tyhjät viikot”, jolloin ei ole mitään tapahtumaa suunniteltuna. Dokumentti sisältää kuukausikohtaisen kalenterin, jonka avulla suunnitellaan tulevien julkaisujen ajankohdat eri kanavissa. Lisäksi dokumentista löytyy käytettäville sosiaalisen median kanaville tarkempi viikkokohtainen julkaisusuunnitelma, josta löytyy aihe, sisältö sekä käytettävän materiaalin tiedot. Aktiivisuusluvut lisättiin julkaisukalenteriin toimeksiantajan toimesta, koska he kokivat lukujen olevan selkeämmin tulkittavissa tässä muodossa.

Pilottijakson aikana julkaisukalenterin havaittiin palvelevan tarkoitusta. Kalenteriin oli kätevää merkitä jokaiselle viikolle tapahtumat tai teemat, joita julkaisutavat sisällöt tulisivat noudattamaan. Kummallekin sosiaalisen median kanavalle tehty erillinen välilehti osoittautui toimivaksi ja toimintaa selkiyttäväksi ratkaisuksi. Erillisten välilehtien ansiosta kalenteri pysyi selkeänä ja sen sisältö oli helppo hahmottaa. Julkaisukalenterista pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertainen, jotta kalenteri olisi helppokäyttöinen kaikille yrityksen markkinointiviestintää toteuttaville.

7 PILOTTIJAKSO

Tässä pääluvussa tarkastellaan pilottijakson tuloksia mittareilla, jotka määriteltiin toimeksiantajalle luodussa sosiaalisen median strategiassa. Lisäksi tarkastellaan julkaisutiheyttä eri sosiaalisen median kanavissa, valittujen sosiaalisen median kanavien tarjoamien ominaisuuksien hyödyntämistä sekä julkaisujen avulla tavoitetun yleisön määrää. Vertailujaksona käytetään pilottijaksoa edeltävää neljää viikkoa eli ajanjaksoa 19.9.–16.10.2018. Mitattavaa tietoa on ke-

rätty Facebookin ja Instagramin osalta, koska pilottijakson aikana sisällöntuotanto keskittyi kyseisiin kanaviin. Pilottijaksolla pystyttiin todistamaan, mitä suunnitelmallisella ja oikein kohdennetulla markkinointiviestinnällä saadaan aikaiseksi ja tulokset olivat vaikuttavia. Lisäksi tässä pääluvussa kerrotaan, mitä muita muutoksia markkinointiviestintään suunniteltiin ja toteutettiin pilottijakson aikana.

Aktiivisuus, julkaisutyypit ja tavoitettu yleisö

Sekä Facebookissa että Instagramissa julkaistiin sisältöjä pilottijakson aikana useammin kuin vertailujakson aikana. Facebookiin lisättiin yhteensä 30 julkaisua ja Instagramiin 35 julkaisua. Taulukoissa 3 ja 4 on havainnollistettu vertailujakson ja pilottijakson eroja Facebookissa ja Instagramissa julkaisujen määrän ja julkaisutyypien osalta.

Taulukko 3. Facebook

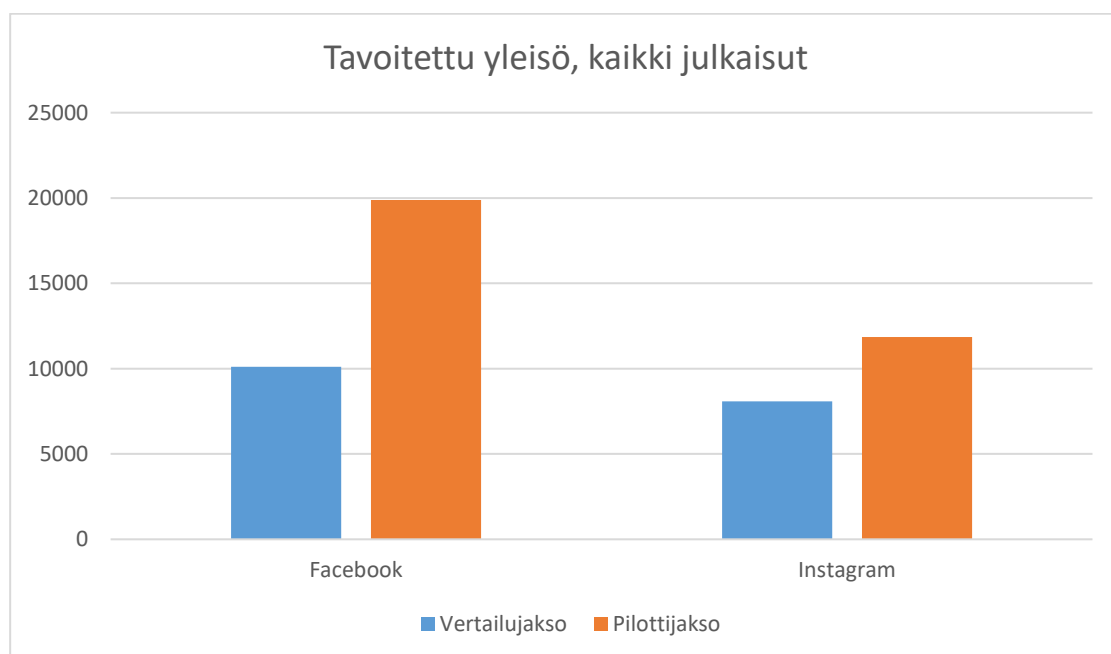
	Vertailujakso	Pilottijakso
Julkaisujen määrä	15	30
Kuvia	14	27
Videoita	1	3

Taulukko 4. Instagram

	Vertailujakso	Pilottijakso
Julkaisujen määrä	19	35
Kuvia	7	12
Videoita	2	4
Stories	9	19

Sisältöjen julkaisuissa Instagram Stories -ominaisuus oli pilottijakson aikana aktiivisemmin käytössä, sillä vertailujakson aikana sitä käytettiin ainoastaan 9 kertaa ja pilottijakson aikana Stories-ominaisuuden avulla lisättiin Instagramiin

19 kuvaa tai videota. Instagram Stories -ominaisuuden avulla lisättyjä sisältöjä katseli pilottijakson aikana noin 300–500 ihmistä sisältöä kohden. Yleisöä tavoitettiin pilottijakson aikana huomattavasti enemmän kuin vertailujakson aikana. Kuva 15 havainnollistaa muutoksia tavoitetun yleisön määrässä Facebookissa ja Instagramissa. Tavoitetun yleisön määrällä tarkoitetaan yksittäisiä tavoitettuja käyttäjiä kussakin sosiaalisen median kanavassa.

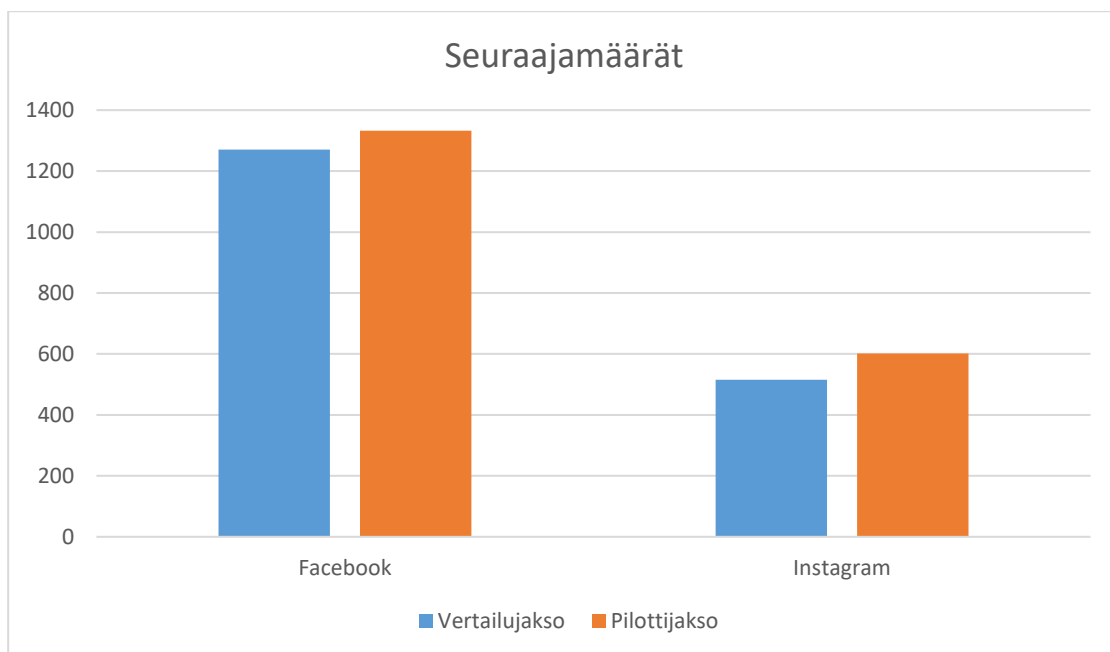


Kuva 15. Tavoitetun yleisön määrä

Facebookissa tavoitetun yleisön määrä lähes kaksinkertaistui. Yleisöä tavoitettiin pilottijakson aikana 96,9 % enemmän kuin vertailujakson aikana. Instagramissa tavoitetun yleisön määrä oli lähes puolet enemmän vertailujaksoon verrattuna. Tavoitetun yleisön määrä nousi 46,9 prosenttia.

Yrityksen tunnettuuden lisääminen

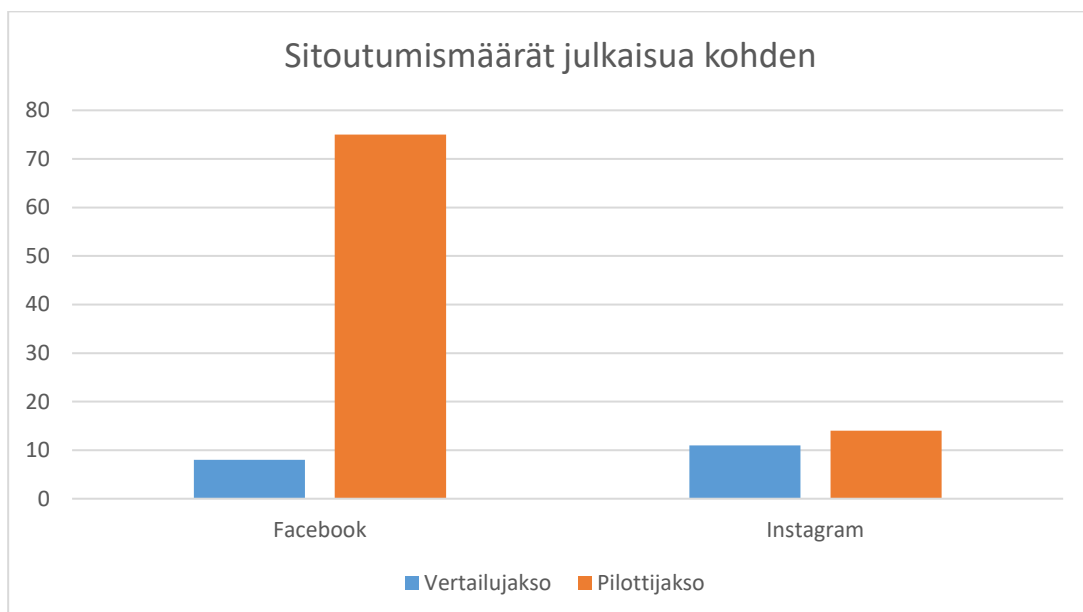
Yrityksen tunnettuuden lisäämistä sosiaalisen median avulla mitattiin tarkastelemalla seuraajamääriä sosiaalisen median kanavissa sekä seuraajien sitoutuneisuutta julkaisuihin. Seuraajamäärät nousivat pilottijakson aikana hieman sekä Facebookissa että Instagramissa. Muutos on havainnollistettu kuvassa 16.



Kuva 16. Seuraajamäärät

Facebookissa seuraajamäärä kasvoi 61:llä ja Instagramissa 86:lla. Facebookissa kasvua seuraajamäärien osalta tapahtui siis 4,7 % ja Instagramissa 16,6 prosenttia.

Sitoutuneiden määrä nousi huomattavasti pilottijakson aikana, etenkin Facebookissa, sillä kasvua tapahtui 837,5 prosenttia. Instagramissa sitoutuneiden määrä nousi 27,3 prosenttia. Sitoutumismäärien tulokset havainnollistettuna kuvassa 17.



Kuva 17. Sitoutumismäärät julkaisua kohden

Sitoutuneisuus julkaisuihin parani Facebookissa sekä Instagramissa. Vertailujakson aikana sitoutuneisuus julkaisua kohti oli keskimäärin 8 ja pilottijakson aikana 75. Instagramissa sitoutuneisuus julkaisua kohti oli vertailujaksolla 11 ja pilottijakson aikana 14.

Muut markkinointiviestinnän toimenpiteet pilottijakson aikana

Palvelualoilla tuotteen puuttuessa henkilökunta, miljöo sekä asiakaspalvelu toimivat markkinointiviestinnän kanavina. Asiakaskyselyyn pohjautuen pilottijakson ajan vastasin asiakkaiden kuuntelemisesta sosiaalisessa mediassa sekä vastasi heidän kyselyihinsä. Nopea ja henkilökohtainen reagointi luo lisäarvoa palveluille sekä rakentaa positiivista mielikuvaa. Vastauksien hitaudesta tai kokonaan vastaamatta jättämisestä kerrottiin vastaajien toimesta asiakaskyselyn ”vapaa sana” -kohdassa.

Suunnittelin sekä osittain toteutin myös Ravintola Wintin yritysesityksen ja henkilökunnan esittelyn. Yritysesityksen video suunniteltiin ja henkilökunnan esittelyä varten tilattiin ammattikuvaaja kuvaamaan potrettikuvat. Yritys- ja henkilökuntaesitykset olivat osa pilottijakson aikana toteutettavaa sisältömarkkinointia sekä Ravintola Wintin brändin rakentamista. Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, eikä brändin tunnettuuden tai arvon mittaamista ollut mahdollista suorittaa näin lyhyessä ajassa.

Lisäksi ravintolan palveluihin ja tuotteisiin tehtiin muutoksia asiakaskyselyn vastauksien pohjalta. Muun muassa ravintolan ikäraja muutettiin palvelemaan paremmin kohderyhmää ja ravintolan tuotteisiin tehtiin muutoksia perustuen asiakkaiden toiveisiin. Pilottijakson aikana suunnittelin ja toteutin uusien tuotteiden lanseeraukset. Tein tuotelanseerauksista ravintolaan esille nostettavat esitteet (ks. liite 4/4) sekä ravintola Wintin sosiaalisen median kanaville julkaistavat ”Drinkkikoulu” videotutoriaalit.

Asiakaskyselystä selvisi myös, että vastaajat kaipaivat Ravintola Wintin näkyvän enemmän Lahden katukuvassa. Osana opinnäytetyötä kartoitin ulkomainonta mahdollisuuksia sekä lähetin näistä tarjouspyyntöjä ulkomainontaa

tarjoaville mediatoimistoille. Ulkomainonnan hinnoista sekä mediatiloista tehtiin kooste toimeksiantajalle.

8 POHDINTA

Tässä pääluvussa peilataan asiakaskyselystä saatua aineistoa työn teoreettiseen viitekehykseen ja vastataan työlle asetettuihin tutkimusongelmiin. Lisäksi pilottijakson tulosten pohjalta tehdään yhteenvetoa toimeksiantajan kehityskohteista sosiaalisessa mediassa.

Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja merkittävyyttä, esitellään jatkotutkimusehdotuksia sekä pohditaan työn aikana tapahtunutta omaa ammatillista kasvua. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Ravintola Wintin kohderyhmän kanavapreferenssit sekä se, millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneet.

Opinnäytetyössä etsittiin vastauksia seuraavaan tutkimuskysymykseen ja alaongelmiin:

- Miten Ravintola Wintin markkinointiviestintää voidaan kehittää?

Päätutkimusongelmaa lähestyttiin tarkemmin seuraavan kahden alatutkimusongelman avulla:

- Missä kanavissa kohderyhmä on luontaisesti läsnä?
- Millainen sisältö kiinnittää kohderyhmän huomion?

8.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Heikkilän (2014, 27) mukaan tutkimus on onnistunut silloin, kun sen avulla voidaan antaa luotettavat vastaukset tutkimuskysymyksiin. Ennen tutkimusta tutkijan tulee asettaa täsmälliset tavoitteet tutkimukselle, jotta tutkimuslomakkeen kysymyksien avulla voitaisiin mitata oikeita asioita. Oikeiden kysymysten lisäksi myös kohderyhmän tulee olla oikea validin tutkimuksen toteuttamiseksi.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta. Tämä tarkoittaa, että

toistettaessa saman henkilön kohdalla mittaus, saadaan täsmälleen sama mitaustulos riippumatta tutkijasta. (Vilkkä 2005, 161.) Varmistaakseni tutkimuksen luotettavuuden kyselylomake jaettiin eri kanavissa, jotta se tavoitti tasapuolisesti koko perusjoukon käyttäjän kanavapreferenssistä huolimatta.

Määrällisen tutkimuksen arvioinnissa tutkimuksen pätevyys (validius) tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei siten saisi olla systemaattista virhettä. Tulokset vääristyvät, jos vastaaja ei ajattelekaan, kuten tutkija oletti. Validiutta tarkastellaan jo tutkimusta suunniteltaessa. Tämä tarkoittaa käsitteiden, perusjoukon ja muuttujien tarkkaa määrittelyä, aineiston keräämisen ja mittarin huolellista suunnittelua sekä varmistamista, että mittarin kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Pätevyys ja luotettavuus muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. Kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta, tehdyn tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä. (Heikkilä 2014, 178.)

Validius ja reliabiliteetti varmistettiin opinnäytetyössä toteutettavan verkkopohjaisen kyselylomakkeen testauksella. Testauksella pyrittiin varmistamaan, että kysymykset ovat mahdollisimman helposti ymmärrettäviä ja ne kattaisivat koko tutkimusongelman.

Työn validiteettia lisäsi se, että tutkimuksessa hyödynnettiin pilottijaksoa tukemaan asiakaskyselyn tuloksia. Lisäksi työn teoreettinen viitekehys suunniteltiin huolellisesti niin, että se oli sisällöltään mahdollisimman hyvin tutkimusongelmaa ja -aineistoa tukevaa. Tällä pyrittiin varmistamaan, että työn teoreettinen viitekehys on sisällöltään oleellista ja tutkimusongelman selvittämisen kannalta keskeistä.

8.2 Tutkimuksen merkittävyys ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyöstä on konkreettista hyötyä toimeksiantajalle, sillä se sisältää ehdotuksia toimeksiantajan markkinointiviestinnän ja brändin kehittämiseksi. Li-

säksi työ tarjoaa toimeksiantajalle kaksi työkalua: sosiaalisen median strategian sekä julkaisukalenterin. Molemmista on hyötyä toimeksiantajan suunnitelmassa, toteuttaessa ja kehittäessä toimintaansa sosiaalisessa mediassa.

Tutkimus osoitti, että palveluille tuotettu lisäarvo markkinointiviestinnän avulla tuo ravintola-alalla toimiville yrityksille varteenotettavia mahdollisuuksia. Tutkimus osoitti myös, että tavoitteellisesti markkinointiviestintää toteutettaessa sen täytyy pohjautua tarkkaan suunnitelmaan, sitä on seurattava ja viestintää pitää kehittää palvelemaan parhaiten kohderyhmää.

Palvelualoista erityisesti ravintola-alalla kilpailu on kovaa, joten markkinointiviestintä sekä brändi ovat suuressa roolissa, kun halutaan erottautua, herättää kiinnostusta ja sitouttaa asiakkaita. Koska kohderyhmän tarkka tunteminen on ensisijaisen tärkeää markkinointiviestintää suunniteltaessa ja brändiä rakentaessa, olisi hyvä toteuttaa jatkotutkimus selvittämään esimerkiksi asiakkaiden mielipiteitä tuotteista tai palvelusta.

Kuten aikaisemmin on mainittu, asiakkaalle välittyvä asiakaspalvelu henkilökunnan toimesta on yksi tärkeimmistä palvelualojen markkinointiviestinnän kanavista. Siksi olisi syytä tutkia henkilökunnan työhyvinvointia sekä kuunnella heidän mielipiteitään markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Pilottijakson yhteydessä käytettiin päivityksissä lausetta hashtagia #yhteinenwintti, joten henkilökunnan osallistaminen tähän projektiin olisi erittäin tärkeää.

Lisäksi erittäin ajankohtainen aihe jatkotutkimukselle olisi ulkomainonnan mahdollisuudet markkinointiviestinnässä niiden ollessa tämän tutkimuksen perusteella kaivatuimpia Ravintola Wintin markkinointiviestinnän muotoja.

8.3 Oman oppimisen arviointi

Lähtökohta tälle opinnäytetyölle oli löytää viestintään liittyvä tutkimusaihe, joka mahdollistaa myös ravintola-alalla työskentelyn kautta saadun osaamisen hyödyntämisen.

Tavoite toteutui ja opinnäytetyön tekeminen tuntui hyvin mielekkäältä. Markkinointiviestintä yhdistettynä ravintola-alalla toimivaan paikalliseen yritykseen oli

jo itsessään innostava aihe ja motivaatiota nosti ennestään toimeksiantajan antama mahdollisuus suunnitella, luoda ja päivittää yrityksen sosiaalisen median kanaviin sekä suunnitella ja toteuttaa muutoksia ravintolan tuotteisiin ja tapahtumiin (ks. liite 4). Toimeksiantajan luottamus sekä vastuun anto kehittivät ammatillista osaamistani ja uskoa omaan osaamiseeni.

Opinnäytetyössä toteutettu pilottijakso oli hyödyllinen lisä työn teoreettiseen ja tutkimukselliseen osuuteen, sillä se havainnollisti käytännössä, mitä tavoitteellinen markkinointiviestintä vaatii yritykseltä. Lisäksi pilottijakso tulee toimimaan hyvänä työnäytteenä työelämään siirtyessä.

Opinnäytetyöprosessi on opettanut paljon markkinointiviestinnästä, digitaalisesta markkinointiviestinnästä, sisältömarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta osana yrityksen markkinointiviestintää sekä brändin rakentamisesta. Olen tyytyväinen aihevalintaani, koska se on ajankohtainen ja työelämälähtöinen. Prosessin myötä olen vahvistanut teknisiä taitojani, paineensietokykyä, luovuutta sekä organisointi- ja ajanhallintataitojani. Suurin opinnäytetyöstä saamani hyöty on kuitenkin se, että olen työn myötä saanut varmuuden minulle sopivan tutkinnon hankkimisesta sekä itsevarmuuden, että olen juuri tällaisessa työssä parhaimmillani.

LÄHTEET

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Halonen, V. 2017. Some-markkinoinnin haasteet vuonna 2018. Kuinka olla tunkeilematta. Blogi. Päivitetty 13.12.2017. Saatavissa: <https://viestijat.fi/markkinoinnin-haaste-vuonna-2018-kuinka-olla-tunkeilematta/> [viitattu 1.10.2018].
- Halsas, A. 2017. Sisältöstrategia. Markkinoinnin perusta. Blogi. Päivitetty 10.2017. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta> [viitattu 01.10.2018].
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Jokinen, M. 2017. Inbound vs Outbound markkinointi: Kumpi on parempi yrityksellesi. Blogi. Päivitetty: 19.12.2017. Saatavissa: <https://www.seitaconsulting.fi/inbound-vs-outbound-markkinointi/> [viitattu 13.10.2018].
- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. 7., uudistettu painos. Helsinki: Infor.
- Juslèn, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kara, L. 2018. Matkailuyrityksen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa. Case Duara Travels. Ammattikorkeakoulu Xamk. Liiketalous. Opinnäytetyö. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149658/Kara_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 26.11.2018].

- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Saatavissa: <https://masto.finna.fi/> [viitattu 4.8.2018].
- Kelly, D. 2016. Social media. Strategies to mastering your brand Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Almatalent. Saatavissa: <https://masto.finna.fi/> [viitattu 11.10.2018].
- Kerpen, D., Rosenbluth, M. & Riedinger, M. 2015. Likeable Social Media. How to delight your customer, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more. 2. Painos. United States of America.
- Kortesuo, L. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P., Armstrong, D. & Opresnik, M-O. 2018. Principles of Marketing. 17., uudistettu painos. Italy: Lego.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopijohdaja. Voittajan resepti toimialasi valitukseen. E-kirja.
- Maunu, A. 2014. Yöllä yhdessä. Yökerhot, biletyt ja suomalainen sosiaalisuus. Helsingin yliopisto. Sosiaalityeiden tiedekunta. Väitöskirja. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/135778/yollayhd.pdf> [viitattu 01.06.2018].
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- NPG OY. 2018. Ravintolat. Saatavissa: <http://npg.fi/ravintolat/> [viitattu 01.06.2018].
- NPG OY. 2018. Yritys. Saatavissa: <http://npg.fi/yritys> [viitattu 01.06.2018].
- Pehkonen, P. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Blogi. Päivitetty 7.7.2016. Saatavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/> [viitattu 26.9.2018].
- Pilsari, P. 2018. Ravintolapäällikkö. Haastattelu 10.5.2018. NPG Oy.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Simunaniemi, K. 2015. Some-markkinoinnin 5 sudenkuoppaa - ja kuinka välttää ne. Blogi. Saatavissa: <http://matkailumarkkinointi.blogspot.com/2015/08/some-markkinoinnin-5-sudenkuoppaa-ja.html> [viitattu 1.10.2018].
- Seppälä, P. 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Blogi. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/> [viitattu 26.9.2018].

Seppälä, P. 2015a. Mitä ovat hashtagit ja miten hashtagit luodaan. Blogi. Päivitetty 26.11.2015. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/mita-ovat-hashtagit-ja-miten-hashtagit-luodaan/> [viitattu 26.9.2018].

Seppälä, P. 2015b. Sosiaalisen median mittaaminen. Mitä se tarkoittaa. Blogi. Päivitetty 6.9.2015. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarκοittaa/> [viitattu 10.10.2018].

Seppälä, P. 2015c. Sosiaalisen median mittaaminen. Työkalut. Blogi. Päivitetty 18.11.2015. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-3-tyokalut/#comment-2477> [viitattu 10.10.2018].

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.10.2018].

Suomen Digimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Blogi. Päivitetty 9.2014. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri> [viitattu 28.9.2018].

Tandefelt, M. 2016. Neljä yleisintä haastetta aktiivisessa sosiaalisen median osallistumisessa. Blogi. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/nelja-yleisinta-haastetta-aktiivisessa-sosiaalisen-median-osallistumisessa/> [viitattu 1.10.2018].

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Tallinna: Joon Oü.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2., uudistettu painos. Helsinki: Tietosanomaa.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 15.10.2018].

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. E-kirja. Helsinki: Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 4.8.2018].

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Väisänen. 2017. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. Blogi. Päivitetty: 7.3.2017. Saatavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen> [viitattu 10.10.2018].

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Markkinointiviestintä muiden kilpailukeinojen rinnalla. Mukailtu. Isohookana, H. 2007, 93.

Kuva 2. Markkinointiviestinnän prosessimalli. Mukailtu. Bergström, S. & Lepänen, A. 2007, 179.

Kuva 3. Kuvakaappaus: Some-strategia. Seppälä, P. 2017. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/> [viitattu 26.9.2018].

Kuva 4. S.M.A.R.T.-kaava. Mukailtu. Pehkonen, P. 2016; Kananen, J. 2016.

Kuva 5. Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheet. Mukailtu. Karjaluoto, H. 2010, 21.

Kuva 6. Mielikuvien ekonomian malli. Mukailtu. Malmelin, N. & Hakala, K. 2007, 127.

Kuva 7. Arvon portaiden matriisi. Mukailtu. Uusitalo, P. 2014, 146.

Kuva 8. Asema työelämässä.

Kuva 9. Nykyiset tiedonhaketottumukset

Kuva 10. Wintin Facebook-sivuun ja Instagram-kanavaan yhdistetyt adjektiivit.

Kuva 11. Asiakkaiden kanavapreferenssit.

Kuva 12. Sisältömieltymykset.

Kuva 13. Väittämät.

Kuva 14. Lahtelaisen unelmien yökerho. Mind map.

Kuva 15. Tavoitetun yleisön määrä.

Kuva 16. Seuraajamäärät.

Kuva 17. Sitoutumismäärät

Taulukko 1. Kiinnostavimmat kilpailut.

Taulukko 2. Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät.

Taulukko 3. Facebook.

Taulukko 4. Instagram.

ASIAKASKYSELY



Parhain vastaaja,

Tämän kyselyn avulla on tarkoitus selvittää, kuinka Ravintola Wintti näkyy just sulle!

Näetpä markkinoinnin merkityksen suurena tai pienenä, tärkeää on juuri sinun vastauksesi. Jos pelkästään ne vastaavat, joille markkinointi on tärkeä asia, tulos vääristyy.

Olen viestinnän ja markkinoinnin tradenomiopiskelija ammattikorkeakoulu Xamkista ja teen osana tutkintoani opinnäyte-työnä markkinointiviestinnän kehityssuunnitelmaa Ravintola Wintille. Tulosten avulla on tarkoitus kehittää palveluja sekä tiedonsaantia sulle helpommaksi ja mielenkiintoisemmaksi.

Voit tehdä kyselyn täysin anonyyminä, tai jättää sähköpostiosoitteesi viimeiselle sivulle, jos haluat osallistua koko illan hupipaketin arvontaan. (Ja kukapa ei haluaisi!)

Hupipaketti sisältää Star-jäsenyyden vuodeksi, Ravintola Wintin 150 euron lahjakortin, ja 150 euron illallislahjakortin. (Palkinnon arvo yhteensä 1300 e)

Kysely sisältää 18 kohtaa, joista olet suoriutunut alle viidessä minuutissa. Kyselyn kaikki kysymykset näkyvät samalla sivulla.

Vastaa mielelläni kyselyyn liittyviin kysymyksiinne sähköpostitse kiia.pajula@edu.xamk.fi

Kysely käsitellään luottamuksellisesti niin, ettei kenenkään henkilöllisyys ei paljastu.

KIITOS VASTAUKSISTASI!

Terveisin, Kiia Pajula

Meille on tärkeää, että voit olla varma siitä, että henkilötietosi ovat turvassa meillä ja tiedät, että käytämme niitä vain asiakaskyselyrekisterissämme. Jättämällä sähköpostiosoitteesi hyväksyt tietosuojalausekkeemme ehdot.

Kyselyssä kerättäviä tietoja säilytetään 31.11.2018 asti, eikä niitä käytetä muuhun kuin suoritettavaan arvontaan. Tietoja ei myöskään luovuteta kolmansille osapuolille.

Lisää tietosuojalausekkeesta [tästä](#) linkistä.

1. Ikä:

2. Asuinpaikkakunta:

3. Sukupuoli: *

Nainen

Mies

En halua kertoa

4. Asema/status: *

Yrittäjä

Työtön

Työssäkäyvä

Muu, mikä?

Opiskelija

5. Mistä saat tietoa Ravintola Wintin tapahtumista? Valitse max. 3 *

Sähköiset uutiskirjeet

Facebook

Instagram

Snapchat

Google

Kotisivut

Ystävät, puskaradio

Muualta, mistä?

6. Missä kanavissa toivoisit Ravintolan Wintin näkyvän laajemmin? *

Sähköiset uutiskirjeet

Facebook

Instagram

Snapchat

Google

Blogit

Kotisivut

You Tube

Katukuva

Ilmaisjakelussa toimitettavat lehdet

Promootiot (flayerien jako)

Muulla, missä?

7. Millainen sisältö kiinnittää huomiosi sosiaalisessa mediassa, valitse max. 3

Tilannekuvat

Graafiset kuvat

Päivitykset kuvan kera

Päivitykset tekstillä

- Kilpailut
- Videot
- Tarinat (Insta Stories, Facebook stories)
- Blogitekstit

8. Yhdistä seuraavat adjektiivit Ravintola Wintin sähköisiin markkinointiviestinnän kanaviin: *

	Informatiivinen	Tyylikäs	Toimiva	Mielenkiintoinen	Ei mikään edellä mainituista	En tunne kanavia
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Voisitko osallistua johonkin seuraavista Wintin Facebookissa? Valitse kaksi kiinnostavinta:

- Kuvakilpailut
- Videokilpailut
- Tykkää ja tägää ystäväsi –kilpailut
- Paras kommentti voittaa –kilpailu
- Arvonnat

Muu, mikä?

10. Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit Ravintola Winttiä? *

1.

2.

3.

11. Arvioi väittämät alla olevan arvoasteikon mukaisesti. *

Arvoasteikko; **en osaa sanoa** , **0= ei laisinkaan** **1=jonkin verran** **2=hyvin** **3=juuri näin**

0 1 2 3 en osaa sanoa

- Wintti lunastaa asiakaslupauksensa "Elämyksiä ja kohtaamisia"
- Koen, että Wintti on tyylikäs juhlapaikka
- Koen, että Wintti on laadukas juhlapaikka
- Suosittelen Winttiä mielelläni ystäväilleni
- Koen saavani ajalleni ja rahalleni vastinetta Wintiltä

12. Oletko kuullut Night Lite applikaatiosta? *

Mikäli vastaat Kyllä, vastaathan myös kysymykseen 13. En vastauksissa voit siirtyä suoraan kysymykseen 14.

- Kyllä
- En

13. Oletko käyttänyt applikaation etuja?

- Kuponkeja
- Kauppaa
- En ole käyttänyt

14. Mitkä asiat vaikuttavat ravintola Wintin valintaan jatkopaikaksi? Valitse max. 5 *

- Ystävät
- Tuotteet
- Tarjoilu
- Sijainti
- Aukioloajat
- Tunnelma
- Jäsenyys
- Musiikki
- Muut asiakkaat
- Henkilökunta
- Wintin markkinointi
- Tapahtumat

Ravintolan miljö

Jokin muu, mikä?

15. Kuinka paljon etukäteen suunnittelette jatkopaikan valintaa? *

2 viikkoa

Viikon

Muutaman päivän

Saman illan aikana

Päätös tehdään lennosta

16. Kuinka usein keskimäärin vieraillet Wintillä? *

2-3 kertaa kuukaudessa

4 kertaa tai useammin

Kerran kuukaudessa

Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

17. Keistä juhlaseurueesi muodostuu? *

Kaverit

Perhe

Työkaverit

Harrastuksista tutut

Koulukaverit

Muut, mistä?

18. Jos Lahteen avattaisi uusi yökerho, millainen haluaisit sen olevan?

19. Vapaa sana! Tässä voit käyttää mahdollisuuden ja kertoa toiveita, ruusuja/risuja. Palautteen avulla Wintti voi tarjota entistä timanttisempia iltoja tulevaisuudessa.

SOMESTRATEGIA

WINTTI

SOME-STRATEGIA

MIKSI, KENELLE, MISSÄ, MITÄ, KOSKA, KUKA,
SEURANTA, ANALYSOINTI, MITTARIT

MIKSI?

WINTIN BRÄNDIN RAKENTAMISEN KANNALTA ON
ENSISIJAISEN TÄRKEÄÄ NÄKYÄ OIKEISSA KANAVISSA,
OIKEAAN AIKAAN, TUOTTAAN KIINNOSTAVAA SISÄLTÖÄ JA
OIKEALLE KOHDERYHMÄLLE.

SOME-STRATEGIALLA TÄHDÄTÄÄN JOHDONMUKAISEEN
JA YHTENÄISEEN SEKÄ HOUKUTTELEVAAN VIESTINTÄÄN,
TUOTETAAN LISÄARVOA PALVELUILLE, EROTTAUDUTAAN
KILPAILUJOSTA, JA PYRITÄÄN TUOMAAN ESILLE WINTIN
TÄYSI POTENTIAALI.

LOPULLINEN TAVOITE ON POSITIIVINEN
VAIKUTUS KASSAVIRTAAN.

KENELLE?

18-25 VUOTIAILLE TYÖSSÄKÄYVILLE JA OPISKELIJOILLE,
LAHTELAISILLE, NAISILLE SEKÄ MIEHILLE.

HEITÄ KIINNOSTAA ENITEN PÄIVITYKSET KUVAN KERA,
ERILAISET KILPAILUT JA TILANNEKUVAT.

MISSÄ?

INSTAGRAM & FACEBOOK

MITÄ?

FACEBOOK:

POIKKEAA INSTAGRAMISTA INFORMATIIVISEMMÄLLÄ TYYLILLÄÄN. KANAVALLE JULKAISTAVA SISÄLTÖ ENEMMÄN TIEDOTTAMISTA TAVOITTELEVAA. FACEBOOKISSA TOTEUTETAAN MYÖS KULUTTAJILLE KOHDISTETUT "OSALLISTAVAT MARKKINOINTITOIMENPITEET" ELI KILPAILUT. TÄMÄN KANAVAN KAUTTA MYÖS KUUNNELLAAN ASIAKASTA JA KESKUSTELLAAN HEIDÄN KANSSAAN.

MITÄ?

INSTAGRAM:

KANAVA PIDETÄÄN KLIININÄ, YHTENÄISENÄ KOKONAISUUTENA. TÄMÄ KANAVA RAKENTAA BRÄNDIN VISUAALISTA IDENTITEETTIÄ TEHOKKAIMMIN, SEKÄ TOIMII KÄYNTIKORTTINA KULUTTAJA- JA YRITYSASIAKKUUKSISSA. KÄYTETTÄVÄT FEEDIN KUVAT AINOASTAAN AMMATTILAISEN KUVAAMANA, TAI TAPAHTUMAMARKKINOINTIIN KÄYTETTÄVÄT GRAAFIKON SUUNNITTELMAT JULKAISUT.

KOSKA?

ASIAKASKYSELYN MUKAAN ASIAKKAAT TEKEVÄT RATKAISUNSA JATKOPAIKAN VALINNASTA SAMAN ILLAN AIKANA, TAI JOPA VASTA KÄVELLESSÄÄN VAPARILLA. SISÄLTÖÄ TUOTETAAN VAROVAISEMMALLA, KERTOVALLA OTTEELLA VIIKkoa ETUKÄTEEN, JA ROHKEAMMAT TOIMINTAAN OHJAAVAT SISÄLLÖT JULKAISTAAN ALKAEN PÄIVÄÄ ENNEN PERJANTAITA/LAUANTAITA TAI TAPAHTUMAA. SISÄLTÖÄ JULKAISTAAN MYÖS TAPAHTUMAN AIKANA SEKÄ PÄIVÄ SEN JÄLKEEN.

SEURANTA?

ASIAKKaidEN KYSYMYKSIIN VASTAA RAVINTOLAPÄÄLLIKKÖ TEEMU PILSARI.

ASIAKKAILLE PYRITÄÄN VASTAAMAAN VIIMEISTÄÄN 24 TUNNIN KULUTTUA VIESTIN VASTAANOTTAMISESTA.

KAIKILLE JULKAISUIHIN KOMMENTOINEILLE VASTATAAN HEIDÄN KYSYESSÄ, TAI TYKÄTÄÄN KOMMENTISTA/JULKAISUN JAOSTA, JOS KYSEESSÄ ON ESIMERKIKSI KILPAILU TAI TULEVA EVENTTI.

KUKA?

OPINNÄYTETYÖN PILOTTIJAKSON AIKANA SISÄLTÖÄ SUUNNITTELEE, SEKÄ TOTEUTTAA KIIA PAJULA. TAPAHTUMIEN (EVENTTIEN) JULKAISUSTA HUOLEHTII ERIK JÄÄSKELÄINEN SEKÄ TEEMU PILSARI. PROMOOTTORIT LUOVAT SISÄLTÖÄ OMIIN SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIINSA KOORDINOIDUSTI ERIK JÄÄSKELÄISEN TOIMESTA. NÄIDEN LISÄKSI PYRITÄÄN OSALLISTAMAAN HENKILÖKUNTA JULKAISUJEN JAKOON.

ANALYSOINTI?

ENSIMMÄINEN ANALYSOINTI TEHDÄÄN KUUKAUDEN PÄÄSTÄ OPINNÄYTETYÖHÖN LIITTYVÄN PILOTTIJAKSON PÄÄTTYTTYÄ. JATKOSSA ANALYSOINNIT TEHDÄÄN KOLMEN KUUKAUDEN VÄLEIN JA SEN TULOKSET KÄYDÄÄN LÄPI YHDESSÄ HENKILÖKUNNAN KANSSA.

MITTARIT?

MITTAREINA KÄYTETÄÄN ASIAKKAIDEN SITOUTUMISTA JULKAISUIHIN, TYKKÄYKSIÄ, JULKAISUJEN JAKOJA SEKÄ KANAVIDEN SEURAAJEN MÄÄRÄÄ.

@WINTTILAHTI



	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Facebook							
2								
3								
4	Viikko 42	Pvm	Aika	Tyyppi	Aihe	Sisältö	Materiaali	Tila
5		17.10.	18.00	Muikkari	GetAway- opiskelijabileet		Eventin jako	valmis
6		17.10.	23.00	muikkari	GetAway- opiskelijabileet	Story	video	valmis
7		18.10.	13.00	muikkari	Aleksanteri Hakaniemi	Muistutus + artistin kappale	YouTube	valmis
8		19.10.	12.00	arvonta	Aleksanteri Hakaniemi	Jaa eventti + tägää kilpailun voittaja	Wintin kuvapankki	valmis
9		19.10.	17.00	arvonta	Kiitos kyselyyn vastanneille	voittajalle ilmoitettu henkilökohtaisesti	tekijänoikeusvapaa kuvapankki	valmis
10		19.10.	20.00	muikkari	Aleksanteri Hakaniemi	Muistutus	eventin jako	valmis
11		19.10.	23.00	video	Aleksanteri Hakaniemi	Story	video	valmis
12		20.10.	14.00	muikkari	pääpäivä		Wintin kuvapankki	valmis
13		21.10.	17.00	Kiitos	Kiitos viikonlopusta	Kiittäminen + kysymys: pahimmat pelot? Viittaus tulevan viikon Halloween juhliin	tekijänoikeusvapaa kuvapankki	valmis
14								
15	Viikko 43	Pvm	Aika	Tyyppi	Aihe	Sisältö	Materiaali	Tila
16		22.10.	18.00	Lanseeraus	Ikärajat muuttuu	video - ovien tarrojen vaihto + viesti ikärajamuutoksesta + viittaa asiakaskyselyyn, ohjaa insta - Liveen	video	
17		23.10.	18.00	muikkari	CandyLand bileet	Paluu viime viikon tunnelmiin	kuva viime viikolta	
18		24.10.	18.00	muikkari	CandyLand bileet	Muistutus	eventin jako	
19		24.10.	23.00	muikkari	CandyLand bileet	Story	Video	
20		25.10.	12.00	muikkari	Halloween	Muistutus Halloween juhlista pe K-18 La k-20	Wintin kuvapankki	
21		26.10.	17.00	muikkari	Halloween	Huomiset bileet	tekijänoikeusvapaa kuvapankki	
22		26.10.	19.00	muu sisältö	Halloween	tilojen koristelu + valmistautuminen	tilannekuva	
23		26.10.	00.00	video	Halloween	Story	video	
24		27.10.	14.00	muikkari	Halloween	Päivitys + video	YouTube	
25		27.10.	00.00	video	Halloween	Story	video	
26		28.10.	17.00	Kiitos	Kiitos viikonlopusta	Kiittäminen + kerro ensi viikosta	ensi viikon tapahtumien kooste	
27								



Tervetuloa! ▾

Julkaisukalenteri ▾

Facebook ▾

Instagram ▾

Kohderyhmä ▾

fx

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Instagram							
2								
3								
4	Viikko 42	Pvm	Aika	Tyyppi	Aihe	Sisältö	Materiaali	Tila
5		17.10.	23.00	muikkari	GetAway- opiskelijabileet	Story	video	valmis
6		19.10.	12.00	arvonta	Aleksanteri Hakaniemi	muistutus	graafikon matsku	valmis
7		19.10.	23.00	video	Aleksanteri Hakaniemi	Story	Video	valmis
8		21.10.	17.00	Kiitos	Kiitos viikonlopusta kehoitus tseksaamaan mitä huomenna tapahtuu livenessä	Kiittäminen	tekijänoikeusvapaa kuvapankki	
9								
10	Viikko 43	Pvm	Aika	Tyyppi	Aihe	Sisältö	Materiaali	Tila
11		22.10.	17.00	video	ikärajat uudistuu	video tarrojen vaihdosta	video	
12		23.10.	23.00	muikkari	CandyLand	Story	video	
13		24.10.	13.00	muikkari	CandyLand	Story	video	
14		25.10.	18.00	muikkari	Halloween	event + Pe K-18 La k-20	Graafikon matsku	
15		25.10.	18.00	video	Halloween	valmistelut	video	
16		26.10.	17.00	video	Halloween	valmistelut	video	
17		26.10.	23.00	video	Halloween	Story	video	
18		27.10.	23.00	muikkari	Halloween	Story	video	
19		28.10.	17.00	Kiitos	Kiitos viikonlopusta	Kiittäminen + Aste	tekijänoikeusvapaa kuvapankki	
20								
21	Viikko 44	Pvm	Aika	Tyyppi	Aihe	Sisältö	Materiaali	Tila
22								



Tervetuloa! ▾

Julkaisukalenteri ▾

Facebook ▾

Instagram ▾

Kohderyhmä ▾

JULKAISUJA SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIDA JA TUOTELANSEERAUS JULISTEET

Wintti
@winttilahti

Etusivu
Tarjoukset
Arvostelut
Kuvat
Julkaisut
Videot
Tapahtumat
Tietoja
Yhteisö
Työpaikat
Tiedot ja mainokset

Markkinointi
Hallinnoi markkinointeja

Tykkätyt Seurataan Jaa

Sami Hakulinen Ladattuna on. Hyvä sovellus
Tykkää · Vastaa · Viesti · 2 vk

Kirjoita kommentti...

Wintti
Julkaisija: Kiia Pajula [?] · 3. lokakuu kello 21.17 ·

Hei Jengii! Nyt kaikki kuulolle! Vuosi on menty näin, ja me halutaan kehittyä. Halutaan tarjota teille entistä elämyksellisempää palvelua, mut ei pystytä siihen ilman teidän apua! Teen osana markkinoinnin ja viestinnän tutkintoa oppinnytetyönäni markkinointiviestinnän kehitystä Ravintola Winttille. Ois upeeta jos käyttäisit 5 minuuttia ajastasi ja vastaisit asiakaskyselyyn. Ja mitä ois apu ilman kunnan porkkanaa. Vastaajien kesken arvotaan nimittäin UPEA Hupipaketti, joka sisältää Star-jäsenyyden vuodeksi, Ravintola Wintin 150 e lahjakortin, sekä 150 euron illallislahjakortin. Palkinnon arvo siis huikeat 1300 euroa.

Arvonta suoritetaan 19.10. ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kysely on avoinna 3.10.-14.10., joten vastaa, vaikuta ja voita! Aloita kysely tästä linkistä:
<https://www.webropolsurveys.com/S/4ADE9B73EACBB632.par>
Vastaa mielelläni kyselyyn liittyvissä kysymyksissänne sähköpostitse: kiia.pajula@edu.xamk.fi
#lahenwintti#ainabileet#yhteinenwintti

Wintti
@winttilahti

Etusivu
Tarjoukset
Arvostelut
Kuvat
Julkaisut
Videot
Tapahtumat
Tietoja
Yhteisö
Työpaikat
Tiedot ja mainokset

Markkinointi
Hallinnoi markkinointeja

Tykkätyt Seurataan Jaa

Wintti jakoi tapahtuman.
Julkaisija: Kiia Pajula [?] · 17. lokakuu kello 19.23 ·

Keskiviikon GetAway! Ja plänit tulevat tässä, olkaa hyvä:
Winttiin

KE. 17. LOKA
LIRO Presents: GetAway Lahti 2018
Wintti - Lahti
Teemu ja Anna osallistuivat

256
Tavoitetut henkilöt

3
Sitoutumiset

22
Klikkaukset

Mainostaminen ei ole käytettävissä

Sami Hakulinen, Pekka Pekkola ja Ville Saarikko

Wintti

Sivu Postilaatikko 28 Ilmoitukset 2 Kävijätiedot Julkaisutyökalut Mainoskeskus

Wintti
@winttilahti

Etusivu
Tarjoukset
Arvostelut
Kuvat
Julkaisut
Videot
Tapahtumat
Tietoja
Yhteisö
Työpaikat
Tiedot ja mainokset

Markkinoi

Hallinnoi markkinoiteja

Tykkätyt Seurataan Jaa

Wintti
Julkaisija: Kiia Pajula [?] · 19. lokakuu kello 14:28 · 🌐

HUIKEETA! 💎

Saatiin älytön määrä vastauksia ja palautetta tärkeimmiltä tyypeiltä, eli just teiltä!

Tästä se lähtee, proggis yhteinen Wintti. 🙌

Kannattaa muuten pysyä kuulolla, ensimmäisiä muutoksia tulossa jo ensi viikolla!

OOTTE USKOMATTOMIA!

KIITOS!

#lahenwintti#ainabileet#yhteinenwintti

Wintti

Sivu Postilaatikko 28 Ilmoitukset 2 Kävijätiedot Julkaisutyökalut Mainoskeskus

Wintti
@winttilahti

Etusivu
Tarjoukset
Arvostelut
Kuvat
Julkaisut
Videot
Tapahtumat
Tietoja
Yhteisö
Työpaikat
Tiedot ja mainokset

Markkinoi

Hallinnoi markkinoiteja

Tykkätyt Seurataan Jaa

Kirjoita kommentti...

Wintti
Julkaisija: Kiia Pajula [?] · 19 tuntia · 🌐

Mikä on sun pahin pelkos tai mieleenpainuvain painajainen?


Tulevan viikon perjantaina ja lauantaina juhlietaan isosti Halloweenia Wintillä, molempien päivien ajan! 🎃

Virittäydy siis jo tunnelmaan, ja kerro meille torstaihin 23.10. mennessä, mikä aiheuttaa karmivimmat pelon puistatukset.

Kaikkien kertomusten kesken arvotaan upea neljän henkilön Halloween-paketti!

(Sis. pääsymaksut + pöytä + pientä purtavaa)

Hyvää (liskojen) yötä! 🦋



WINTTI LAHTI
19.10.
ALEKSANTERI HAKANIEMI

winttilahti
Wintti

winttilahti TÄNÄÄNI! Wintti Live presents: @aleksanterihakaniemi 🤘 Hurmaava herrasmies bändeineen pistää takuuvarmasti paikan sekasin, joten tule katsomaan miksi juuri tämän kyseisen artistin live keikkoja on keuhuttu maasta taivaisiin!

Liput: 9 € (22-23 7 €) K18
#winttilive#ainabileet#lahenwintti
mursukorva @sarakarki 🤘

29 tykkäystä
3 PÄIVÄÄ SITTEEN

Lisää kommentti...

W

Wintti
Julkaisija: Killa Pajula 191
Sivusta tykätty - 12. marraskuu · 🌐

WINTTI CREW ESITTÄYTYI!

Ensimmäisenä vuorossa timanttinen Hanna 💎

Hannalta löytyy liki kahden vuosikymmenen kokemus alalta ja hän onkin yksi legendaarisen Onnelan konkareista!
Palvelusvuosistaan suurimman osan hän on toiminut ravintoloissa esimiesasemassa, joten vahvalla kokemuksella syvällä rintaanäänellä hän kertoo työskentelyn Wintissä ja Aarussa olevan huippua kun juhlalut ovat aina katossa! Hanna kertoi Winttinoviseille, että täältä löytyy kaikille jotain, joten vahva suositus tulla tsekkaamaan kaupungin isointa meininkiä!

Hanna on musiikin suhteen hyvinkin kaikkiruokainen, mutta etenkin töissä sellaiset bisit nostattaa fiilistä parhaiten joista asiakkaat sinä iltana eniten tykkäävät. Hän tiivistää että fiilis on kokonaisuus ja kaikki kaikessa.

Jos Hanna olisi drinkki, hän olisi St. Germain Spritz, eli Seijaukka Spritzer. Niin drinkki kuin Hannakin, pirskahteleva ja raikas, täydellinen kokonaisuus! 💖

Hannan motto on " Tee kunnolla, tai älä tee ollenkaan!" Ja tämä todella näkyy hänen työssään!
Tervetuloa moikkaamaan Hannaa Wintille!

Merkitse kuva · Lisää sijainti · Muokkaa

Kirjoita kommentti...

KYLÄN KOVIMMAT PIKKUJOULUJATKOT!

VARAA PAKETTISI:
TEEMU.PILSARI@NPG.FI



"Tee kunnolla, tai älä tee ollenkaan."

WIIKON SPESSUDRINKSU!

HANNA

7 €

Seljankukka Spritz:
4cl St. Germain seljankukka likööri 20 %
60ml Prosecco 12%
soodaa
sitruunan viipale



TILAA JOS USKALLAT

KUOLEMA

7 €

Sis. 4 cl Salmari 18 % + Battery

