

## **Facebook–markkinointisuunnitelma ja mobiilikanta-asiakasohjelma ravintolayritykselle**

Joonas Keränen

Ville Öhman



<b>Tekijät</b> Joonas Keränen, Ville Öhman	
<b>Koulutusohjelma</b> Hotelli ja ravintola-alan koulutusohjelma, Restonomi	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Facebook-markkinointisuunnitelma ja mobiilikanta-asiakasohjelma ravintolayritykselle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 49 + 2
<p>Tämä työ on tehty toimeksiantona Alberga Oy:lle. Yritykseen kuuluvat ravintola Base, Teatteriravintola Alberga ja Harakanpesä. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Alberga Oy:lle, mobiilikanta-asiakas sovellus ja sille markkinointisuunnitelma Facebookiin.</p> <p>Tietoperustan aiheita ovat markkinointisuunnitelma Facebookissa, mobiilikanta-asiakasohjelma ja Intellipocket. Tietoperustan markkinointisuunnitelma Facebookin kohdassa käydään läpi markkinointisuunnitelmaa, ja miten sitä voidaan hyödyntää Facebook markkinoinnissa. Mobiilikanta-asiakasohjelman kohdalla käsitellään kanta-asiakasohjelmaa ja mobiilia erillisenä asioina, jonka jälkeen niitä peilataan yhteen. Intellipocketin kohdassa käsitellään Intellipocket yritystä ja sen tekemää mobiilisovellus työkalua.</p> <p>Facebook-markkinoinnilla tarkoitetaan Facebookissa tapahtuvaa mainontaa. Tässä työssä Facebook markkinointia hyödynnetään kolmeen asiaan: Näkyvyyden ja tykkäyksiä saamiseen ravintola Basen Facebook-sivustolle ja markkinoitua kanta-asiakasohjelmaa ravintola Basen asiakkaille. Facebook-markkinoinnissa käytetään sponsoroituja mainoksia.</p> <p>Kanta-asiakasohjelman kohdalla kerrotaan kanta-asiakasohjelmista ja niiden hyödyistä. Sen jälkeen niitä peilataan mobiilikanta-asiakasohjelmaan ja kerrotaan sen hyödyistä, käytöstä ja rakentamisesta.</p> <p>Intellipocket on yritys joka toimittaa mobiilikanta-asiakasohjelmia ravintola, hotelli – ja kaupalan yrityksille. Kyseisen yrityksen sovellus työkalua käytetään mobiilikanta-asiakassovelluksen tekemiseen.</p> <p>Työ on produktiivinen. Työntulokseksi saatiin mobiilikanta-asiakassovellus Alberga Oy:lle. Facebook-mainonnasta tehtiin suunnitelma minkä avulla kanta-asiakassovelluksesta voitaisiin mainostaa tehokkaammin.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu helmi – toukokuun aikana. Työn tulokset arvioidaan vasta kesän jälkeen kun mobiilikanta-asiakassovellus on ollut käytössä kaksi ja puoli kuukautta. Näin pystytään arvioimaan sovelluksen tuoma hyöty yritykselle.</p>	
<b>Asiasanat</b> Facebook-markkinointi, Mobiilikanta-asiakassovellus, Mobiili, Intellipocket, kanta-asiakasohjelma.	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Markkinointisuunnitelma Facebookissa .....	3
2.1	Markkinointisuunnitelma.....	3
2.1.1	Palvelun kysyntä .....	3
2.1.2	Kilpailu .....	4
2.1.3	Budjetti.....	4
2.1.4	Markkinoinnin riskit.....	5
2.1.5	SWOT – analyysi .....	5
2.2	Facebook-mainonta .....	6
2.2.1	Sponsoroidut mainokset.....	6
2.2.2	Mainonta uutissyötteissä.....	7
2.2.3	Facebook markkinoinnin mitattavuus .....	8
3	Mobiilikanta-asiakasohjelma.....	9
3.1	Kanta-asiakasohjelma.....	9
3.1.1	Alennusperusteinen kanta-asiakasohjelma .....	9
3.1.2	Suhdetoiminta perusteinen kanta-asiakasohjelma.....	10
3.1.3	Palvelujärjestelmä perusteinen kanta-asiakasohjelma .....	10
3.2	Mobiili .....	10
3.2.1	Mobiilin mahdollisuudet .....	12
3.2.2	Mobiili yhdistettynä kanta-asiakasohjelmaan.....	13
3.2.3	Alennusperusteinen kanta-asiakasohjelma mobiilissa.....	13
3.2.4	Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasohjelma mobiilissa .....	14
3.2.5	Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasohjelma mobiilissa .....	14
4	Intellipocket .....	16
4.1	Kanta-asiakassovellus .....	16
4.1.1	Etusivu .....	16
4.1.2	Sisältö .....	17
4.1.3	Työkalu .....	19
5	Tuotos.....	20
5.1	Yrityskuvaus Alberga Oy.....	20
5.1.1	Kilpailija-analyysi ravintola Base .....	21
5.1.2	SWOT ravintola Base.....	23
5.1.3	Vahvuudet.....	23
5.1.4	Heikkoudet.....	24
5.1.5	Mahdollisuudet.....	24
5.1.6	Uhat .....	25
5.2	Yrityksen digitaalinen ympäristö .....	26

5.2.1	Digitaalisten kanavien hallinta .....	27
5.2.2	Digitaalisten palveluiden hyödyntäminen.....	28
5.2.3	Digitaalisten kanavien sisältö .....	29
5.2.4	Asiakkaiden hankkiminen digitaalistenkanavien avulla .....	30
5.2.5	Yrityksen asema digitaalisessa ympäristössä.....	31
5.3	Ravintola Basen markkinointisuunnitelma Facebookissa .....	32
5.3.1	Sponsoroitu mainos .....	33
5.3.2	Suora tarjous.....	34
5.3.3	Tykkää kampanja.....	34
5.3.4	Mainos uutissyötteessä .....	35
5.3.5	Budjetti.....	35
5.3.6	Mitä tulee päivittää ravintola Basen Facebookiin .....	36
5.4	Kanta-asiakasohjelma.....	36
5.4.1	Viiniklubi Base.....	37
5.4.2	Sisältö .....	39
5.4.3	Ravintolan Harakanpesä, Base ja Alberga .....	41
5.4.4	Sisältö Ravintolat Base, Harakanpesä ja Alberga .....	42
5.4.5	Markkinoinnilliset hyödyt yritykselle kanta-asiakasohjelmasta .....	44
5.4.6	Henkilöstöressurssien suunnittelu.....	44
5.5	Palvelupolku viiniklubi ja ravintola .....	45
5.5.1	Ensivaikutelma.....	46
5.5.2	Palvelun tuominen asiakkaalle .....	47
5.5.3	Kanta-asiakkaan hallinta .....	48
6	Pohdinta.....	49
7	Lähteet.....	51
8	Liitteet .....	55
	Liite 1. Ravintola Basen digitaalinen ympäristö Excel .....	55
	Liite 2. Qr-koodi Banneri.....	56

# 1 Johdanto

Nykyään teknologia kehittyy koko ajan huimaa vauhtia. Pysyäkseen ajan tasalla ja mahdollisesti edellä kilpailijaa, yrityksen on pyrittävä uudistamaan palveluita teknologian kehityksen mukana. Ravintola-alan markkinointi on siirtynyt yhä enemmän sosiaalisen median ja internetin puolelle. Mukaan on tulossa myös erilaiset mobiiliapplikaatiot, joita ladataan puhelimelle ja asiakas saa suoramainontaa puhelimeensa.

Mobiililaitteena käsitetään yleisesti älypuhelimeksi, mutta se on muutakin. Mobiili on maailmanlaajuinen viestintäkanava, mitä voidaan käyttää ajasta ja paikasta riippumatta. Sillä voidaan olla yhteydessä toiselle puolelle maailmaa kuin myös kilometrien päässä oleville tuttaville. Ennen kaikkea mobiili on yrityksille suuri mahdollisuus tavoittaa potentiaaliset asiakkaat päivittäin ja rakentaa yksinkertaisen laitteen välityksellä suurempi luottamus-suhte. Mobiili on tällä hetkellä kaikkialla.

Seuraavassa opinnäytetyössä luodaan mobiilikanta-asiakasohjelma toimeksiantaja ravintola Baselle, teatteriravintola Albergalle ja ravintola Harakanpesälle. Mobiilikanta-asiakasohjelman on tarkoituksena tuoda lisämyyntiä ja näkyvyyttä kyseiselle ravintolalle. Lisäksi opinnäytetyössä suunnitellaan yritykselle erillinen markkinointisuunnitelma Facebookiin, jonka avulla kanta-asiakasohjelmaa mainostetaan asiakkaalle. Työn valmistuttua toimeksiantajalla on valmis mobiilikanta-asiakasohjelma, joka on luotu intellipocket-alustaan. Lisäksi heillä on markkinointisuunnitelma Facebookiin, millä he pystyvät mainostamaan ja tuomaan nykyisten asiakkaiden tietoisuuteen omia palveluita. Yritysanalyysi koskee vain ravintola Basea.

Työn taustana on mobiilikanta-asiakassovelluksien tuleminen ravintola-alalle. Monet yritykset eivät ole vielä huomanneet, kuinka hyödyllinen sovellus voi olla alalla ja kuinka helppo keino se on tavoittaa jo olemassa oleva asiakas, sekä mahdollinen erottautuminen muista kilpailijoista. Oikein mainostettuna ja hyvin toteutettuna applikaatio voi olla juuri se joka tuo yritykselle etulyöntiaseman kilpailuun.

Työn tavoitteena on suunnitella ravintola Baseen, ravintola Albergaan ja ravintola Harakanpesään mobiilisovelluksella toimiva kanta-asiakasohjelma. Suunnitteleme yhden sovelluksen, joka toimii kummassakin ravintolassa. Kanta-asiakasohjelma tehdään intellipocket-ohjelman avulla. Intellipocket on ohjelma missä on valmis pohja, jonne pystyt lisäämään haluamasi sisällön. Sisältöä pystyy itse hallinnoimaan ja päättämään minkälaista sisältöä asiakkaille lähtee. Ohjelman tarkoitus on tuoda lisämyyntiä toimeksiantajalle.

Suunnittelemme yritykselle myös Facebook sivuston viiniklubille, jota käytetään kanta-asiakasohjelman mainostamiseen. Viiniklubi on ravintola Basen luotsaama klubi, missä maistellaan erilaisia viinejä kuukausittain. Viiniklubille tulee kanta-asiakassovellus, joka helpottaa asioimista ja ilmoittautumista viiniklubin järjestämiin tapahtumiin.

Lisäksi opinnäytetyössä suunnittelemme yritykselle erillisen markkinointisuunnitelman Facebookiin, joka tukee kanta-asiakasohjelman mainontaa heidän omilla Facebook sivuillaan. Laadimme Facebook mainonnasta kustannusarvion.

Päätutkimusongelma: ”Kuinka toteutetaan mobiilisovelluksella toimiva kanta-asiakasohjelma ravintola-alan yritykselle?”

Alaongelmat:

1. Miten tehdään kanta-asiakasohjelma Intellipocket-ohjelman avulla?
2. Miten laaditaan markkinointisuunnitelma kanta-asiakasohjelmalle?
3. Miten ja millaisilla resursseilla Facebookia voidaan hyödyntää markkinoinnissa kanta-asiakkaille?

Työ rajataan koskemaan pelkästään Alberga Oy:n ravintoloita. Rajaus koskee ravintola Basea, Teatteriravintola Alberga ja ravintola Harakanpesää. Mobiilikanta-asiakasohjelmia tulee kaksi kappaletta, ravintoloille ja viiniklubille. Facebook-markkinointi ja yritysanalyysi on rajattu ravintola Basen digitaaliseen ympäristöön.

Työn järjestys on seuraava, tietoperusta, tuotos ja pohdinta. Tietoperustassa käsitellään Facebook-markkinointia yleisesti ja siihen liittyviä haasteita. Tämän jälkeen siirrytään kanta-asiakasohjelmiin, jonka jälkeen niitä peilataan mobiiliin ja yhdistetään mobiilikanta-asiakasohjelmaksi. Perustassa kerrotaan myös yritys Intellipocketissa, joka on ohjelmoitu työkalun, jolla kanta-asiakasohjelma toteutetaan.

Tuotos kohdassa on kerrottu yritysanalyysi ja Facebook-markkinointi ravintola Baselle. Mobiilikanta-asiakasohjelmasta on kerrottu sen rakentaminen ja tämän jälkeen sen mainonta digitaalisessa ja fyysisessä ympäristössä.

Opinnäytetyö on produktiivinen ja kertoo kuinka mobiilikanta-asiakasohjelma luodaan ja miten se saadaan nykyisen kuluttajan tietoisuuteen.

## **2 Markkinointisuunnitelma Facebookissa**

Seuraavassa kappaleessa kerrotaan markkinointisuunnitelmasta, mitä se sisältää ja sen hyödyistä sekä, miten markkinointisuunnitelmaa hyödynnetään Facebook-markkinoinnissa. Opinnäytetyössä rakennetaan markkinointisuunnitelma Facebookin osalta ravintola Baselle. Markkinointisuunnitelmaa käytetään kanta-asiakassovelluksen mainostamiseen ja ravintolan kävijämäärän lisäämiseen.

### **2.1 Markkinointisuunnitelma**

Markkinoinnilla on suuri merkitys liiketoiminnan kannalta, sen avulla suunnitellaan strategiaa ja taktiikkaa. Sillä pyritään nostamaan liikevaihtoa ja kasvattamaan yrityksen liiketoimintaa. Markkinointisuunnitelman avulla saadaan suunnattua tehokkaasti markkinointi oikeaan suuntaan. Suunnitelma antaa kuvan siitä, mitkä ovat yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja sen, miten ne saavutetaan. Markkinointisuunnitelman avulla pystytään kartoittamaan kilpailijat, kyseisen tuotteen kysynnän, kohderyhmän ja tarpeen. Nykyään markkinoinnissa on siirrytty siihen, että se koskee yrityksen kaikkia työntekijöitä, näin markkinointi näkyy jokapäiväisessä työskentelyssä. (Bergström & Leppänen 2015 18-19.)

#### **2.1.1 Palvelun kysyntä**

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on hyvä kartoittaa, kuinka iso kysyntä palvelulla on. Kysynnässä pitää miettiä kokonaismarkkinoita, eli ketkä ovat mahdollisia potentiaalisia ja todellisia asiakkaita. Potentiaalisia asiakkaisiin kuuluvat kaikki yrityksen asiakkaat, jotka ovat valmiita ostamaan tuotteen. Kysyntä kertoo sen, kuinka paljon tuotetta halutaan ostaa ja kulutus on se, miten paljon ostetaan. Kysyntää on silloin kun kuluttajat kokevat tarvitsevänsä myytävää tuotetta. Sillä voidaan saada aikaiseksi, että keksitään tuote mikä eroaa kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2015, 22). Kysynnän tarve vaihtelee. Jotkut tuotteet ovat sesonkituotteita, silloin kysyntä on hetkellistä ja jos tuote on sellainen, mitä tarvitsee koko ajan, silloin kysyntä on kokoaikaista. (Bergström & Leppänen 2015, 54–55.)

Kysynnän jälkeen segmentoidaan oma kohderyhmä. Segmentointia voidaan ajatella prosessina ja se on yksi kilpailuvalteista. Jokaiselle kohderyhmälle voidaan suunnitella omanlaisensa tuote ja palvelu. Segmentoinnin pääideana on tunnistaa oma asiakasryhmä, mille lähdetään myymään. Kohderyhmää yhdistää sama asia esimerkiksi ikä, sukupuoli tai vaikka tietty asuinalue. (Bergström & Leppänen 2015, 132-133.)

Segmentointi on tärkeä osa markkinointia. On lähes mahdotonta tarjota tuotetta kaikille, sen takia on hyvä segmentoida tuote, eli etsiä tuotteelle paras mahdollinen asiakasryhmä. On Kannattavaa kohdistaa segmentointi muutaman ryhmään, näin resurssit riittää helpommin ja näin saadaan helpommin palveltua asiakasryhmää, mikä tuo kilpailu etua. (Bergström & Leppänen 2015,132-133.)

Facebook-markkinoinnissa kohdentamista voidaan verrata segmentointiin. Facebook-markkinointia tehdessä kohdentaminen on asia, mitä kannattaa miettiä tarkasti, koska jos kohdennetaan väärin, potentiaaliset asiakkaat eivät tule näkemään markkinoitua palvelua. Facebookissa pystytään kohdentamaan kohderyhmä todella tarkkaan, pystytään kohdentamaan sen useaan eri kategorian avulla esimerkiksi iän, paikkakunnan tai jopa koulutuksen tai työpaikan mukaan. (Olin 2011, 25-29.)

### **2.1.2 Kilpailu**

Kilpailulla on suuri vaikutus markkinointiin, yritykset eivät koskaan ole kyseisen tuotteen markkinoilla ainut myyjä. Kun asiakasryhmä kohdennetaan, pystytään tämän jälkeen näkemään keitä ovat potentiaaliset kilpailijat. Kun kilpailijat tiedetään, pystytään analysoimaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet heihin nähden. Kilpailua voidaan kuvailla yritysten välisenä, missä ne kilpailevat ostajien rahoista. Kilpailuun vaikuttaa yrityksen resurssit, asema alalla, tuote ja se, kuinka helposti uudet yritykset pääsevät markkinoille. (Bergström & Leppänen 2015, 70-73.)

Kilpailussa pärjäämisen tarvitaan resursseja, osaamista ja sitä miten niitä hyödynnetään asiakkaan palvelemiseen. Jos yrityksellä on kilpailuetuja muihin nähden, niitä kannattaa hyödyntää. Se voi olla esimerkiksi toiminnallinen, jossa tuote eroaa muista kilpailijoista paremmalla toiminnalla ja ulkonäöllä kilpailijoihin nähden. Toinen etu voi olla imagollinen, jolloin kuluttaja valitsee tuotteen merkin takia. Yrityksen kannattaa miettiä omaa kilpailuetua, koska kilpailuetu määräytyy sen mukaan mitä kuluttajat pitävät etuina.

Kilpailu Facebookissa on kovaa. Facebookissa on yli miljardi käyttäjää, mikä tekee siitä hyvän paikan markkinointiin (Öhrnberg 2015). Facebookissa mainostamisessa korostuu se, että osaa kohdentaa kohderyhmäsi tarkasti ja fiksusti. (Olin 2011. 15).

### **2.1.3 Budjetti**

Markkinoinnin budjetin määrä riippuu paljon yrityksen suuruudesta ja liikevaihdosta. Isommat yritykset pystyvät panostamaan enemmän kuin pienemmät yritykset.



Facebook mainonta sopii yrityksille, joiden markkinointi budjetti on alle 8000 vuodessa, koska oikein segmentoituna Facebook-markkinoinnilla saa suuren näkyvyyden halvalla hinnalla. (Olin 2011, 19)

Facebookissa pystytään määrittelemään mainosten hinta, joko sivunnäytöistä tai mainoksen klikkauksien mukaan. Facebookissa määritetään päiväbudjetti, mitä enemmän maksetaan mainoksesta, sitä enemmän Facebook näyttää mainosta ja sitä kautta saadaan enemmän klikkauksia. Suositeltavaa on aluksi panostaa hieman enemmän ja näin saadaan näkyvämpiä tuloksia. (Olin 2011, 34.)

#### **2.1.4 Markkinoinnin riskit**

Markkinoinnissa on aina riskejä. Kun suunnitellaan tuotetta tai palvelua, yksi suurimmista riskeistä on tuotteen segmentointi. Jos se segmentoidaan väärälle asiakasryhmälle, niin tuotetta on vaikea myydä ja markkinoida. (Bergström & Leppänen 2015, 132). Markkinoilla on useita samankaltaisia tuotteita, jos halutaan erottua joukosta, tuotteen pitää olla parempi ja sillä pitää olla tarpeeksi kysyntää. Facebookin puolella riskit ovat hieman erilaiset, riskit liittyvät kuinka hyvin onnistutaan kohdentamaan mainokset, millainen mainos tehdään ja miten se asetellaan. (Olin 2011, 25.)

#### **2.1.5 SWOT – analyysi**

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä kannattaa hyödyntää swot – analyysia, se on paljon käytetty nelikenttä taulukko. Sen avulla katsotaan mitkä ovat markkinoinnin heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet. Sen hyvä puoli on se että se on yksinkertainen. (Odeal 2014.)

Heikkouksien kohdalla mietitään asioita mitkä ovat markkinointisuunnitelman esteenä, ja mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. Facebookissa heikkouksien kohdalla tulee miettiä sitä että mikä siellä toimii, minkälaiset mainokset ja millä tavalla mainostetaan. (Odeal 2014.)

Vahvuuksia miettiessä kannattaa kiinnittää huomiota siihen, kuinka hyvä se on ja mitkä tavat toimivat varmasti. Realistinen kannattaa olla toimivuuden kohdalla. Facebookissa markkinoinnin vahvuudet ovat se että se on suhteellisen edullista, sinne tehdyllä mainoksella on hyvät mahdollisuudet tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa näkyminen on melkein pakollista yrityksille, Facebook antaa siihen helpon mahdollisuuden, se on suosittu palvelu ja siellä on paljon käyttäjiä. (Odeal 2014.)

Uhkien avulla katsotaan tulevaisuuteen, mitä uhkia sieltä voi tulla ja miten niihin reagoi-  
daan. Uhkat ja mahdollisuudet menevät käsi kädessä, se mikä on uhkana, se voi avata  
mahdollisuuksia. Facebook-markkinoinnin uhat tulevat lähitulevaisuudessa olemaan tek-  
nologin ja mobiilipalveluiden kehittyminen, mutta samalla tämä voi avata uusia mahdolli-  
suuksia ja ulottuvuuksia markkinointiin sosiaalisessa mediassa.(Odeal 2014.)

## **2.2 Facebook-mainonta**

Facebookissa mainostaminen on noussut todella tärkeäksi paikaksi, kun mietitään mai-  
nontaa sosiaalisessa mediassa. Facebookissa on yli miljardi käyttäjää (Olin 2011, 15).  
Sitä kautta pystytään helposti ja nopeasti tavoittamaan kohderyhmät, mitkä ovat yrityksen  
potentiaalisia asiakkaita.

Yritykselle on mahdollista luoda omat sivut Facebookissa. Hyviä Facebook sivustoja ovat  
sellaiset missä on ajankohtaista tietoa, yhteistiedot heti näkyvillä ja kuvia mitkä tuovat  
visuaalisuutta sivustolle. Esimerkiksi Ravintola O’Learysin Facebook sivuilla on heti näky-  
vissä ajankohtaisia mainoksia, sekä yhteystiedot ja aukioloajat olivat heti näkyvillä. Kysei-  
sellä sivustolla on 1900 tykkääjää. (Facebook 2016a.)

Toinen esimerkki ravintola Bronda, joka on hieman erilainen ravintola kuin O’Learys.  
Brondan Facebook sivuilla näkyy heti yhteystiedot ja aukioloajat, kyseisellä sivulla on pal-  
jon kuvia ruoka-annoksista, mikä on hyvä kun kyseessä on ravintola. Ravintola Brondan  
sivuilla on vähän yli 6000 tykkääjää.(Facebook 2016b.)

Seuraavaksi esitetään kaksi tapaa mainostaa tai markkinoida Facebookissa. Facebook  
mainonnassa käytetään paljon sponsoroituja mainoksia ja videomainontaa tehdään  
enemmän. Uutena tulevana trendinä on tulossa instant articles, joka on sovellus, minkä  
avulla artikkelien lukemisesta tulee helpompaa Facebookissa. (Suomen Digimarkkinointi  
Oy 2016.)

### **2.2.1 Sponsoroidut mainokset**

Sponsoroidun mainosten teko aloitetaan suunnittelusta, mainoksessa käytetään lyhyitä ja  
ytimekkäitä lauseita. Mainoksessa kannattaa kertoa, miksi juuri yrityksen tuotetta tai pal-  
velua kannattaa ostaa. Sen suunnitteluvaiheessa annetaan kolme lokeroa, missä pitää  
ilmoittaa kohde, eli mille sivulle kyseinen mainos ohjaa potentiaaliset asiakkaat. Otsikko ja  
teksti kohdassa, otsikko saa olla maksimissaan 25 kirjainta ja tekstin osuus saa olla mak-  
simissaan 135 merkkiä. Viimeisenä tulee kuva, jonka koko ei saa ylittää viittä megatavua.

Kuva on tärkeä osa mainosta ja sen pitää olla yhteydessä siihen mitä mainostat. (Olin 2011, 23–24.)

Kohdentaminen on yksi tärkeimmistä tekijöistä mainosta tehdessä. Jos tässä vaiheessa ei tarkasti mietitä kohderyhmää, mainos tulee näkymään väärille ihmisille. Facebookissa pystytään kohdentamaan mainos iän, sukupuolen, sijainnin, syntymäpäivän, parisuhteen, kielen, koulutuksen ja työn mukaan. Se voidaan myös kohdentaa tykkäämisen ja kiinnostuksen mukaan. (Olin 201, 27–29.) Kun on laitettu sopivat kohderyhmät, Facebook näyttää potentiaalisten asiakkaiden määrän.

Mainoksen viimeisessä osiossa hinnoitellaan mainos, hinnoittelussa määritetään neljä asiaa, kampanjan nimi, päivittäinen budjetti, aikataulu. Mainoksen voi hinnoitella kahdella eri tavalla, joko sivunäyttöjen mukaan, eli kuinka usein mainoksesi näkyy, tai klikkauksien mukaan, eli maksu tulee siitä kuinka monta kertaa mainosta on klikattu. Hinnoittelu tulee sen mukaan, miten olet kohdentanut mainoksesi. Esimerkiksi New Yorkiin tehty jooga mainos maksaa 2,01 dollaria per klikkaus. Kun paikkakunnaksi vaihdettiin New Yorkista Nashvilleen, hinta tippui 0,82 dollariin per klikkaus. Klikkauksia pystytään seuraamaan päivittäisellä tasolla. (Olin 2011, 32 – 33.) Tämän jälkeen mainos tarkistetaan ja maksetaan. Maksaminen onnistuu vain luottokortilla tai PayPal – tilisiirrolla.

## **2.2.2 Mainonta uutissyötteissä**

Uutissyötteissä mainostaminen on markkinointiviestintää, nämä asetetaan käyttäjien Facebook uutiset-syötteeseen. Jos yrityksellä on oma Facebook yhteisö ja siitä on tykätty, kyseisen yrityksen uutissyötteet tulevat näkyviin Facebook sivustolle. Tällaiset mainokset ovat ilmaisia. Uutissyötteillä haetaan näkyvyyttä, mutta tämä vaati paljon tykkääjiä että saadaan tarpeeksi näkyvyyttä. (Olin 2011, 86–88.)

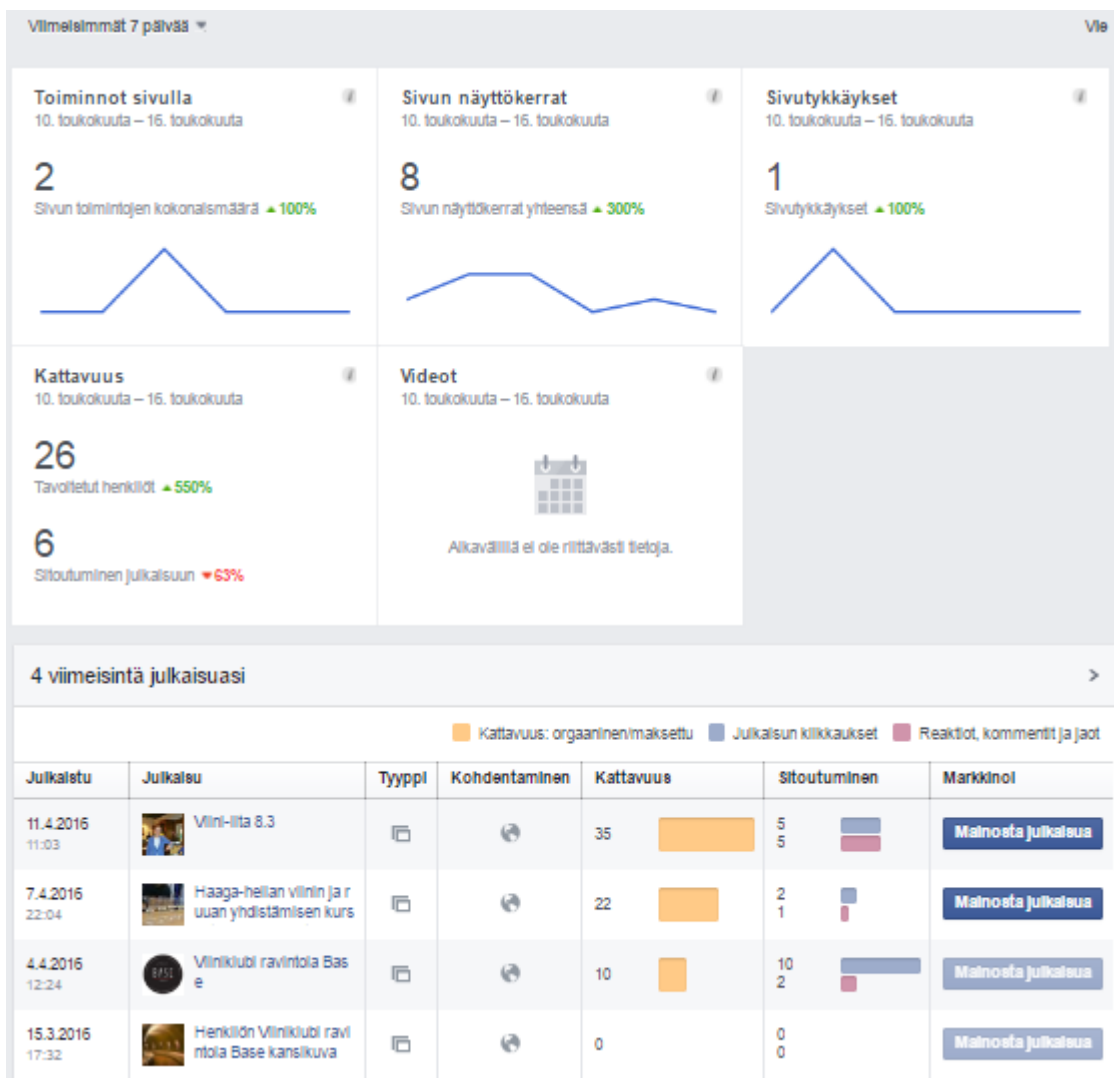
Uutissyötteen tekeminen alkaa siitä, että kirjoitetaan ”mitä mietit” kohtaan haluttu teksti. Tämänlaisen mainoksen ideana on yleensä saada ihmiset klikkaaman tai tykkäämään uutissyötteestä. Sen jälkeen painetaan lähetä päivitys, jonka jälkeen aukeaa valikko mihin voidaan kirjoittaa viesti, siinä myös näytetään valitsema kuva tai videolinkki. (Olin 2011, 86–88.)

Ne ketkä tykkäävät sivustosta, saavat kyseisen viestin omalle Facebook sivustolle (Olin 2011, 86–88). Esimerkiksi Starbucks mainosti uutissyötteen avulla E-bayssa myytävää exclusive starbuck red collectors basketia, joka on starbucksin lahjapaketti. Kyseistä kuvaa oli tykännyt 1405 käyttäjää ja sitä oli kommentoitu 163 kertaa, kyseinen tuote sai 68

tarjousta ebayssa ja hinnaksi tuli 7151 dollaria. Hyvin onnistunut uutissyöte vaatii paljon tykkäyksiä ja fanijoukkoa. (Olin 2011, 93.)

### 2.2.3 Facebook markkinoinnin mitattavuus

Facebookissa tapahtuvaa markkinointia on vaikea mitata heti tuloksessa. Facebook mainonta saattaa tuoda pitkällä aikavälillä yritykselle asiakkaita tai saada jonkin tuotteen myyntiä kasvamaan. Facebookin tärkein tarkoitus on saada yritykselle näkyvyyttä mitä kautta saada pitkällä aikavälillä kasvatettua liikevaihtoa. Kuvassa 1. näkyy mitä tilastoja Facebook sivusto kertoo sinulle, kuva antaa hyvän käsityksen siitä mitä tapahtuu sivustolasi. Facebookissa pystytään katsomaan tehdyn mainoksen klikkaus prosentteja ja kuinka moni on nähnyt mainoksen.(Olin 2011, 39).



Kuva 1. Facebookin mitattavuus. Kuvasta voidaan katsoa sivun toimintojen, näyttökertojen, tykkäyksien, videoiden ja kattavuuden määrää.

### **3 Mobiilikanta-asiakasohjelma**

Seuraavassa kappaleessa kerrotaan kanta-asiakasohjelmista ja niiden hyödyistä. Sen jälkeen kanta-asiakasohjelmaa peilataan mobiiliin ja kerrotaan sen hyödyistä, käytöstä ja rakentamisesta.

#### **3.1 Kanta-asiakasohjelma**

Kanta-asiakasohjelma on tapa saada kuluttaja käyttämään palveluita uudestaan ja uudestaan. Sen hyödyt ovat liiketoiminnalle oikein hyödynnettynä mittavia. Niillä voidaan erottautua kilpailijoista ja lisätä myyntiä. Kanta-asiakas tulee halvemmaksi yritykselle kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Puhutaan, että kanta-asiakas on kymmenen kertaa halvempi pitää kuin hankkia uusia asiakkaita (Intellipocket 2016. b.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto määrittelee kanta-asiakasohjelman seuraavanlaisesti.

Kanta-asiakasohjelmilla tarkoitetaan (...) elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välillä solmittavaa sopimusta, jossa yritys sitoutuu antamaan kuluttajalle erilaisia etuja tietynlaisin ehdoin vastineeksi asiakasuskollisuudesta tai kuluttajan henkilötietojen käsittelystä. Edut voivat olla joko taloudellisia ostosten määrään perustuvia ostohyvityksiä, vain kanta-asiakkaille suunnattavia erikoistarjouksia tai muunlaisia etuja kuten klubi-iltoja, tutustumiskäyntejä, jne. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008.)

Suomalaiset ovat kanta-asiakasohjelmien vannoutuneita käyttäjiä. 3,8 miljoonaa suomalaista käyttää K-plussakorttia ja 3,6 miljoonaa S-etukorttia. Eli se tarkoittaa, että suomalaisista 80 prosenttia käyttää jotain kanta-asiakasohjelmaa varmuudella ja yli 50 prosenttia kahta kanta-asiakasohjelmaa (Teittinen 2014.)

Tyypillisesti kanta-asiakasohjelmat voidaan jakaa kolmeen perustyyppiin. Kolme perustyyppiä ovat alennusperusteinen, suhdeperusteinen - ja palveluperusteinen kanta-asiakasohjelma

##### **3.1.1 Alennusperusteinen kanta-asiakasohjelma**

Alennusperusteisessa kanta-asiakasohjelmassa pyritään kuluttaja saamaan palaamaan takaisin alennetuin hinnoin. Tämä ohjelma on kaikista yksinkertaisin toteuttaa ja sitä kautta kaikista huonoin kolmesta perustyyppistä. Yleisemmin kuluttaja ei pitkällä aika välillä jää kanta-asiakkaaksi ja alennukset alkavat helposti syödä katteita, jos yritys ei laske tark-

kaan alennettujen tuotteiden määrää. Ohjelma on myös helposti kopioitavissa kilpailijoiden kannalta ja sitä kautta ei auta erottautumaan kilpailijoista. (Intellipocket 2016.b.)

Esimerkkinä alennusperusteisesta kanta-asiakasohjelmasta voidaan ottaa ravintola Teerenpelin avaimenperä idea. Ideana on, että ostat itsellesi avaimenperän ravintolasta, jonka jälkeen olet oikeutettu kanta-asiakas alennuksiin. Alennuksia saa muun muassa ravintolan juomista, mutta myös ulkopuolisista palveluista kuten parturista. (Teerenpeli)

### **3.1.2 Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasohjelma**

Suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasohjelmassa otetaan asiakas huomioon yksilöllisemmin ja pyritään luomaan henkilökohtainen side asiakkaaseen. Etuna tässä ohjelmassa on, että kilpailijat eivät huomaa sitä helposti ja kuluttaja kokee huomion luottamusta herättävänä. Tämä kanta-asiakasohjelma vaatii vähän enemmän investointia kuin alennusperusteinen, mutta ei kuitenkaan vaadi liikaa resursseja. (Intellipocket 2016b.)

Esimerkkinä tässä on ahvenanmaalainen internet kasino PAF, joka huomioi kuluttajansa merkkipäivät henkilökohtaisesti ja antaa yleensä lahjan. Lahja voi olla ilmaiskierroksia kasinon automaatteihin tai ilmaista pelirahaa kasinolle.

### **3.1.3 Palvelujärjestelmä perusteinen kanta-asiakasohjelma**

Tässä mallissa tarjotaan kanta-asiakkaille palveluita, mitkä vain kanta-asiakas voi saada. Tämä järjestelmä vaatii paljon suunnittelua, resursseja ja panostusta, mutta se on tehokain keino kookuttaa asiakas kanta-asiakassuhteeseen. Huomioitavaa tässä on, että pienille yrityksille tämä ei sovi, koska pienemmät yritykset pystyvät tuottamaan henkilökohtaista palvelua helposti. (Intellipocket 2016b.)

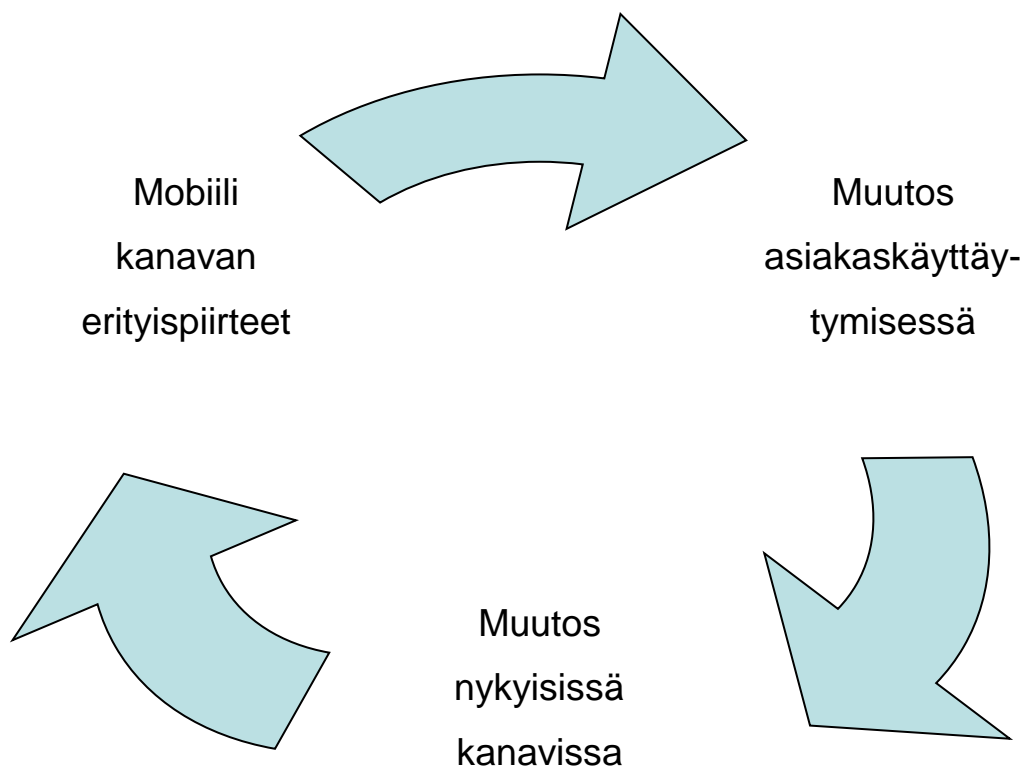
Hyvä esimerkki tästä on S-etukorttiohjelma, joka antaa asiakkaalle kaikki mahdolliset sivupalvelut syntymästä kuolemaan. Eli he tarjoavat lisäpalveluina muun muassa pankki, vakuutus, hautajais – ja lainapalveluita.

## **3.2 Mobiili**

Mobiili tarkoittaa alun perin viestintälaitetta, jota voidaan käyttää tiedon vastaanottamiseen ja välittämiseen paikasta riippumatta. Mobiililaitteella ollaan reaaliaikaisesti yhteydessä muihin tietoverkkoihin, tietokoneisiin ja toisiin mobiililaitteisiin. Se toimii langattomasti ja sillä voidaan olla yhteydessä lähellä asuviin ihmisiin välimatkasta riippumatta. Mobiili on maailmanlaajuinen ilmiö, joka yhdistää ihmisiä. (Lepistö & Syvänen 2002.)

Useimmilla yrityksillä on käytössä jo mobiilisivut ja se on ensimmäinen askel yrityksen mobiiliviestintään. Moni yritys mieltää, että mobiilisivut on ainoastaan mitä tarvitaan ja mobiililaitteet yhdistetään usein internetin kaltaiseksi viestintäympäristöksi. (From, Jäppinen & Luhtala 2013 14.) Niissä on kuitenkin erona se, että mobiililaitte on jo suurimmalla osalla ihmisistä koko ajan mukana. 75 prosenttia 16 - 75vuotiaista omistaa älypuhelimien, jotka voidaan tavoittaa markkinoinnillisesti paikkaan tai aikaan katsomatta. (Valtari 2015.)

Asiakassuhteet ovat siirtymässä yhä enemmän mobiiliin ja sen kautta asiakas on helpommin tavoitettavissa. Syy tähän on mobiiliin hyödyt molemmiin puolin, jotka näkyvät alla olevassa kuviossa 1. (From, Jäppinen & Luhtala 2013, 7.)



Kuvio 1. Mobiilin hyödyt

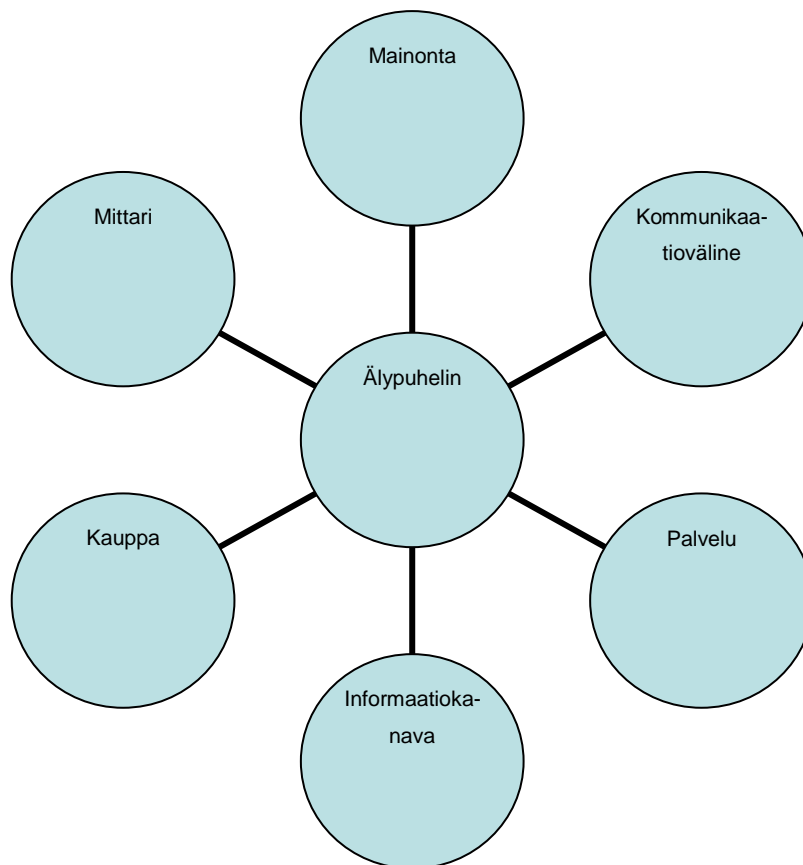
Pääasiallinen mobiililaitte on nykyään älypuhelin. Siitä on tullut kuluttajille tiedonlähde, viihdekeskus, kauppapaikka ja palvelupiste. Se näkyy tällä hetkellä muutoksena asiakaskäyttäytymisessä. 73 prosenttia asiakkaista etsii nykyään tietoa mobiililaitteen avulla kuin kysyisivät apua myyjältä. (From, ym. 2013, 7 - 9.)

Kanavana mobiili tulee halvemmaksi kuin perinteiset viestinnän kanavat, lisäksi se tavoittaa helpommin asiakkaan ja antaa yritykselle tarkempaa informaatiota asiakkaan käyttäytymisestä. Erityispiirteinä siinä on henkilökohtaisuus ja kaksisuuntainen tieto. (From, ym. 2013, 7.)

### 3.2.1 Mobiilin mahdollisuudet

Mobiilin erikoisominaisuus on se, että se on samaan aikaan mainos ja ostoikkuna. Käytännössä aikaisemmin lähetettiin mainoslehtiä asiakkaalle, niin tämä vaati kauppaan menoa ostamaan tuote. Mobiililehdessä painamalla kuvaa päästään suoraan ostotapahtumaan, mikä mahdollistaa nopeat heräteostokset.

Mobiili on kenttänä paljon laajempi kuin tavalliset kanavat. Seuraava kuvio kuvaa hyvin sen tuomia mahdollisuuksia ja toimintaympäristöä.



kuvio 2. Mobiililaitteen kanavat. Kuusi erilaista ikkunaa, mitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa tai kaupankäynnissä.



Yrityksen toiminnan kannalta se voi itse päättää, mitä ikkunaa se käyttää mobiiliympäristössä. Se voi keskittyä yhteen olennaiseen ikkunaan, kuten palveluihin tai ottaa useampia ikkunoita työkaluikseen. (From, ym. 2013, 27.)

Jos verrataan mobiilipalveluna sähköpostimarkkinointiin, joka on hyvin samankaltainen viestintäkanava. Mobiilin hyödyt tulevat oikeastaan esiin siinä, että se on yksinkertainen palvelu, jonka asiakas on jo ladannut tai, josta hän on lähtökohtaisesti kiinnostunut. Sähköpostimarkkinoinnin ongelmana on segmentointi ja se kuinka erottua massasta, koska hyvin usea kuluttaja antaa luvan markkinointiin, mutta ei kuitenkaan lue itse viestin sisältöä (Huttunen & Tursas 2012, 4). Mobiilissa tämä ongelma ei ole niin suuri kuin sähköpostimarkkinoinnissa.

Mobiilipalvelujen vaikeus tulee asiakkaan konvertoimisessa käyttäjäksi. Asiakas pitää tuoda palvelun luo ja saada hänet kokemaan mobiilipalvelujen hyödyllisyys. Jos yrityksellä on hyvä palvelu, mutta asiakas ei ole tietoinen siitä, niin palvelu on hyödytön. Tähän käytetään yleensä mobiilipalvelujen ulkopuolista markkinointia. (From, ym. 2013, 31.)

Sen jälkeen kun asiakas käyttää palvelua aktiivisesti, yrityksellä on mahdollisuus käyttää kaikkia mobiiliympäristön ikkunoita viestimiseen. Mobiililaitte on parhaimmillaan välitöntä viestintää kuluttajan henkilökohtaiseen laitteeseen, joka on kuluttajalla aina mukana. (From, ym. 2013, 34.)

### **3.2.2 Mobiili yhdistettynä kanta-asiakasohjelmaan**

Mitä saadaan kun yhdistetään mobiililaitte tavallisiin kanta-asiakasohjelmiin? Saadaan palvelu, joka on asiakkaalla aina mukana. Pystytään viestimään kuluttajan kanssa aktiivisesti ja ennen kaikkea pystytään helposti mittaamaan kuluttajan ostokäyttäytymistä. Kanta-asiakkaan ei tarvitse huolehtia onko hänellä kanta-asiakaskortti mukana vaan riittää, että hänellä on älypuhelin mukana. (From, ym. 2013, 34.)

Kun mietitään mobiilikanta-asiakasohjelmaa asiakasohjelmien kolmen perustyyppiin pohjalta, voidaan huomioida seuraavia asioita.

### **3.2.3 Alennusperusteinen kanta-asiakasohjelma mobiilissa**

Alennusperusteisen hyödyt olisivat, että alennukset tavoittaisivat kanta-asiakkaan suoraan puhelimeen, jolloin mainonta on helpompi kohdistaa henkilökuvan perusteella. Esimerkiksi, jos mietitään ravintola-alaa, niin voidaan miettiä asiakkaan ikää ja sukupuolta kohdistetussa mainonnassa. Naisille voitaisiin räätälöidä omat alennetut ruokatuotteet ja miehille

myös. Nuoremmille voidaan tarjota trendikästä ruokaa ja vanhemmille ruokatuotteita mihin he ovat tottuneita. Näin saadaan alennuksiin yhdistettyä henkilökohtaista palvelukokemusta, sekä erottautua massamarkkinoinnista.

Ohjelman avulla voidaan paremmin mitata tavoittaako alennukset kuluttajan, vai lukeeko kuluttaja viestiä. Lisäksi on mahdollista avata suora ikkuna mobiiliohjelmaan, joka mahdollistaa esimerkiksi pöytävaraukset ja ruuan valmiiksi tilaamisen. Lounasruuan voisi maksaa suoraan kanta-asiakasohjelman kautta, jolloin asiakas säästyy jonottamiselta. Myös lounaskupongit voidaan suoraan tallentaa puhelimeen.

### **3.2.4 Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasohjelma mobiilissa**

Suhdetoimintaperusteisessa ohjelmassa, voitaisiin huomioida asiakkaan merkkipäivät suoraan asiakkaan puhelimeen. Esimerkkejä ovat tarjoukset koko seurueelle ruuasta syntymäpäiville. Pitkälle rakennettuna mobiilikanta-asiakas ohjelmaan voidaan luoda syvempi tietojärjestelmä asiakkaasta, jolloin voidaan huomioida muutkin merkkipäivät kuin syntymä ja nimipäivät. Esimerkiksi kuluttajan hää- tai kihlajaispäivät.

Mobiilikanta-asiakasohjelma mahdollistaa suoran informaation kuluttajalle yrityksen eri tilaisuuksista. Näitä voisivat olla erilaiset live-esiintymiset, yrityksen järjestämät tilaisuudet ja kutsuvierastilaisuudet. Ohjelman avulla on helppo nähdä, kuinka moni lukija on vastaanottanut viestin ja lukenut sen. Ohjelmaan voidaan lisätä varausjärjestelmä, josta voidaan suoraan ilmoittautua tilaisuuteen ja maksaa se samalla.

### **3.2.5 Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasohjelma mobiilissa**

Palvelujärjestelmäperusteisessa ohjelmassa kaikki palvelut voidaan rakentaa toimivaksi älypuhelimien ympärille. Kanta-asiakkaat voivat varata pöydät suoraan ohjelman avulla tai viestiä henkilökunnan kanssa mahdollisista erikoistoiveista. Lisäksi on mahdollista tarkastaa ruokalistat ja varaustilanne suoraan älypuhelimeen rakennetun ohjelman kautta.

Ohjelmaan voidaan rakentaa erilaiset kanta-asiakkuuden tasot. Esimerkiksi VIP- tasolla on paremmat palvelut ja etuudet. Tähän VIP-tasoon voidaan päästää, joko maksamalla yritykselle tai olemalla aktiivinen kuluttaja. VIP-tason etuuksia voisivat olla suuremmat alennukset, jonon ohi pääseminen ja vaikka VIP-tilat ravintolan sisällä. Tällöin voidaan hankkia tarkempi tietojärjestelmä VIP-asiakkaista ja heidän mieltymyksistään.

Mobiilikanta-asiakasohjelmaan voidaan parhaimmillaan yhdistää kaikkien eri kanta-asiakastyyppeiden parhaimmat ominaisuudet ja rakentaa täysin uniikki järjestelmä, joka tuo

suuren kilpailuedun muihin yrityksiin nähden. Sen avulla informaatio saadaan asiakkaalle välittömästi, suoraan ja tarkennetusti. Sillä voidaan toteuttaa ostotapahtumat suoraan, sekä vastata välittömästi asiakkaan toiveeseen. Mobiilikanta-asiakasohjelma on molemmin suuntainen palvelu yrityksen ja kuluttajan välillä.

## 4 Intellipocket

Intellipocket on yksi 2015 Red herring top 100 yrityksestä. Käytännössä se tarkoittaa, että yritys on 100 lupaavamman innovaatio teknologian yrityksistä Euroopassa (Intellipocket 2016 c). Yrityksen liikevaihto vuonna 2014 oli 485 000 euroa ja sen kasvu edellisvuoteen verrattuna oli 49,2 prosenttia (Fonecta).

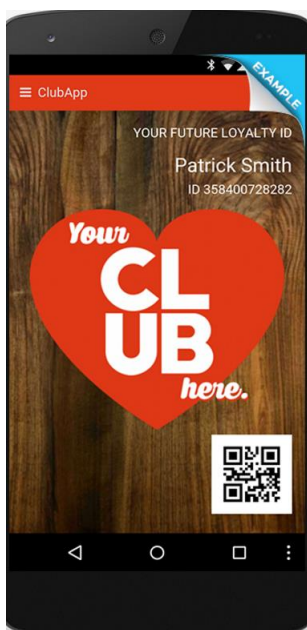
Intellipocket yrityksenä toimittaa mobiilikanta-asiakasohjelmia ravintola-hotelli ja kaupalan yrityksille. Kyseisen yrityksen sovellusta käytetään opinnäytetyössä. Kanta-asiakassovellus toimii kaikilla puhelinmalleilla ja käyttöjärjestelmillä. (Intellipocket 2016 a.)

Intellipocketin asiakkaina ravintolayrityksistä on muun muassa Amarilloja, Sports Academy ja useita eri yökerhoja. Myös hotelleja ja pienempiä baareja on yrityksen asiakkaina. Kaupanalalta asiakkaina on K-kenkä ja Pentik. Lisäksi yritys toimittaa liitoille ja järjestöille jäsenviestintään liittyviä sovelluksia. (Intellipocket 2016 a.)

### 4.1 Kanta-asiakassovellus

Seuraavassa kappaleessa esittelemme sovelluksen ominaisuudet ja kuinka sen kanssa on mahdollista muokata yrityksille uniikki kanta-asiakasohjelma. Kohta tulee sisältämään kuvia sovelluksesta selkeyttääksemme sen toimintaperiaatetta.

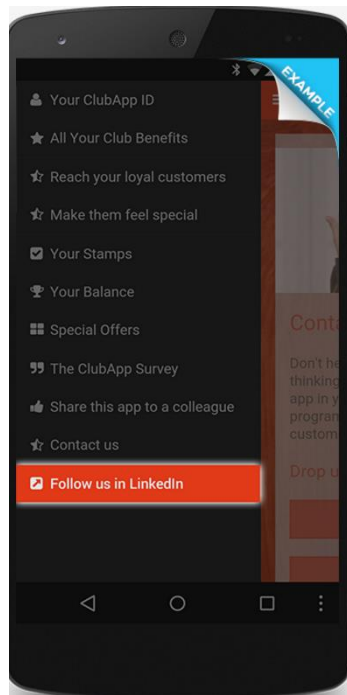
#### 4.1.1 Etusivu



Kuva 1. Etusivu

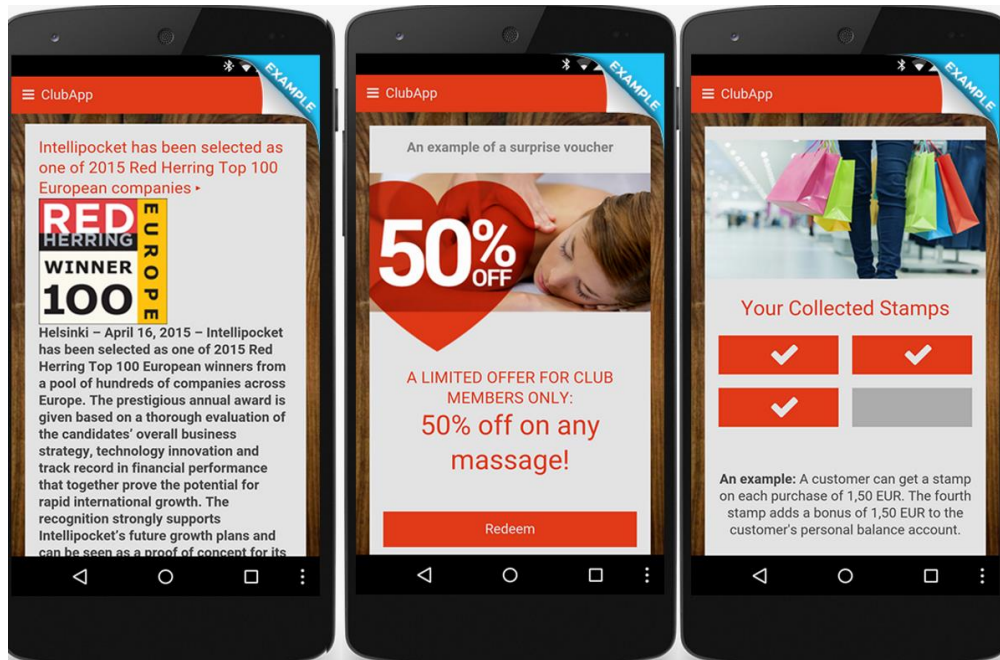
Kuva 1 on esimerkki ohjelman etusivusta. Etusivulle voi muokata taustakuvan ja ohjelman värimaailman. Etusivun tekstin ja kuvan keskellä voi muokata itse haluamansa näköiseksi sovelluksen avulla. Tässä kuvassa tekstinä on Henkilön nimi ja henkilön tunnistamiskoodi eli ID. QR-koodi on kassajärjestelmää varten. Vasemmalta yläkulmasta klikkaamalla pääsee sisältöön minne voi luoda omia linkkejä, tarjouksia ja sivustoja. Sen voi nimetä millä nimellä haluaa ja yläpalkin värimaailma on muunneltavissa.

#### 4.1.2 Sisältö



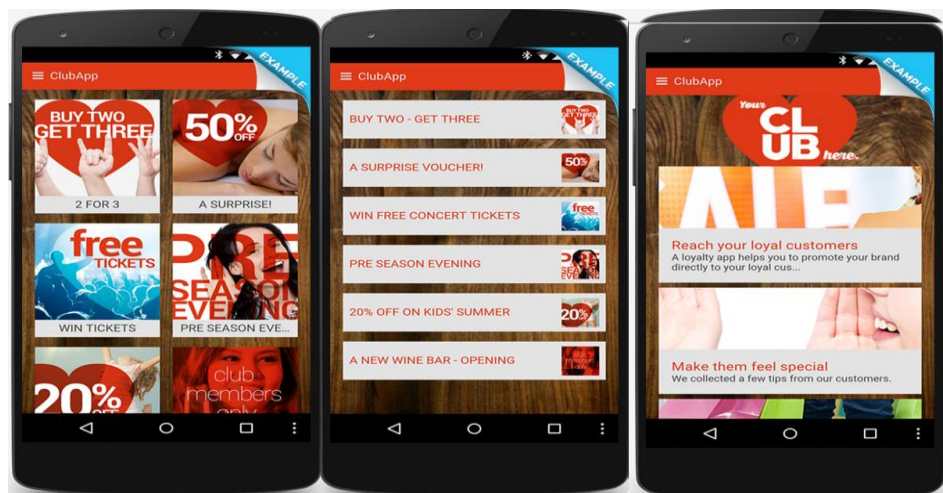
Kuva 2. Etusivu

Ylläoleva kuva 2 on esimerkki siitä, kun painetaan ensimmäisen kuvan vasemman yläkulman palkki kohtaa, niin avautuu seuraavanlainen sivu. Tähän sivustoon oikeastaan rakennetaan koko yrityksen sisällön navigointi kohta. Palkista näkyy kaikki yrityksen tarjoukset, leimapassit ja kupongit. Lisäksi tähän kohtaan voidaan personoida yrityksen ruokalistoja, yhteystietoja ja mitä ikinä tulee mieleenkin, mitä kanta-asiakasohjelma voisi tarvita. Myös henkilökohtaiset käyttäjätiedot ja käyttäjän saldo voidaan rakentaa tähän kohtaan.



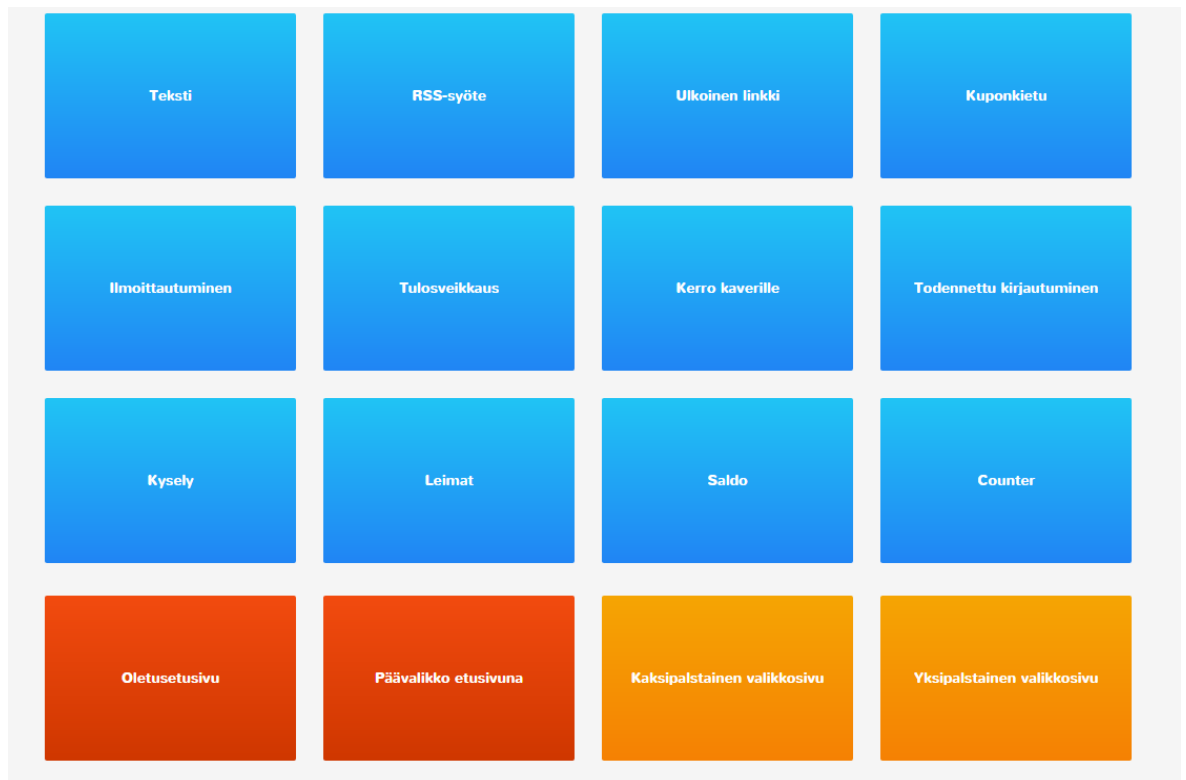
Kuva 3. Sisältö

Ylläoleva kuvassa 3 on esimerkkejä sisällöstä. Kuvat ovat esimerkkejä sivuista, mitkä tulevat esiin erikohtia navigointi palkista klikkaamalla. Kyseisiä sivuja voi muokata omanlaisekseen ohjelman avulla ja sivu vaihtoehtoja löytyy useampia sovelluksen avulla. Ohjelman avulla on mahdollisuus rakentaa ikkuna, missä näkyy useampia tarjouksia samaan aikaan. Malli esimerkki löytyy alla olevasta kuvasta 4.



kuva 4. Tarjoukset

### 4.1.3 Työkalu



Kuva 5. Työkalu

Intellipocket on ohjelmoinut valmiin työkalun, jolla asiakasyritykset pystyvät itse muokkaamaan sivuja. Työkalun avulla voidaan itse määrittellä sisältö ja se on itsessään varsin helppo käyttää. Kuvassa viisi on mahdolliset sivut, mitkä voit muokata ja klikkaamalla laatikkoa päästään sivuston sisällön luomisen työkaluun.

Sisällön luomisen työkalu on hyvin yksinkertainen työkalu. Se muokkaa automaattisesti kuvat ja muut sisällöt puhelimen näyttöön sopivaksi, jolloin tekijän ei tarvitse välittää siitä, missä koossa kuvat ovat. Työkalun avulla voit luoda linkkejä, tekstiä ja erilaisia käskyjä, kuten soita meille tai lähetä sähköpostia.

Työkalu toimii internetissä Intellipocketin sivulla. Työkalu myös antaa todella tarkkaa informaatiota käyttäjien toiminnasta, kun he käyttävät mobiilikanta-asiakassovellusta. Sen avulla voidaan lähettää push viestejä käyttäjien puhelimeen, jolloin se toimii markkinointi työkaluna.

## 5 Tuotos

Seuraavassa luvussa kerrotaan opinnäytetyön tuotoksessa asiakasyritys Baselle. Luvussa käydään ensimmäiseksi läpi yritys ja sen digitaalinen ympäristö, tämän jälkeen kerrotaan kanta-asiakassovelluksesta ja sen sisällöstä. Sen jälkeen mietitään sovelluksen palvelupolkuja ja niiden kompastuskiviä.

### 5.1 Yrityskuvaus Alberga Oy

Ravintola Alberga Oy on perheyritys joka on perustettu 1988. Alberga Oy:lla on kolme ravintolaa, Ravintola Alberga, Ravintola Harakanpesä ja Ravintola Base. Kaikki kolme ravintolaa sijaitsevat Espoossa. Ravintoloiden asiakaspaikat ovat yhteensä 450, mutta kesällä niitä saadaan 150 lisää kun terassit aukeavat. (Ravintola Alberga 2016). Yrityksessä työskentelee 21 henkilöä. Vuoden 2015 liikevaihto oli 2 630 000 €, viimevuoden liikevoitto oli 0 prosenttia. ( Sanoma Media Finland Oy 2016).

Ravintola Alberga on teatteriravintola, missä näytetään vuodessa 2-3 näytöstä. Menut on suunniteltu näytöksen teeman mukaisesti. Ravintolassa on mahdollista järjestää erilaisia juhlia.

Ravintola Harakanpesä sijaitsee ravintola Albergan naapurissa. Suur-Leppävaarassa on ollut aikoinaan kaupunginosa nimeltä Harakka, josta ravintola Harakanpesä on saanut nimensä, nykyään kyseinen kaupunginosa on nimeltään Lintuvaara. Harakanpesä on olut – ja ruokaravintola, jossa on hyvät mahdollisuudet viettää aikaa pelien merkeissä. Ravintolassa on mahdollisuus järjestää yksityistilaisuuksia. ( Harakanpesä.)

Ravintola Base sijaitsee kauppakeskus Sellon ensimmäisessä kerroksessa. Ravintola on jaettu kahteen osaan, Basen baariin, jossa tarjoillaan lounasta ja iltaisin baarissa on tarjolla laadukkaita oluita ja viinejä. Baarissa järjestetään live musiikkia ja tietovisoja. Basen toinen puoli on nimetty Viinibaseksi, jossa on iltaisin tarjolla á la carte annoksia. (Base Ravintola.) Ravintola Basella on oma viiniklubi, johon kuuluu noin 150 henkilöä ja he kokoontuvat joka kuun toinen tiistai.



### 5.1.1 Kilpailija-analyysi ravintola Base

Ravintola Alberga ja ravintola Harakanpesä ovat naapuriravintoloita, joten heillä on samat kilpailijat. Alla olevasta kuvasta näkee kahdeksan ravintolaa, jotka kilpailevat Albergan ja Harakanpesän kanssa. Suurin osa kahdeksasta ravintolasta on etnisiä lounasravintoloita.



Kuva 5. Kilpailijat

Kuvassa näkyy kilpailijoiden sijainnit, punaisella ympyröity ravintola on ravintola Alberga ja Harakanpesä, sinisellä ympyröity on Leppävaaran juna-asema. Sijainti on ravintolan tärkeimpiä kilpailuvaltteja, Kuvassa näkyy, että ravintola Albergan häviää sijainnillaan kilpailijoilleen, jos sitä verrataan Leppävaaran juna-aseman kannalta. Google-mapsin mukaan etäisyys juna-asemalta ravintolaan on 450 metriä.

Kilpailijaravintoloiden konsepti eroavat huomattavasti Albergasta ja Harakanpesästä, muiden ravintoloiden pääpaino on pelkästään lounaan ja ala carte ruoan tarjoamisessa, poikkeuksen tekee Cafe Peroba, jossa järjestetään erilaisia tapahtumia, muun muassa kutoemisiltoja.

Ravintola Albergan ja Harakanpesän konseptit poikkeavat siinä muista ravintoloista että Ravintola Alberga on teatteriravintola, missä näytetään vuosittain 2-3 näytöstä, ja menut on suunniteltu niiden mukaisesti. Ravintola Harakanpesässä on peli- ja viihdenurkkaus missä järjestetään erilaisia peli-iltoja. Molemmissa ravintoloissa on mahdollisuus järjestää yksityistilaisuuksia.

Jos kilpailua tarkastellaan sosiaalisen median kautta ja siellä keskittyen Facebookiin, niin Cafe Peroban Facebook tykkääjien määrä on isompi kuin Albergan ja Harakanpesän yhteen laskettuna. ( Facebook 2016.)

Ravintola Basen kilpailijoihin kuuluu kaikki ravintolapalveluita tarjoavat liikkeet, jotka sijaitsevat kauppakeskus Sellossa. Listasimme viisi ravintolaa, jotka eniten kilpailevat ravintola Basen kanssa. Alla olevasta taulukosta näkee miten kilpailijoita on lähdetty vertaamaan toisiinsa.

Taulukko 1. Pääkilpailijat

Pääkilpailijat							
	Lounas	Ala carte	Live musiikki	Facebook-sivut	Tykkääjät	Kanta-asiakaskortti	Terasi
Base	x	x	x	x	1122		x
O'Learys	x	x		x	1509	x - Pins	
Glo grill kitchen	x	x		x	250		x
Il Gabbiano	x	x		x	572		
Ravintola Retro	x	x		x	53		x
William K						x - S-etukortti	x

Ravintola O'Learys on urheiluravintola, johon yhdistetty kasinomailma. O'Learysissa tarjotaan lounasta ja á la carte -ruokia. Ruoka on amerikkalaistyyppistä, listalta löytyy hampurilaisia, ribsejä ja wingsejä. Lounas tarjoillaan maanantai - perjantai kello 11 - 14.(Sello a.) Ravintola on avoinna maanantaina 10.30 - 22.00, tiistaista torstaihin 10.30 - 24.00 ja perjantaista lauantaihin 10.30 – 04.00. Sunnuntain aukioloaika on muuten sama kuin maanantaina, mutta avataan vasta kello 12.00. À la carte -ruoan tarjoilu loppuu, 30 minuuttia ennen ravintolan sulkeutumista. Ainoa poikkeus on perjantai ja lauantai, silloin ruokaa saadaan kello 02.00 asti.( O'Learys.)

O' Learysin vahvuus on siinä, että sillä on laajat aukioloajat ja se myös muuntautuu perjantai - lauantai yökerhoksi, josta saa ruokaa. Ravintolassa käytetään Pins – kanta-asiakaskorttia. Kilpailun kannalta O'Learys on kova kilpailija. Se on iso ravintola ja sillä on paljon muutakin toimintaa kuin pelkkä ruokatuote. Ravintolalla on Facebook näkyvyyttä enemmän kuin Basella ja sivuja päivitetään aktiivisesti.

Glo Grill Kitchen on Glo hotellin yhteydessä oleva ravintola. Ravintolassa on tarjolla aamupala, lounas ja á la carte ruokailua. Aamiainen tarjoillaan kello 6.30 – 10.00, lounas 11.00 – 13.30 ja ala carte tarjoillaan kello 17.00 – 23.00 (Kämp collection hotel 2016).

Ravintolan vahvuus on hyvässä sijainnissa ja terassilla, mikä on keskeisellä paikalla. Ravintola sijaitsee aivan Basen vieressä. Kilpailun kannalta ravintola on varteenotettava, koska sen sijainti on aivan Basen vieressä. Ravintolan Facebook näkyvyys on heikkoa.

Il Gabbiano on italialainen ravintola, jossa tarjoillaan lounasta ja á la carte -ruokaa. Lounas tarjoillaan kello 11.00 – 14.00 ja á la carte lista on tarjolla noin kello 22.00.(Ristorante Il Gabbiano 2016). Ravintola toiminta pyörii pelkästään ruoan ympärillä, siellä ei ole mitään oheisohjelmaa. Ravintola sijaitsee aivan Finnkinon vieressä, niin sen etuna on se että sinne on helppo mennä syömään, jos olet menossa elokuviin. Ravintolan Facebook näkyvyys on kohtalaista verrattuna ravintolan Baseen, kun verrataan ravintoloiden tykkäyksien määrää keskenään.

Ravintola Retro kuuluu Rami's coffee Oy:hyn (Rami's coffee 2011). Ravintola tarjoaa lounasta ja iltaisin á la carte annoksia, viikonloppuisin on tarjolla kolmen ruokalajin lounas menu. Ravintola käyttää lounaspassia, millä saa joka kymmenennen lounaan ilmaiseksi (Retro.)

Ravintola William K on olut – ravintola. William K kilpailuvaltti on sen sijainti ja sen terassi. William K kuuluu S-ketjuun ja se takaa tietynlaisen asiakaskunnan, jotka keskittävät ostoksensa vihreän kortin paikkoihin. S-Kortin alennukset ovat hyviä ja ne houkuttelevat asiakkaita.(Sello b.)

### **5.1.2 SWOT ravintola Base**

Yritykselle tehdään SWOT-analyysi, missä mietitään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin avulla on helppo lähteä parantamaan yrityksen toimintaa, koska se jakaa yrityksen liiketoimintasuunnitelman osiin.( Odeal 2014). Alla olevassa taulukossa on tehty SWOT-analyysi ravintola Basen kannalta. Taulukon 2 jälkeä tekstissä avataan jokainen lokerikko erikseen.

### **5.1.3 Vahvuudet**

Ravintolan Basen vahvuuksiin kuuluu sijainti. Se sijaitsee liiketoiminnaltaan erinomaisessa paikassa, Sellon kauppakeskuksessa. Ravintolaan pystyy tulemaan ostoskeskuksen sisältä, kuin myös ulkoa. Se on sisäänkäynnin vieressä, jolloin ihmiset joutuvat kävelemään sen ohitse. Lisäksi ravintolalla on ulkotilaa, joka tarkoittaa mahdollisuutta terassin käyttöön. Terassi lisää huomattavasti myyntiä hyvillä keleillä ja se on oivallinen lisäpalvelu asiakkaille, jotka haluavat nauttia kesällä auringosta.

Ravintola Basella on hyvä omavaraisuusaste, joka on 44,30 prosenttia viimeisen vuosikatsauksen mukaan (Sanoma Media Finland Oy 2016). Käytännössä se tarkoittaa, että ravintolan liikkumatila on laajempi, kuin mahdollisilla kilpailijoilla, koska ravintola kestää heikommat ajanjaksot omavaraisuusasteen perusteella. Sillä on mahdollisuus investoida ottamatta niin suurta riskiä, kuin ravintolat, joilla on huonompi omavaraisuusaste.

Base on yksityisessä omistuksessa. Tämän voi laskea sekä heikkoudeksi että vahvuudeksi. Vahvuutena se tarkoittaa, että reagointi kyky muuttuviin tilanteisiin on helpompi, koska muutokset eivät ole sidottu isompien yritysten tavoin vietyihin kaavamaisuuteen. Myös päätösvaltaa on enemmän niillä, jotka työskentelevät päivittäin tuotteiden kanssa, jolloin trendi tuotteet on helpompi päivittää listalle.

#### **5.1.4 Heikkoudet**

Ravintola-alan kilpailu on kovaa. Sellossa pelkästään on jo kahdeksantoista ravintolaa, jotka kilpailevat päivittäisellä tasolla Basen kanssa ruokailijoista (Sello). Lisäksi voidaan miettiä myös kahviloita ja baareja, jotka kilpailevat Basen kanssa juomatuotteesta ja muista palveluista, kuten terassista.

Kopiointi liittyy olennaisesti kilpailuun. Ravintola-alalla on harvoin niin uniikkia liikeideaa, että se ei olisi kopiotavissa, jolloin kilpailijoiden on helppo varastaa parhaat ideat ja tuotteet. Basen suuri kysymysmerkki on, kuinka erottua kilpailijoista.

Resurssit ovat ravintolalla heikommat kuin ketjuuntuneilla kilpailijoilla. Kilpailijoilla on enemmän rahaa ja osaamista tehdä laajempia uudistuksia kuin Basella. Osaamisella tarkoitetaan henkilöresurssien käyttöä, sekä asiantuntijuutta, mitä pyörii ketjutasoisten paikkojen ympärillä. Lisäksi henkilökunnan kouluttamiseen ketjuravintolat voivat käyttää enemmän resursseja. Tämän takia myös yksityinen yhtiö lukee sivulla 26 olevan taulukon heikkouksissa.

#### **5.1.5 Mahdollisuudet**

Yrityksellä on jo kolme ravintolaa omistuksessa, mutta kaikilla on toisistaan poikkeava liike idea. Kuitenkin yrityksellä on mahdollista tulevaisuudessa perustaa ravintoloita saman nimen alle, jolloin yritys voisi ketjuuntua. Yrityksellä on jo oma vakioasiakaskunta ja lisäksi yritykseltä löytyy tarpeeksi hyvä omavaraisuusaste, jolloin uuden ravintolan perustaminen Base nimen alle ei ole suljettu vaihtoehto tulevaisuudessa. Myös pienempien toimipisteiden, kuten ravintolavaunujen tai baarien perustaminen saman nimen alle ei ole mahdotonta.

Ravintola Base sijaitsee Leppävaarassa ja Leppävaara on kasvava alue, johtuen sen hyvästä sijainnista kulkuyhteyksien varrella ja hyvistä palveluistaan alueella. Alueella on suunnitteilla paljon uudistuksia, kuten juna-asemalta putki suoraan kauppakeskus Selloon. Lisäksi alueelle ollaan rakentamassa uusia taloja, joihin mahtuu muuttamaan 7 700 asukasta. Leppävaaraan on tulossa paljon myös paikkoja missä harrastaa, joka lisää alueen vetävyyttä. (Salmela 2015.)

### **5.1.6 Uhat**

Suomen taloudellinen tilanne on heikko tällä hetkellä ja kärsimme vieläkin vuoden 2008 finanssikriisin vaikutuksista. Työttömyysaste Suomessa on tällä hetkellä 10,1 prosenttia, joka tarkoittaa, että kuluttajan ostovoima on pienentynyt (Tilastokeskus 2016). Lisäksi Suomi kärsii edelleen vuoden 2013 - 2014 taantumasta (Valtionvarainministeriö 2016).

Julkinen hallinto on joutunut tekemään radikaaleja leikkauksia, kuten ylityökorvauksien määrää, loma-ajan palkkaa ja määrää, sekä opintotukien määrää. Nämä tulevat näky-mään tulevaisuudessa ostovoiman heikentymisen piikkiä. Mutta käytännössä näillä leikkauksilla halutaan parantaa hallinnon kilpailukykyä tulevaisuudessa. Jos leikkaukset onnistuvat, niin kuluttajien ostovoima tulee nousemaan tulevaisuudessa. (Nyt 2015.)

Käytännössä tämä tulee tarkoittamaan, että kuluttajat eivät käytä paljon ravintolapalveluita nyt ja tulevaisuudessa. Tämä voi pitkällä aikavälillä tarkoittaa, liikevaihdon pienentymistä ja omavaraisuusasteen putoamista. Vuonna 2016 Basen liikevaihto oli pienentynyt edelliseen vuoteen verrattuna -2,9 prosenttia ja omavaraisuusaste -4,8 prosenttia (Sanoma Media Finland Oy 2016.)

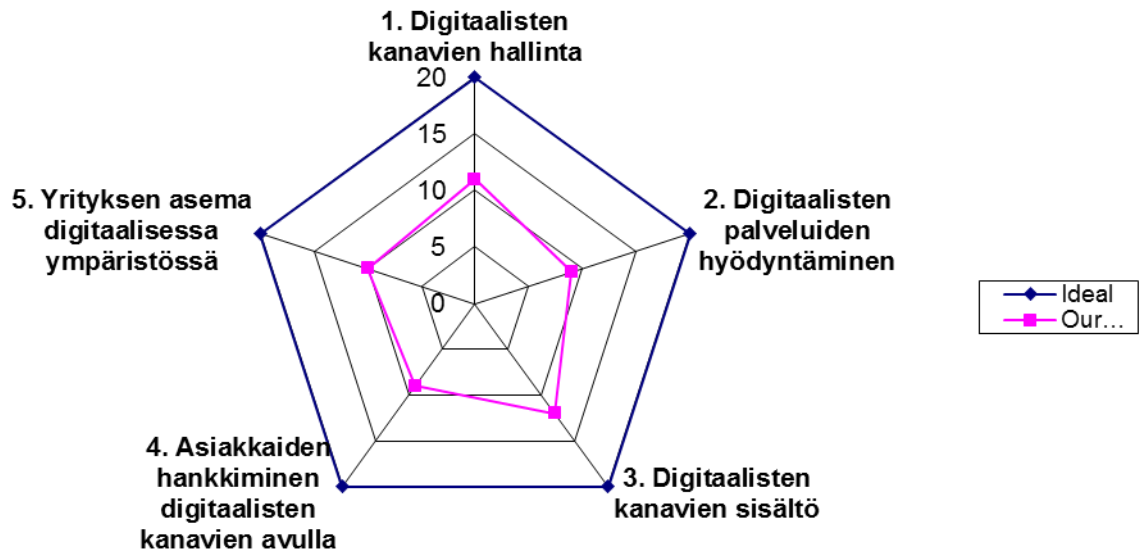
Taulukko 2. Ravintola Base SWOT

<p><b>STRENGHT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sijainti(terassi)</li> <li>- Omavaraisuusaste</li> <li>- henkilökunta</li> <li>- yksityinen</li> </ul>	<p><b>WEAKNESS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kilpailu</li> <li>- kopioitavuus</li> <li>- resurssit</li> <li>- yksityinen</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ketjuuntuminen</li> <li>- Leppävaaran kasvaminen</li> </ul>	<p><b>THREATS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suomen taloudellinen tilanne</li> </ul>

## 5.2 Yrityksen digitaalinen ympäristö

Seuraavaksi arvioidaan yrityksen valmiutta digitaalisessa ympäristössä. Yrityksestä on luotu kuvio, mikä kuvaa yrityksen vahvoja osa-alueita ja parantavia vaativia osa-alueita. Kuvio 3 arvioi yrityksen tämän hetkistä tilannetta ennen kanta-asiakassovellusta ja Facebook markkinointisuunnitelmaa. Myöhemmin pohdinta osiossa tullaan arvioimaan yrityksen tilaa kanta-asiakasohjelman ja Facebook markkinointisuunnitelman jälkeen.

## RAVINTOLA BASE



Kuvio 3. Ravintola Base Digitaalinen ympäristö

Kuvio 3 on rakennettu Excelin (liite 2) avulla. Jokaisessa kohdassa on 4-5 kriteeriä, jotka pisteytään 4-5 pisteen asteikolla, riippuen kysymyksen määrästä. Maksimi pisteet taulukossa ovat 20 pistettä ja pienimmät mahdolliset pisteet nolla pistettä. Ensimmäisessä kohdassa mietitään digitaalisten kanavien hallintaa eli tarkoitetaan kuinka ravintola hallitsee internet sivujaan ja Facebook sivujaan. Taulukossa on käytetty muokkaillen Smartingsightin Excel-pohjaa. Analyysi suoritettiin yrityksestä kerätyn tiedon ja internet taustatutkimuksen avulla.

### 5.2.1 Digitaalisten kanavien hallinta

Digitaalisten kanavien hallinta on rajattu viiteen kysymykseen, jonka pistemäärät ovat 0-4 pistettä. Yritys on saanut tästä kohdasta yksitoista pistettä kahdestakymmenestä pisteestä.

Ensimmäisenä kysymyksenä on asiakkaiden tarpeiden huomioiminen ja kohdistaminen. Ravintola oli saanut kaksi pistettä tähän kohtaan. Pisteet tulivat sen Facebook sivujen sisällä tapahtuvasta mainonnasta, jotka ovat kanta-asiakkaalle suunnattua mainontaa. Mainoksissa huomaa ravintolan omintakeisen huumorintajun ja kohdennuksen asiakkaisiin, jotka pitävät ravintolan tyylistä. Lisäksi internet sivustolla on kalenteripalvelu, mistä saadaan tietoa ravintolan viikoittaisista tapahtumista, jolloin kanta-asiakas saa helposti tietoa ravintolan tapahtumista.

Toinen kysymys koskee internet sivujen ja Facebook sivujen potentiaalin hyödyntämistä. Kysymys on pisteytetty kolmeksi pisteeksi, koska Facebook sivuja päivitetään viikoittain ja internet sivustolta löytyy ylimääräisiä palveluita ravintolaan liittyen. Yksi piste jäi puuttumaan sen takia, koska ravintolalla ei ole selkeää suunnitelmaa kanavien maksimaalisen potentiaalin käyttämiseksi.

Seuraavat kaksi kysymystä koskevat resurssien hallintaa ja niiden määrittelemistä. Tähän annoimme neljä pistettä mahdollisesta kahdeksasta pisteestä. Resurssien hallinta on välttävällä tasolla, koska tarkkaa suunnitelmaa ja mietintää ei ole liittyen Facebook sisällön päivittämiseen, eikä myöskään suunnitelmaa mitä sinne päivitetään ja miksi. Lisäksi yritykselle ei ole määrätty erikseen henkilöä, joka päivittelee Facebook sivustoa, vaan se on ollut enemmänkin keittiömestari Joonaksen fiiliksen mukaan päivittelyä.

Viimeinen kysymys koskee asiakasuskollisuuden hallintaa ja kasvattamista. Tähän kohtaan annoimme kaksi pistettä, koska asiakkaille päivitetään tietoa, mutta käytännössä asiakkaita ei pyritä hankkimaan lisää vaan niiden annetaan tulla omalla painollaan ravintolaan. Tietoa ravintolasta ja sen palveluista on saatavilla, mutta sitä ei kohdisteta asiakkaaseen tarkasti ja tieto ei itsessään lisää asiakasuskollisuutta.

### **5.2.2 Digitaalisten palveluiden hyödyntäminen**

Seuraava kokonaisuus koskee digitaalisten palveluiden hyödyntämistä ja se on rajattu neljään kysymykseen. Yhden kysymyksen pistemäärä on viisi pistettä ja maksimipisteet on kaksikymmentä pistettä. Ravintola sai tästä kohdasta yhdeksän pistettä. Tarkoituksena on analysoida, kuinka paljon yritys hyötyy tällä hetkellä digitaalista palveluistaan.

Ensimmäinen kysymys koskee kuinka paljon ravintolalla on digitaalisia palveluita. Kysymys on pisteytetty kahdella pisteellä, koska yrityksellä on voimassa olevat internet sivut ja lisäksi Facebook yhteisö, jossa on seuraajia yli tuhat. Ravintolalla on lisäksi instagram yhteisö, mutta seuraajia on vain 49 seuraajaa, jolloin sitä ei voida pitää vakavana palveluna.

Toinen kysymys koskee digitaalisten palveluiden hyödyntämistä ja se on pisteytetty kolmeen pisteeseen, koska ravintolan internet sivustoilta löytyy ylimääräisiä palveluita, kuten kalenteri, missä näkyy tapahtumat ja muut oheistoiminnat mitä ravintolassa tapahtuu. Ravintolalla on myös pöydänvarausjärjestelmä, mistä voit varata pöydän digitaalisen palveluiden kautta.



Kolmas kysymys kohdassa digitaalisten palveluiden hyödyntäminen on palveluiden mainonta ja markkinointi. Tällä hetkellä ravintola Base ei mainosta ja markkinoi yrityksen internet sivustojaan. Eikä Facebook sivusto pyri keräämään lisää tykkääjiä, vaan ravintola odottelee, että tykkääjät löytävät oma-aloitteisesti Facebook sivuston. Koska käytännön markkinointia ei ole, niin aihealue on pisteytetty yhdellä pisteellä.

Palveluiden saatavuus on viimeinen kysymys tässä kategoriassa. Kysymyksellä tarkoitetaan, kuinka helppoa on löytää palvelut ravintolan internet sivustoilta. Kysymykselle on annettu kolme pistettä, koska palveluiden saatavuus on nykyaikana todella helppoa. Kirjoitat googleen ravintola Base, niin sivustolle avautuu ensimmäisenä sivusto, joka esittelee ravintolan internet sivustojen sisällön. Vain yhden klikkauksen päässä on erivaihtoehtoja, kuten pöydän varaaminen, ravintolan ruoka - ja viinilistojen lukeminen, yhteystiedot ja sekä useita muita lähteitä, mistä löytää ravintolasta tietoa.

### **5.2.3 Digitaalisten kanavien sisältö**

Digitaalisten kanavien sisällöllä on mietitty kanavien ulkoasua, käytettävyyttä, konkreettisuutta ja määrää. Sisällön pisteytys on kolmetoista pistettä kahdestakymmenestä pisteestä. Taulukon mukaan tämä on selvästi vahvin osa-alue yrityksen digitaalisessa ympäristössä. Kanavien sisällöllä on mietitty, kuinka sisältö vastaa yrityksen liiketoiminnan periaatetta.

Ensimmäinen kysymys koskee, minkälainen on yrityksen digitaalisen sisällön ulkoasu. Internet-sivustojen värimaailma sopii hyvin ravintolan teemaan, joka korostaa tummia sävyjä ja kellarimaista sisustusta. Lisäksi sivustolla on selvästi tunnistettavissa yrityksen logo ja nimi. Myös Facebook-sivustolta löytyy selkeä logo ja yrityksen nimi. Pisteitä ulkoasusta on kolme pistettä

Sisällön käytettävyydellä tarkoitetaan toisessa kysymyksessä, kuinka helppo on navigoida yrityksen internet sivustolla ja Facebookissa. Basen internet sivustot ovat selkeä lukuiset. Sivulla on selvästi eroteltu uutissyötteen, ravintolan ruokalistat, varauspalvelu, tapahtumat ja yhteystiedot. Pisteitä tähän kohtaan on annettu kolme pistettä, koska ravintolalla on kaikki tarvittava sisältö, mutta ei ylimääräistä.

Asiapitoisuudella ja ajankohtaisuudella on mietitty, kuinka konkreettista kanavien sisältö on ja kuinka ajankohtaista näkyvä tieto on sivustoilla. Pisteitä tähän kohtaan tuli kolme, koska ravintolan sisältö on konkreettista ja sieltä saadaan päivittäiset tiedot erilaisista ta-

pahtumista. Lisäksi Facebook sivusto päivitetään viikoittain, josta löytyy tarjouksia ja tietoa ravintolan toiminnasta.

Sisällön määrällä pohdittiin sisällön riittävyttä. Pisteitä kolme sisällön määrästä, koska ravintolalla on tarvittava informaatio sivustoillaan, mutta esimerkiksi Facebook sivustolle voitaisiin lisätä sisältöä ja päivitystiheyttä, jolloin sivusto olisi mielenkiintoisempi seurata.

#### **5.2.4 Asiakkaiden hankkiminen digitaalistenkanavien avulla**

Tässä kohdassa on mietitty, kuinka paljon ja miten yritys pyrkii hankkimaan asiakkaita digitaalisten kanavien avulla. Yhden kysymyksen pistemäärä on neljä pistettä ja kysymyksiä on viisi. Yritykselle arvioitiin kymmenen pistettä tähän kohtaan.

Ensimmäinen kysymys koskee hankintakoukkuja eli kuinka yritys saa asiakkaan tulemaan uudestaan asiakkaaksi. Tähän kohtaan annoimme yhden pisteen, koska yrityksellä ei ole kanta-asiakas tarjouksia sivustoillaan. Ainoa koukutus keino on mainostus tapahtumista asiakkaille, mutta käytännössä hankintakoukku on pieni. Jatkumoa edelliseen kysymykseen on asiakasuskollisuuden palkitseminen. Tähän kohtaan annoimme nolla pistettä, koska yritys ei palkitse asiakkaita mitenkään.

Kolmas kysymys koskee resursseja, mitä käytetään asiakkaiden hankintaan. Resursseilla tarkoitetaan henkilökuntaa, rahaa ja aikaa. Base ei rahaa käytä asiakkaiden hankkimiseen, paitsi satunnaisten Facebook arvontojen joukossa. Mutta henkilökunta käyttää aikaa Facebookin päivittämiseen ja se tuo kustannuksia yritykselle. Tähän kohtaan annettiin kaksi pistettä.

Tarjouksien mainonta ja markkinointi digitaalisesti on pisteytetty kolmella pisteellä. Facebook sivustojen lisäksi yrityksellä on mainostilaa Sellon internet sivustoilla. Sellon internet sivustoilla on tapatumia ja ravintola on osassa mukana, kuten Street Food @sello (Sello b). Yritys osallistuu myös, Hellman's Burger kampanjaan omalla burgerilla. Yritys saa Hellman'sin kautta mainos tilaa metrolehteen ja Hellman'sin omille sivuille.

Uusien kanavien hankinta on pisteytetty kolmella pisteellä, koska yritys on tehnyt juuri Instagram tilin ja lisäksi heille on tulossa mobiilisovellus, jolloin yritys pyrkii aktiivisesti hankkimaan lisää digitaalisia kanavia, missä voivat markkinoida yritystä.

### 5.2.5 Yrityksen asema digitaalisessa ympäristössä

Viimeinen kohta liittyy yrityksen asemaan digitaalisessa ympäristössä. Kohdassa haetaan yrityksen brändin tunnettavuutta ja sen mainetta digitaalisessa ympäristössä. Tässä vertailukohtana käytetään yrityksen kilpailijoita. Yritys sai tähän kohtaan yksitoista pistettä kahdestakymmenestä pisteestä.

Yrityksen tunnettavuudessa vertaillaan Facebook tykkääjiä lähimpiin kilpailijoihin. Ravintolalla on enemmän tykkääjiä kuin muilla kilpailijoilla, paitsi ravintola O' Learysilla on noin 400 tykkääjää enemmän. Lisäksi kun kirjoitat googleen hakusanaksi Sello ravintolat, ensimmäiseen linkkiin tulee ravintola Basen sivusto. Tämän takia yrityksen tunnettavuus saa 2 pistettä.

Kilpailuetu digitaalisessa ympäristössä on pisteytetty kolmella pisteellä. Yritys päivittää enemmän sivustojaan, kuin muut sivustot ja lisäksi se on osallistunut kampanjoihin Sellon tiloissa, kuten Octoberfest ja Street food @Sello. Lisäksi yritys on saanut näkyvyyttä Hellman'sin burger kampanjasta.

Brändin tunnettavuus on pisteytetty kahdella pisteellä, koska ihmiset Leppävaaran alueella tietävät kyllä Base ravintolan, mutta yritys ei ole osa laajempaa ketjua, jolloin brändin tunnettavuus ei ole yhtä laajaa kuin esimerkiksi O' learysilla.

Yrityksen maine digitaalisessa ympäristössä on hyvä. Eat.fi sivusto antaa ravintola arvosteluksi 3,5 pistettä viidestä pisteestä (City Digital Oy). Tripadvisor antaa 3,5 tähteä viidestä ravintolan arvosteluksi, joka on hyvä arvostelu (Tripadvisor LLC 2016). Tietysti huonoa palautetta ravintolasta on, mutta ravintolan yleisarvosana on hyvä.

### 5.3 Ravintola Basen markkinointisuunnitelma Facebookissa

Facebookin hyödyntäminen markkinoinnissa on yleistä, sillä on paljon käyttäjiä, tämän takia siellä on helppo saada näkyvyyttä. Siellä pystytään mainostamaan yritystä, ilmaisilla mainoksilla tai voidaan myös tehdä mainoksia mitkä ovat maksullisia, niistä käytetään nimitystä sponsoroidut mainokset. Maksullisten mainosten klikkauksien hintaan vaikuttaa, kuinka tarkasti mainos on kohdennettu, Facebookissa asetetaan päiväbudjetti mainokselle, mitä Facebook ei ylitä. Mitä enemmän laitetaan päiväbudjetiksi, niin sitä enemmän mainosta näytetään. Kun tehdään ensimmäistä maksullista mainontaa, niin suositellaan laittamaan päivä budjetiksi hieman korkeampi summa, näin saadaan enemmän näkyvyyttä mainokselle.

Facebook-markkinoinnin vahvuus riippuu siitä kuinka paljon seuraajia on yrityksen Facebook sivustolla. Kun mietitään markkinoinnin aloittamista Facebookissa, kannattaa miettiä millaisia seuraajia sivustolla on, ja minkälaisia seuraajia halutaan. Tämän jälkeen on helppo alkaa suunnittelemaan mainosta. (Suomen Digimarkkinointi 2016.) Facebookin mainokset pystytään kohdentamaan tarkasti, sen avulla pystytään hieman vaikuttamaan, siihen minkälaisia tykkääjiä voisi mahdollisesti saada.

Facebook markkinoinnissa pitää noudattaa Facebookin laatimia sääntöjä, et saa mainostaa ihan mitä tahansa. Tässä on Facebookin laatimat säännöt mainosten markkinointiin.

#### E. Kampanjat

1. Jos käytät Facebookia kampanjan (esimerkiksi kilpailun tai arvonnän) tiedotuksessa tai hallinnassa, olet vastuussa kampanjan laillisesta toiminnasta, mukaan lukien
  - a. virallisista säännöistä
  - b. tarjouksen ehdoista ja kelvollisuusvaatimuksista (esim. ikä- ja asuinpaikkarajoitukset)
  - c. kaikkien kampanjaan liittyvien säädösten noudattamisesta sekä kampanjan yhteydessä tarjotuista palkinnoista (esim. rekisteröityminen ja tarpeellisten pakollisten hyväksyntien hankinta).
2. Facebook-kampanjoissa on oltava seuraavat tiedot:
  - a. Jokaisen osallistujan on vapautettava Facebook kaikesta vastuusta.
  - b. Kampanjan on ilmoitettava, ettei Facebook sponsoroi, suosittele tai hallinnoi kampanjaa millään tavalla eikä se liity mitenkään Facebookiin.
3. Kampanjoita voidaan hallita Facebookissa sivuilla tai sovelluksissa. Henkilökoh-  
taisia aikajanoja ja kaveriyhteyksiä ei saa käyttää kampanjoiden hallitsemiseen (esim. "jaa aikajanallasi ja osallistu"- tai "jaa kaverisi aikajanalla ja osallistut useam-

min"- ja "osallistu merkitsemällä kavereitasi tähän julkaisuun" -tyyppiset kehotukset on kielletty).

4. Me emme auta sinua kampanjasi hallinnassa, ja hyväksyt sen, että jos käytät palveluamme kampanjasi hallitsemiseen, teet sen omalla vastuullasi. (Facebook 2016)

Ravintola Basen facebook sivut ovat tällä hetkellä hyvällä mallilla, päivityksiä julkaistaan viikkotasolla ja sivulta löytyy oleelliset yhteystiedot, sivustolta löytyy kuvia ruoka-annoksista ja tulevia tapahtumia mainostetaan hyvin.

Ravintola Basen Facebook markkinoinnilla tulee olemaan kolme tavoitetta:

1. kaksinkertaistaa ravintola Basen tykkääjien määrä noin 2000 tykkääjään.
2. saada tykkääjistä 20 prosenttia konvertoitumaan mobiilikanta-asiakassovelluksen käyttäjäksi
3. tuoda näkyvyyttä ravintola Baselle.

Tavoitteisiin pääsemiseen laaditaan sponsoroitu mainos.

### **5.3.1 Sponsoroitu mainos**

Sponsoroitu mainos tehdään, jotta saadaan lisää näkyvyyttä ja tykkäyksiä ravintola Basen omalle Facebook sivustolle. Mainokseen laitetaan ensiksi kohdesivu, minne mainos vie klikkaajan. Minkä jälkeen keksitään otsikko mainokselle, jonka tulisi olla selkeä ja kuvaava. Mainoksen teksti kirjoitetaan seuraavaksi, tekstissä kannattaa mennä heti asiaan. Mainokseen on mahdollista lisätä kuva, mikä auttaa havainnollistamaan mainosta.(Olin 2011, 23).

Sponsoroitu mainos kohdennetaan iän mukaan jonka haarukka tulee olemaan 25 – 65+ ja kiinnostuskohteiden avainsanoina käytetään, ruoka ja juoma, wine, olut, olut ja ruoka, live-musiikki, terassi, octoberfest ja tietovisa. Alue kohdennetaan postinumeroiden mukaan, jotka ovat 02600 ja 02650, kummatkin postinumerot ovat Leppävaaran alueella. Mainos tavoittaa 20 000 ihmistä, Facebookin tykkäys prosentti oli vuonna 2012 0.051, minkä mukaan arvioitu tykkäysten määrä tulisi olemaan 1020. (Olin 2011, 39). Tässä esitetään kolme erilaista mainosta millä voitaisiin saada tykkäysten määrä kasvamaan ja sen avulla saada tykkääjät konvertoitumaan mobiilikanta-asiakassovelluksen käyttäjiksi.

### 5.3.2 Suora tarjous

Nykyään on vaikea saada ihmisiä tykkäämään sivustoista, jos siihen ei ole laitettu mitään kilpailua tai tarjousta. Mainos jossa on tarjous, kilpailu tai jotain vastaavanlaista niin, sellaisilla saa huomattavasti helpommin tykkääjiä ja jakajia omalle mainokselle, mitä kautta tulee näkyvyyttä. Hyvä esimerkki tämän kaltaisen mainosten tekemisestä on Jounin kauppa, joka on jakanut mainoksia missä arvotaan rahaa, jos tykkäät tai jaat mainosta. Jounin kaupan tykkääjä määrä on 494 741. Tämänlaisen mainostuksen kautta Äkäslompolossa sijaitseva kyläkauppa on noussut koko kansan tietoisuuteen.

Ravintola Base kohdalla mainokseen laitetaan suora tarjous, jossa tarjotaan suoraa alennusta, jos Facebookin käyttäjä lataa ravintola Basen kanta-asiakasmobiilisovelluksen, tarjous olisi 15 prosentin alennus valitsemastasi á la carteannoksesta. Mainoksen tarjous ajastettaisiin, että se olisi voimassa vain yhden kuukauden, siitä kun mainos ilmestyy Facebookiin. Tämän mainoksen tavoitteena on saada nopeasti käyttäjiä sovellukselle, joka toivottavasti aiheuttaa sen että, puskaradion kautta saadaan lisää käyttäjiä. Tarjoukselle on laskettu budjetti, mistä kerrotaan tarkemmin kappaleessa 5.3.5.

### 5.3.3 Tykkää kampanja

Tykkää kampanjan ideana on se että saadaan ihmisiä houkuteltua tykkäämään ravintola Basen sivustosta. Tässä mainoksessa käytetään houkutteena lahjakortteja, kaikki mainokset missä on palkintona jotain, niin sellaiseen on helpompi ihmiset painamaan tykkää painiketta.

Mainoksessa on arvonta, missä arvotaan viisi 50 euron arvoista lahjakorttia ravintola Baseen. Tykkääjien joukossa saattaa olla ihmisiä, jotka ei ole kertaakaan käynyt syömässä ravintola Basessa, tätä kautta on mahdollisuus saada uutta asiakaskuntaa. Lahjakortin juoni on siinä että 50 eurosta syö yksin hyvin, mutta kuinka yleistä on käydä ravintolassa yksin syömässä. Jos kuvitellaan että kaikki voittajat tulee syömään jonkun toisen ihmisen kanssa, silloin ravintola lasku nousee helposti yli 50 euroa. Kaikki lahjakortin voittajat saattavat olla sellaisia jotka eivät ole kertaakaan käynyt syömässä Basessa, näin saadaan taas viisi uutta asiakasta tai mahdollisesti kymmenen. Hyvällä ruoalla ja loistavalla palvelulla, saadaan uusia pysyviä asiakkaita. Kampanjan budjetista kerrotaan tarkemmin kappaleessa 5.3.5

### 5.3.4 Mainos uutissyötteessä

Facebookia pystytään hyödyntämään mainostamisessa ilman että tehdään sponsoroituja mainoksia. Ilmaisia mainoksia voidaan tehdä uutissyötteeseen, tämänlainen mainostaminen on tehokasta ja näkyvää. Facebookin klikkausprosentteja on tutkittu ja uutissyötteiden keskimääräinen klikkausprosentti on suurempi kuin sponsoroitujen mainosten. Kun mainostetaan uutissyötteissä, niin mainos näkyy vain niille ketkä tykkäävät sivustosta. (Olin 2011,86.)

Ravintola Basen Facebook sivuston tykkääjiä on 1135, eli heidän mainoksen näkyvyys tulisi olemaan pientä. Tällaisella mainostavalla voidaan aloittaa mobiilikanta-asiakassovelluksen markkinointi, ja saamaan tätä kautta uusia sovelluksen käyttäjiä.

Jos tehdään ensiksi sponsoroituja mainoksia, ja niiden kautta on saatu enemmän tykkääjiä, niin silloin uutissyötteessä mainostamisen hyödyt saadaan hyödynnettyä paremmin. Ja sitä voidaan hyödyntää jatko mainonnassa. Yrityksen Facebook sivustoja on hyvä päivittää kaksi kertaa viikossa, jolloin päivitetään kuvia, tarjouksia ja tulevia tapahtumia. Aktiivisella päivittämisellä saadaan pidettyä sivuston seuraajien mielenkiintoa yllä.

### 5.3.5 Budjetti

Viitaten Oliniin Facebookissa mainostamien on halpaa, jos ravintolan markkinointibudjetti on vuodessa alle 8000 euroa, niin Facebook on oiva paikka mainostamiseen.

Ravintolan Basen Facebook markkinointiin budjetoidaan 421 euroa, tällä hinnalla pystytään tekemään kahden kuukauden mittainen mainos-kampanja. Mainoksen ensimmäisen kolmen päivän aikana päiväbudjetti on 50 euroa, tällä summalla mainoksen näkyvyys kattaa noin 2500 – 4800 henkilöä jonka jälkeen keskimääräinen päiväbudjetti tippuu 7 euroon päivässä.

Suoran mainoksen 15 prosentin alennus vaikuttaa ruoan hintaan näin, kuvitellaan että ruoka-annoksen hinta on 20 euroa, niin alennuksen jälkeen sen hinta on 17 euroa. Mikä tarkoittaa että alennus on 3 euroa annosta kohden. Alennusta ei voida miettiä suoranaisesti tappiona liikevaihdosta, koska alennuksen käyttäjä luultavammin juo ja syö muutakin kuin pelkän pääruoan. Ruoan katteeseen alennus vaikuttaa niin että kuvitellun 20 euron annoksen ruoan kate on ennen alennusta 70-prosenttia, alennuksen jälkeen ruoan kate tippuu noin 5-8 prosenttia.

Tykkää kampanjan Facebook mainontaan budjetoidaan samalla lailla kuin suoran mainoksen, eli kahden kuukauden budjetiksi tulisi 421 euroa. Lahjakortteja arvottaisiin viisi kappaletta joiden arvo on 50 euroa kappaleelta, yhteisarvoksi tulee 250 euroa, joka vähennettäisiin vuosimarkkinointibudjetista.

### 5.3.6 Mitä tulee päivittää ravintola Basen Facebookiin

Facebook on sivusto joka elää koko ajan. Niille tulee päivittäin kymmeniä mainoksia, mikä tarkoittaneen sitä että Facebookissa kilpailu on kovaa. Tämän takia mainoksiin ja päivityksiin kannattaa panostaa.

Ravintola Basen kohdalla päivityksiä olisi hyvä tehdä 4-5 kertaa viikossa. Ravintola Basen päivitykset liittyvät tällä hetkellä tuleviin tapahtumiin ja satunnaisiin kuvia ruoka-annoksista. Sivuston päivitykset ja kuvat on laitettu fiiliksen mukaan. Seuraava askel millä saadaan Facebook sivustosta hyötyä yritykselle ja enemmän tykkääjiä, on se että pyritään tekemään enemmän markkinoivaa mainosta. Sivustolla voitaisiin mainostaa kilpailluja, millä saadaan Basen Facebook-sivustojen tykkääjät tulemaan asioimaan ravintolaan.

Esimerkki tämänlaisesta mainoksesta voisi olla: Tule kertomaan minkä värinen ämpäri on ravintolan terassilla, sadalle ensimmäiselle ilmainen ämpäri ja juoman ostajalle kaupan päälle napostelulautanen. Ämpäreihin painetaan ravintola Basen logo, näin kasvatetaan ravintola Basen tietoisuuta. Ihmiset ovat hulluina ilmaisiin ämpäreihin tässä siitä hyvä esimerkki *"Tarjolla liikkeessä oli tutuksi tulleita ilmaisia ämpäreitä. Kun liikkeen ovet aukaistiin, ihmiset rynnivät hakemaan punaisia ja sinisiä ämpäreitä. Ämpäripisteen vieressä tungos oli niin kovaa, että pari ihmistä jopa kaatui. Ämpäreitä oli tarjolla 700 ensimmäiselle. Mukana tuli myös kahvipaketti."*(Etelä-Suomen Sanomat 2016). Liike on Lahdessa avattu K-rauta.

Kun Kanta-asiakassovellus on julkaistu, niin sitä on hyvä mainostaa päivityksissä säännöllisin aikaväleihin, jotta se sille saadaan paras mahdollinen näkyvyys. Ravintolan omille sivuille ja Facebook-sivustolle tulee linkki minkä kautta voi rekisteröityä kanta-asiakkaaksi ja sovellusta on hyvä mainostaa Facebook-sivulla.

### 5.4 Kanta-asiakasohjelma

Yritykselle luodaan kaksi erilaista kanta-asiakasohjelmaa, joista toinen palvelee ravintola Basen viiniklubin asiakkaita ja toinen ravintolan omia asiakkaita. Lisäksi ravintola Basen kanta-asiakasohjelma toimii ravintola Harakanpesällä ja ravintola Albergalla. Molemmat ravintolat ovat saman yrityksen ravintoloita.



Kanta-asiakas ohjelmat on luotu Intellipocket alustaan, jonka toimintaperiaate on selitetty kappaleessa Intellipocket. Kanta-asiakasohjelmien tarkoitus on tuoda yrityksellä lisää asiakkaita ja kilpailuetua muihin ravintoloihin nähden. Kanta-asiakasohjelmien sisältö kerrotaan alla olevissa kappaleissa Viiniklubi Base ja Ravintolat Base, Harakanpesä ja Alberga.

Mobiilikanta-asiakas ohjelman hyödyt yritykselle ovat seuraavat. Ohjelma sitouttaa asiakkaan käyttämään yrityksen palveluita bonuksien muodossa. Applikaation ladannut kanta-asiakas saa yrityksen palvelut helpommin käyttöönsä, kuten palautteen annon, pöytävaraukset ja yritykseen liittyvät tiedot kuten ruokalistat ja tapahtumat. Yrityksellä on suora markkinointikanava asiakkaan mobiililaitteeseen, sekä asiakastietoihin, joita pystytään käyttämään kohdennetussa markkinoinnissa. Tulevaisuudessa ohjelma voi mahdollistaa myös palveluiden oston suoraan mobiiliympäristössä.

Tämän jälkeen kappaleessa Palvelupolku kerrotaan, kuinka aiomme saada yrityksen kanta-asiakasohjelman asiakkaan puhelimeen ja saada heidät aktiivisesti käyttämään yrityksen palveluita. Lisäksi mietimme yritykselle mahdollista materiaalia, mitä voidaan päivittää ohjelmaan myöhemmin sen kehittyessä.

#### 5.4.1 Viiniklubi Base



Kuva 6. Viiniklubi Etusivu

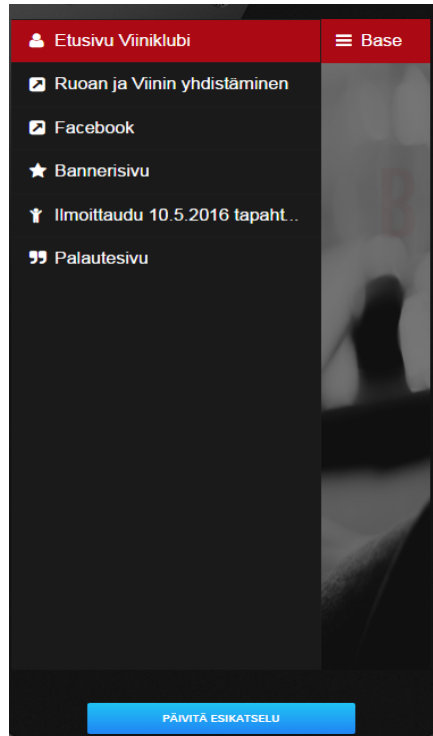
Ylläoleva kuva 6 on etusivu Basen viiniklubista. Etusivu on tehty Intellipocketin internet sivustolla olevan ohjelman avulla. Sivustolla päästäkseen tarvitaan käyttäjätunnukset ja siellä ylläpitäjän oikeudet, jotta pystyt muokkaan sivustoa. Etusivulle on muokattu logo, tekstit ja QR koodi. Värimaailma ja taustakuva saadaan myös ohjelmoitua sovelluksen avulla.

Logo on tehty Adobe Photoshop -ohjelman avulla. Logossa on tärkeintä sen taustan pikseleiden muuttaminen läpinäkyväksi, jolloin taustakuvan vaihtaminen on mahdollista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kun vaihdetaan taustakuvaa, ainoastaan logo näkyy kuvan päällä. Jos pikseleitä ei muunneta, niin logon tausta peittäisi alla olevan kuvan.

Kuvassa näkyvät [fname] ja [lname] ovat sovelluksen avulla, tehtyjä käskyjä. Kanta-asiakkaan etu ja sukunimi tulevat näkymään näihin kohtiin. Myös kohta [id] on käsky ja siihen tulee näkymään ohjelman käyttäjän puhelinnumero, joka toimii sovelluksessa tunnistuskoodina.

Kaikki nämä kohdat ja mukaan luettuna QR-koodi, on mahdollista muokkaa internet työkalun avulla. Kohdat ovat valmiiksi ohjelmoituja työkaluun, jolloin yhdellä klikkauksella saat luotua käskyt ja ainoa, mitä etusivun muokkaajan täytyy tehdä, on sommitella tekstit sivustolle. Vasemmassa yläkulmassa olevasta palkista pääset käsiksi sisältöön, josta seuraavassa kappaleessa.

## 5.4.2 Sisältö



Kuva 7. Viiniklubisisältö

Ylläoleva kuva 7 on viiniklubin tämän hetkinen sisältö. Sisältöä tulee enemmän ohjelman kehittyessä, mutta tällä hetkellä siellä on vain viisi erilaista kohtaa. Kaksi ensimmäistä kohtaa, jotka ovat ruuan ja viinin yhdistäminen sekä Facebook, ovat linkkejä internet sivustoille. Ruuan ja Viinin yhdistäminen vie suoraan Alkon sivulle, jossa on valmiiksi kehitetty palvelu, missä voit yhdistää ruokia ja viinejä. Toinen linkki vie Basen viiniklubi Facebook sivulle. Linkit luodaan internet työkalun avulla, minne laitetaan URL-linkki internet sivustolle, jonka jälkeen sivut tulevat näkymään sisältö kohtaan.



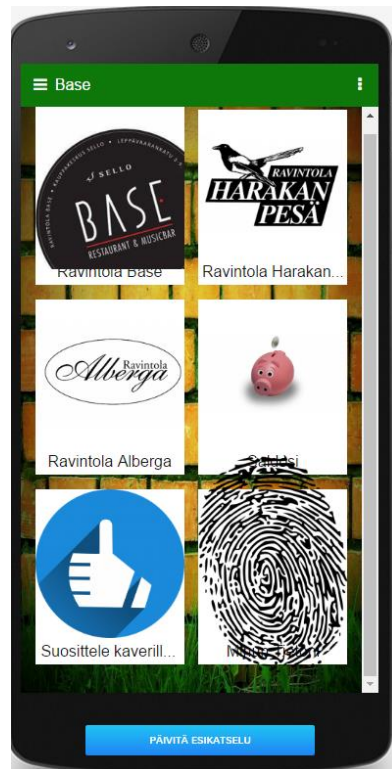
Kuva 8. Bannerisivu

Bannerisivu on toinen etusivu, missä näkyy selkeämmin ohjelman sisältö yhdellä etusivulla. Klikkaamalla esimerkiksi Facebook kohtaa älypuhelimessa, se vie käyttäjän Viiniklubin Facebook sivustolle. Bannerisivu antaa myös informaatiota, mitä erilaiset sisältösivut sisältävät. Esimerkkinä kuvan kahdeksan Ilmoittaudu tapahtumaan kohta.

Ilmoittaudu tapahtumaan 10.5.2016 sivulla voit ilmoittautua yhdellä napin painalluksella kyseiseen tapahtumaan. Tämän sivun pystyt luomaan työkalun toiminnolla ilmoittautuminen. Toiveena on myös ollut, että tässä kohtaan on myös peru ilmoittautuminen nappi, mutta sitä ei ole vielä ohjelmoitu työkaluun. Ilmoittautumiset päivittyy internet sivustolle, josta voit lataa osallistujat tiedostona. Tiedosto muoto on Excel tiedosto.

Viimeinen kohta sisällöstä on palaute sivu. Palaute muoto on avoin, mutta sinne voi myös rakentaa suljettuja monivalintakysymyksiä. Palaute tulee internet sivustolle Excel taulukon muodossa. Palauteessa näkyy päivämäärä, henkilötiedot ja tietysti mitä palaute koskee. Kyseinen sisältö voidaan tehdä työkalun palaute toiminnon avulla.

### 5.4.3 Ravintolan Harakanpesä, Base ja Alberga



Kuva 9. Alberga, Base ja Harakanpesä etusivu

Ylläolevassa kuvassa näkyy Ravintola Basen, Harakanpesän ja Albergan mobiilikanta-asiakassovelluksen etusivu. Sivun on tehty Intellipocketin nettisivuilla olevan työkalun avulla. Etusivulle on tehty jokaiselle ravintolalle oma logo, sen lisäksi siihen on laitettu saldo logo, suosittele kaverille logo ja minun tietoni logo. Etusivun väriteema on muokattu työkalun kautta. Etusivun taustakuva on muokattu Windows 8 kuvankäsittelyohjelmalla.

Painamalla ravintoloiden logoja, niistä avautuu toinen sivu missä kerrotaan tietoa kyseisestä ravintolasta. Saldo kuvaketta painamalla avautuu sivu, missä näkyy kerryttämä saldo. Kerro kaverille kuvaketta painamalla aukeaa sivusto, mistä voidaan lähettää kaverillesi kyseisen kanta-asiakas ohjelman. Minun tietoni painiketta painamalla aukeaa sivusto jossa näkyy nimi, puhelinnumero, joka toimii sovelluksen tunnistuskoodina ja QR – koodi. Kuvan 9. vasemmassa kulmassa on teksti missä lukee base, sitä painamalla aukeaa sivuvalikko mistä, löytyy palaute painike, jota painamalla aukeaa palautelomake. Sisällöstä lisää seuraavassa kappaleessa.

#### 5.4.4 Sisältö Ravintolat Base, Harakanpesä ja Alberga



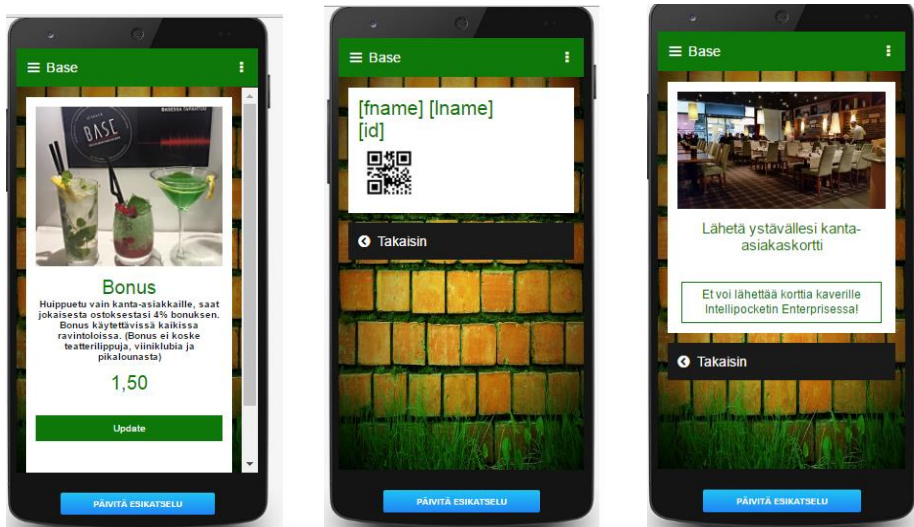
Kuva 10. sisältö

Kuvassa 10. on kuva ravintola Basen sisällöstä, vihreiden laatikoiden sisällä olevat tekstit vievät suoraan ravintola Basen sivuille, otsikossa olevaan kohtaan. Ravintola Albergan ja ravintola Harakanpesän kuvakkeiden sisältö on toteutettu samalla idealla.

Ravintola logojen sisältö on tehty Intellipocketin työkalun tekstivalikkoon, mihin pystytään kirjoittamaan itse tekstiä ja tekstiin pystytään linkittämään url-koodi. Kuvan 10. sisältöön on käytetty edellä mainittuja tapoja.

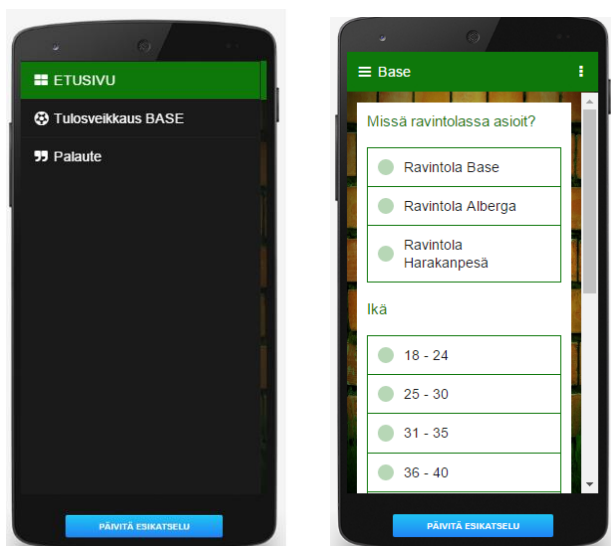
Saldo logon sisällössä kerrotaan, kuinka paljon olet kerännyt bonusta ostoksistasi. Jokaisesta ostoksesta saa 4 – prosentin bonuksen, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Ravintola Basen pikalounaista ei kerry bonusta eikä Albergan teatterilipuista. Bonus kertyy kaikista ravintoloista ja se voidaan käyttää kaikissa ravintoloissa, bonusta ei voida käyttää edellä mainituissa poikkeuksissa. Suosittele kaverille logosta aukeaa sivusto mihin voidaan laittaa kaverin puhelinnumero ja lähettää hänelle kyseinen kanta-asiakassovellus. Minun tietoni logon sisältä aukeaa käyttäjän puhelinnumero, nimi ja QR-koodi, mikä toimii tunnistuskoodina.

Saldo, suosittelen kaverille ja minun tietoni, näille kolmelle löytyy oma kohta Intellipocketin työkalusta, mihin ne tehdään, kyseisiin kohtiin pystytään lisäämään tekstiä ja kuvaa. Kuvassa 11. näkyy miltä näyttää näiden kolmen sisältö.



Kuva 11. saldo, minä ja lähetä.

Vasemmassa kulmassa on teksti missä lukee base, siitä aukeaa sivuvalikko. Sivuvallikoon voidaan tehdä lisää sisältöä, tällä hetkellä siellä on palautte ja tulosveikkaus. Painamalla palaute kohtaa, niin siitä aukeaa palautekysely. Intellipocketin työkalusta löytyy oma kohta mihin nämä tehdään. Kuvasta kaksitoista näkyy miltä näyttää sivuvalikko ja palaute sivu.



Kuva 12. Sivuvallikko ja sen sisältö.

#### **5.4.5 Markkinoinnilliset hyödyt yritykselle kanta-asiakasohjelmasta**

Kanta-asiakas ohjelman markkinoinnillisia hyötyjä voi peilata sivun kaksitoista kuvioon mobiililaitteen ikkunoista. Keskeisimmässä osassa on mobiililaitte, johon yrityksellä on suora yhteys kuluttajan ladattua mobiilisovelluksen. Asiakkaalle voidaan lähettää sovelluksen kautta tarkkaan kohdennettua informaatiota yrityksen palveluista, mitä asiakas voisi potentiaalisesti käyttää, kuten merkkipäivien ja kulutusikäytymisen perusteella. Kulutusikäytymisen saadaan selville ostohistoriasta, mistä asiakas on saanut omat bonuksensa.

Myös tapahtumien markkinointi asiakkaalle suoraan on helpompaa, koska ladattu sovellus kertoo kiinnostuksesta yrityksen tapahtumiin, jolloin potentiaalinen asiakas on helpompi löytää, kuin muilla markkinointikanavilla. Markkinointikanavana mobiilisovellus antaa suuren hyödyn pienillä resursseilla, koska sovelluksen sisällä oleva mainonta, ei tuo lisäkustannuksia muuten kuin työtunnit mitä käytetään sisällön päivittämiseen.

Yhteenvetona sovelluksella voidaan luoda useita eri kampanjoita, koska sovellusta voidaan muokkaa sisällöllisesti ja ulkonäöllisesti kampanjoiden mukaisesti. Applikaation avulla voidaan pyytää tarkempaa tietoa kuluttajasta ja sitä kautta kohdentaa mainontaa sovelluksen sisäisesti. Tarvittaessa sovellus mahdollistaa myös heräteostokset, jos se halutaan muokata sen mukaisesti. Lisäksi sovelluksen avulla voidaan saada näkyvyyttä jaa kaverille toiminnon kanssa, jos sovelluksesta luodaan riittävän monipuolinen, jotta se houkuttelee jakamaan sen toiselle kuluttajalle.

#### **5.4.6 Henkilöstöressurssien suunnittelu**

Kun on suunniteltu ja toteutettu sponsoroitu Facebook mainos, ei kannattaa siihen lopettaa aktiivista Facebookin päivitystä. Jos ja kun saadaan mainoksella lisää tykkäyksiä ja näkyvyyttä, sen jälkeen on helppo mainostaa ilmaiseksi uutissyötteissä, minkä viestit näkyvät kaikille sivuston tykkääjille. Facebook näkyvyyttä on helpompi pitää yllä, kun siihen määrätty tietty henkilö hoitamaan sitä, samalla kannattaa tehdä suunnitelma siitä kuinka usein ja mitä sivustolle päivitetään. Näkyvyyden kannalta on fiksua laittaa päivityksiä 4-5 kertaa viikossa.

Kanta-asiakassovelluksen kanssa on sama juttu kuin Facebook-markkinoinnin kanssa, asiakkaan mielenkiintoa on tärkeää pitää yllä, ja lisätä uutta sisältöä tarpeeksi usein. Kannattaa tehdä selkeä suunnitelma kuka sovellusta päivittää, milloin päivitetään ja millaista tietoa sinne päivitetään. Ennen Kanta-asiakassovelluksen käyttöönottoa on tarpeellista



pitää koulutus henkilökunnalle, missä käydään läpi millainen sovellus on, mitä se pitää sisällään ja miten se toimii. Näin kaikkien on helppo kertoa siitä asiakkaille.

## 5.5 Palvelupolku viiniklubi ja ravintola

Palvelupolku kertoo kuinka asiakas päätyy lataamaan kyseisen kanta-asiakas sovelluksen. Määrittelemällä erilaisia palvelupolkuja, pystyt miettimään, kuinka saat asiakkaan lataamaan sovelluksen. Tässä kappaleessa on mietitty erilaisia tilanteita, kuinka asiakas päätyy lataamaan sovelluksen.

Polku 1.

ASIAKAS SAAPUU RAVINTOLAAN → QR KOODI PÖYDÄSSÄ ESITTELEE RAVINTOLAN KANTA-ASIAKASKORTIN → KIINNOSTUS HERÄÄ → KANTA-ASIAKASOHJELMAN LATAUS

Polku 2.

KERRO KAVERILLE TOIMINTO KANTA-ASIAKASOHJELMASSA → KAVERI SUOSITTELEE YSTÄVÄLLEEN → KANTA-ASIAKASOHJELMAN LATAUS

Polku 3.

ASIAKAS ETSII RAVINTOLAA LEPPÄVAARAN ALUEELTA → INTERNET TAI FACEBOOK SIVUSTON LÖYTÄMINEN (LADATTAVISSA OLEVA KANTA-ASIAKASOHJELMA → LATAUS) → KIINNOSTUS HERÄÄ → ASIAKAS SAAPUU RAVINTOLAAN → QR KOODI PÖYDÄSSÄ ESITTELEE RAVINTOLAN KANTA-ASIAKASKORTIN (MAHDOLLINEN LATAUS) → ASIAKAS PITÄÄ PAIKASTA → HALUAA TULLA UUDESTAAN → KANTA-ASIAKASOHJELMAN LATAUS

Polku 4.

ASIAKAS KUULEE YSTÄVÄLTÄ VIINIKLUBISTA → ASIAKAS ILMOITTAUTUU VIINIKLUBIN ILTAMAAN → MAININTA VIINI-ILLASSA OHJELMASTA → QR KOODI VIINIMENUN SIVUSSA → MIELENKIINTO HERÄÄ → KANTA-ASIAKAS OHJELMAN LATAUS

Polku 5.

ASIAKAS ON ETSINYT VIINIKLUBIA LEPPÄVAARAN ALUEELTA → INTERNET TAI FACEBOOK SIVUSTON LÖYTÄMINEN → KIINNOSTUS HERÄÄ VIINIKLUBIA KOHTAAN → KANTA-ASIAKASSOVELLUS INTERNET TAI FACEBOOK SIVUSTOLLA → LATAUS TÄSSÄ KOHTAA TAI LATAUS VIINIILLASSA

Kaikkiin polkuihin on merkitty väreillä eri kohdat, mitkä ovat yrityksen kannalta kriittisiä pisteitä ja mitkä vähemmän tärkeitä. Näille värikoodeilla pyritään tunnistamaan, kriittiset pisteet ja sitä kautta ymmärtämään se, että missä vaiheessa todennäköinen hankinta-koukku tapahtuu.

### **5.5.1 Ensivaikutelma**

Punainen kohta on se kohta, missä asiakas löytää yrityksen. Se voi olla digitaalisessa ympäristössä, sosiaalisessa ympäristössä tai yrityksen fyysisessä ympäristössä. Näissä kohdissa yritys tekee ensivaikutuksen asiakkaaseen. Siksi punainen kohta on erittäin tärkeä tiedostaa ja pyrkiä pitämään asioiden löydettävyys sekä laaduntaso hyvänä.

Sosiaalisessa ympäristössä voidaan puhua yrityksen maineesta. Maine on jotain mitä puhutaan, kerrotaan ja mainitaan. Sen kautta yrityksen maine on tärkeä osa yrityksen tunnettavuutta. Hyvä maine ennaltaehkäisee kriiseistä selviytymistä ja on aineeton voimavara yritykselle.

Polun kaksi ja neljä punainen kohta on kytköksissä maineeseen. Toinen kuluttaja suosittelee yrityksen palvelua asiakkaalle, jotta tämä tulisi tapahtumaan, niin yrityksen pitää omata hyvä maine. Käytännössä tässä kohtaa se tarkoittaa sitä, että yrityksen laatu pitää vastata asiakkaan laatu toivomuksia. Toisin sanoen, yrityksen pitää pyrkiä siihen, että asiakas on samaansa palveluun tyytyväinen, oli palvelu kuin pieni tahansa.

Digitaalisessa ympäristössä voidaan miettiä internet sivustoja tai sosiaalisen median eri sivustoja, kuten Facebookia. Tärkeintä on niiden löydettävyys eri hakupalveluiden kautta ja tämän jälkeen sivuston sisällä olevan tiedon selkeys.

Hakupalveluiden ja Facebook sivujen kohdalla näkyvyyttä voidaan ostaa rahalla tai sitten tunnettavuudella. Näkyvyys rahalla ostettuna tarkoittaa esimerkiksi mainontaa Facebookissa, jolloin tykkääjien määrä kasvaa ja sivusto tavoittaa yhä enemmän näkyvyyttä tykkääjien kautta. Tunnettavuus taas voidaan hankkia itse aktiivisella Facebookin käytöllä ja päivittämisellä. Yritys voi myös ohjata ihmiset digitaaliseen ympäristöön yrityksen fyysisestä ympäristöstä.

Palvelupolun kohdissa kolme ja viisi asiakas etsii ravintolaa tai viiniklubia Leppävaaran alueelta. Jos haetaan google hakusanoilla "ravintolan Leppävaara" tai "viiniklubi Leppä-

vaara”, niin ravintolan sivut avautuvat heti ensimmäisenä. Tämän jälkeen asiakas siirtyy ravintolan sivulle, jolloin sivuston selkeys tulee tärkeäksi

Tässä tapauksessa, jos halutaan asiakkaan lataavan kanta-asiakaskortin, sen tulee olla selvästi esillä sivustolla. Mutta, jos halutaan asiakkaan siirtyvän yrityksen fyysiseen ympäristöön, niin muut sivuston asiat tulevat tärkeäksi. Näitä ovat sivuston sisällön selkeys. Selkeys tarkoittaa helppolukuisuutta, tietoa ei ole liikaa ja se on helposti löydettävissä. Tärkeää on, että tieto on myös jäsennelty oikein sivustolle.

Viiniklubin kannalta sen löydettävyys yrityksen sivuilta on tärkeä. Tällä hetkellä viiniklubista on vaikea löytää informaatiota, jos et tiedä mistä sitä etsiä. Tässä on yksi kehityskohta, mitä pitää kehittää, jollakin tavalla.

Fyysinen ympäristö on se, missä ravintola sijaitsee. Fyysisessä ympäristössä on kaikista eniten liikkuvia osia, alkaen ravintolan ulkonäöstä, siisteydestä ja palvelusta. Kun asiakas astuu ravintolaan sisään, hän tekee heti johtopäätöksen onko ravintola mieleinen vai ei. Siitä eteenpäin tulevat sitten muiden palveluiden laatu. Näitä palveluita ovat muun muassa asiakaspalvelu, ruuan maku ja ulkonäkö ja tunnelma. Jos asiakkaan kokema laatu vastaa hänen toivomaansa laatua, niin hän tulee uudestaan käyttämään ravintolan palveluita.

Kanta-asiakassovelluksen kannalta asiakkaalla pitää olla mahdollisuus ladata sovellus helposti. Se tarkoittaa, joko henkilökunnan ohjausta lataamaan sovellus tai jotain konkreettista ja näkyvää, mistä sovellus voidaan ladata. Tässä esimerkkinä on QR-koodi ravintolan pöydässä. (Liite 3)

Punainen yliviivaus kertoo ensikosketuksesta uuteen asiakkaaseen ja niiden kohtien mahdollisista kompastuskivistä. Palvelupolkujen kautta mietittynä, pystyt tunnistamaan kriittiset pisteet ja korjaamaan tai minimoimaan niiden vaikutus.

### **5.5.2 Palvelun tuominen asiakkaalle**

Keltainen yliviivaus on kohta, missä asiakas haluaa jo ladata palvelun, mutta sen pitää olla saatavilla. Ennen keltaista vaihdetta asiakkaan pitää olla tyytyväinen punaisen kohdan vaiheisiin, jotta tämä tapahtuu. Sovelluksen helppo ladattavuus on myös ensisijaisen tärkeitä latauksen kannalta.

Jos mietitään asiaa polkujen kautta lataus voi tapahtua digitaalisessa ja fyysisessä ympäristössä, mutta ei sosiaalisessa ympäristössä suoraan. Esimerkiksi polussa kaksi ollaan

sosiaalisen ympäristön alueella, mutta lataaminen itsessään tapahtuu digitaalisessa ympäristössä. Polun kaksi kohdassa se tarkoittaa, että ystävän on helppo jakaa se kaverilleen ja toiminto, millä toteuttaa jakaminen, on helposti saatavilla.

Fyysisessä ympäristössä se tarkoittaa mainoslipukkeen sisältöä, sekä henkilökunnan opastusta. Lipukkeessa pitää tulla selkeästi ja lyhyesti esille, mikä sen tarkoitus on. Lisäksi latauskoodin eli URL osoitteen pitää olla lyhyt, jotta kuluttaja jaksaa kirjoittaa sen puhelimelleen. QR-koodi on selkeästi esillä ja sopivan kokoisena. Ennen kaikkea kuitenkin mainoslipuke pitää olla sellaisessa paikassa, missä asiakas huomaa sen ja pystyy lataamaan sovelluksen ravintolaillasta nauttiessa.

Digitaalisessa ympäristössä sovelluksen latauslinkin pitää olla helposti huomattavissa internet ja Facebook sivustolla. Tämä tarkoittaa sitä, että kun asiakas avaa sivuston, niin kanta-asiakassovelluksen latauslinkin pitää heti näkyä sivulla selkeästi. Lisäksi sovelluksen lähettäminen on helppoa, eikä vaadi suuria ponnistuksia asiakkaalta.

### **5.5.3 Kanta-asiakkaan hallinta**

Vihreä yliviivaus tarkoittaa kanta-asiakassovelluksen latausta, jolloin kanta-asiakassuhde syntyy. Tämän jälkeen on tärkeintä pitää kanta-asiakas suhdetta yllä, jotta sinun ei tarvitse käyttää niin paljon resursseja asiakkaan hankintaan, vaan käytät resursseja asiakkaan pitämiseen.

Asiakkaan pitäminen tarkoittaa sisällön aktiivista päivittämistä ja lisäämistä. Kanta-asiakkaan jalustalle nostamista, jotta hän tuntee itsensä tärkeäksi yritykselle. Käytännössä nämä voivat ilmetä tarjouksina ja etuina, mistä vain kanta-asiakas nauttii. Mitä etuja nämä ovat, niin ravintola voi sen päättää.

## 6 Pohdinta

Kun lähetään miettimään kanta-asiakassovellusta ja sen kehityksen kulkua ravintola yritykselle, niin voidaan ottaa huomioon seuraavat asiat. Ravintola yrityksen mobiilisovellus versus viiniklubin mobiilisovellus. Tulokset kolmen kuukauden päästä ravintolan mobiilisovelluksen julkaisemisesta ja siihen liittyvästä Facebook-markkinoinnista. Työn tuomat haasteet ja vaikeudet, sekä mitä olisit tehnyt toisin opinnäytetyötä tehdessä.

Työn aikana tehtiin kaksi mobiilisovellusta ja niissä eron huomaa merkittävästi. Viiniklubin mobiilisovellus vaikutti silloin hienolta ja hyvän näköiseltä, mutta kun toinen mobiilisovellus valmistui, niin viiniklubin sovellus näytti todella keskinkertaiselta. Mielestämme sovelluksen julkaisun kanssa olisi voinut odotella, jotta se olisi saatu mahdollisimman hyvänä kulluttajalle. Tällä hetkellä sovelluksen sisältöä kuitenkin päivitetään yrityksen puolelta.

Viiniklubin sovelluksen mainontaa ja sisältöä olisi voinut luoda ennen sen julkaisemista enemmän, sekä ohjeistuksen sisällön päivittämiseen ja nimetä vastuuhenkilö, kuka olisi vastannut sisällön päivittämisestä. Tällä hetkellä sovellukseen ei ole vielä toistaiseksi tullut uutta sisältöä. Käytännössä viiniklubi sovellus oli meidän osalta harjoitusversio pääsovelluksesta.

Jos verrataan Viiniklubisovellusta uuteen sovellukseen, niin uuden sovelluksen sisältö on paljon paremmin aseteltu sovellukseen ja se on laajempaa, sekä helpompi lukuisempaa kuin viiniklubin sovellus. Lisäksi sovellus oli muutenkin ulkonäöltään ja käytettävyydeltään parempi kuin edeltävä.

Tuloksena saimme sovellukselle tilaajia 261 kappaletta, jolloin pääsimme 20 prosenttia tavoitteeseen konversaatio asteessa. Eli saimme 1199 facebook käyttäjästä, yli kaksikymmentä prosenttia sovelluksen käyttäjiksi. Mutta tilaajien lukumäärä ei kerro koko totuutta sovelluksen käyttäjä määrästä. Aktiivisia käyttäjiä on vain 77 käyttäjää, jolloin se tarkoittaa noin 31 prosenttia aktiivista käyttäjää. Työn vaikutusta liikevaihtoon ja myyntiin emme saaneet näin lyhyellä aikavälillä yrityksen resurssi pulan takia, joten emme voi antaa työhön konkreettista tietoa sovelluksen vaikutuksesta myyntiin.

Facebook-markkinoinnissa olisi ollut mielenkiintoista itse päivittää Basen Facebook sivua ja sitä kautta päästä tarkastelemaan tarkemmin, mikä on toimivaa markkinointia ja mikä ei saa vastakaikua kuluttajilta. Vaikeutena yritykselle tulee varmasti toteuttaa Facebook-markkinointi suunnitelma, koska meidän työemme osuus loppuu ennen käytäntöä. Jolloin

ne kompastuskivet, mitkä tulevat käytännössä vastaan, joita emme ehkä ole huomanneet, jäävät yrityksen vastuulle selvittää.

Yritys ei käyttänyt sponsoroituja Facebook-mainoksia, jolloin tuloksien arvioiminen on mahdotonta. Mutta yritys on lisännyt aktiivisuutta Facebookin sivuston sisällön päivittämisessä, jolloin se on saanut 70 tykkääjää lisää Facebook sivuille. Kuitenkin 1000 tykkääjän tavoitteesta jäimme pahasti jälkeen, koska yritys ei ottanut käyttöön sponsoroituja mainoksia, jolloin suunnitelmamme ei toteutunut.

Omaa työpanostamme miettiessä opinnäytetyön teossa vastaan tuli aikataulutuksessa pysyminen. Aloitimme tekemään opinnäytetyötämme helmikuussa 2016 aiheen vaihduttua muutaman kerran. Meillä oli mahdollista tehdä opinnäytetyötämme laajalla aikavälillä ja olimme myös suunnitelleet sen myös niin, mutta silti loppua kohden työtahti kiristyi huomattavasti ja teimme stressiä meille itsellemme turhan takia.

Kun mietitään opinnäytetyön sisältöä, niin oli hyvä, että rakensimme tietoperustan etukäteen, koska aihe oli uusi meille ja sitä kautta myös mielenkiintoinen. Tietoperustan avulla saimme hyvin paljon uutta tietoa mobiilista ja Facebook-markkinoinnista. Toisin sanoen se auttoi hyvin paljon itse produktin rakentamista ja ymmärtämistä. Luulemme kuitenkin, että työn olisi voinut rakentaa vetoketjuperiaatteella, eli tehden aina yhden osion tietoperusta ja sitten produktia ja niin edespäin.

Kriittisenä kohtana itseämme kohtaan, olisimme voineet etsiä lähteet huolellisesti heti alkuun ja sitä kautta tietomme olisi kerralla ollut syvällisempää. Koska emme tehneet niin, jouduimme useasti palaamaan tekstiin ja lisäämään asioita myöhemmin, jolloin oli vaikeampaa saada parempaa tekstikokonaisuutta.

Työmme aikana opimme paljon uusia asioita liittyen lähdekriittisyyteen, kirjoitusasuun ja ison projektin aikatauluttamiseen. Kokonaisuudessa työn tekeminen oli oikein mielenkiintoista ja se antoi paljon apua tulevaa työelämäämme varten. Varsinkin työn esittäminen työnantajalle avasi paljon näkemystä, mitä tällainen työskentely tulee olemaan työelämässä ja mitkä ovat kriittisiä kohtia työtä tehdessä.

## 7 Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

City Digital Oy. Ravintola Base. Luettavissa: <http://eat.fi/espoo/ravintola-base>. Luettu: 16.5.2016.

Facebook 2016a. O'Learys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/olearyssello/?fref=ts>. Luettu: 16.5.2016.

Facebook 2016b. Bronda. Luettavissa: <https://www.facebook.com/restaurantbronda/>. Luettu: 30.11.2016.

Fonecta. Intellipocket Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Tuotekehityst%C3%A4+markkinointi/Intellipocket+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2261255> Luettu: 4.10.2016.

From, T., Jäppinen, M. & Luhtala, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Mainostajien liitto. Helsinki.

Huttunen, P. & Tursas, S. 2012. Sähköpostimarkkinoinnin opas. Luettavissa: <http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opas/sahkopostimarkkinoinnin-opas.pdf> Luettu: 23.5.2016.

Intellipocket 2016a. Intellipocket-Enterprise-Yrityksesi oma mobiilisovellusten julkaisu –ja jakelualusta. Luettavissa: <http://www.intellipocket.com/fi-fi/intellipocket-enterprise-mobiilisovellusten-julkaisu-ja-jakelualusta/>. Luettu: 3.2.2016.

Intellipocket 2016b. Kanta-asiakasmarkkinoinnin resurssit. <https://studio.intellipocket.com/fi/markkinointiresurssit/kanta-asiakas-ohjelmat-yleista/>. Luettu: 22.2.2016.

Intellipocket 2016c. Yritys. Luettavissa: <http://www.intellipocket.com/fi-fi/yritys/>. Luettu: 3.2.2016.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttajaasiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/>. Luettu: 3.2.2016.

Kämp Collection Cotels 2016. Glo Grill Kitchen. Luettavissa: <http://glohotels.fi/hotellit/glo-hotel-sello/ravintolat/glo-grill-kitchen>. Luettu: 16.5.2016.

Lepistö, K. & Syvänen, A. 2002. Mobiililaitteita. Luettavissa: <http://people.uta.fi/~as63593/graksa/mobiililaitteita.htm>. Luettu: 3.2.2016.

Nyt 2015. Hallitus julkisti leikkaukset – tosin leikkaajat itse olivat aiemmin niistä ihan toista mieltä. Luettavissa: <http://nyt.fi/a1305983705259>. Luettu: 6.5.2016.

O’Learys. Aukioloajat. Luettavissa: <https://olearys.fi/espoo-sello/>. Luettu: 16.5.2016.

Odeal Oy 2016. Luettavissa: <http://odeal.fi/swot-analyysi/>. Luettu: 4.4.2016.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi käytännön opas. Talentum. Helsinki

Rami’s Coffee Oy 2011. Etusivu. Luettavissa: <http://ramiscoffee.com/#Etusivu>. Luettu: 16.5.2016.

Ravintola Alberga Oy. Ravintola Harakanpesä. Luettavissa: <http://www.harakanpesa.fi/yritys.html>. Luettu: 16.5.2016.

Ravintola Base. Tervetuloa ravintola Baseen. Luettavissa: <http://ravintolabase.fi/>. Luettu: 16.5.2016.

Retro. Lounas. Luettavissa: <http://ramiscoffee.com/#Etusivu>. Luettu: 16.5.2016.

Ristorante Il Gabbiano 2016. Etusivu. Luettavissa: <http://www.ilgabbiano.fi/>. Luettu: 16.5.2016.

Salmela, S. 2015. Espoon Leppävaara on pian Hämeenlinnaa suurempi – sunnuntaista alkaen kaukojunatkin pysähtyvät siellä. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kaupunki/a1445578431982>. Luettu: 6.5.2016.



Sanoma Media Finland Oy 2016. Ravintola Alberga Oy. Luettavissa:  
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/ravintola-alberga-oy/espoo/0724998-4/>. Luettu: 5.5.2016.

Sello a. O'learys. Luettavissa: <https://www.sello.fi/liikkeet/ravintolat-ja-kahvilat/olearys>.  
Luettu: 16.5.2016

Sello b. Ravintolat ja kahvilat. Luettavissa: <https://www.sello.fi/liikkeet/ravintolat-ja-kahvilat/william-k>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2016. Facebook Instant Articles. Luettavissa:  
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-instant-articles>. Luettu: 13.5.2016.

Teerenpeli. Lisäetuja Teerenpelin avaimenperällä. Luettavissa:  
<http://www.teerenpeli.com/Fi/Lappeenranta/TeerenpeliLappeenranta/Ajankohtaista/tabid/203/ArticleId/67/Default.aspx?Return=142>. Luettu: 23.5.2016.

Teittinen, P. 2014. Asiantuntijat: Etukorttien keräämä tieto suomalaisista on hyödyntämätön kultakaivos. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1411585767488>.  
Luettu: 3.2.2016.

Tilastokeskus 2016. Maaliskuun työttömyysaste 10,1 prosenttia. Luettavissa:  
[http://www.stat.fi/til/tyti/2016/03/tyti\\_2016\\_03\\_2016-04-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tyti/2016/03/tyti_2016_03_2016-04-26_tie_001_fi.html). Luettu: 6.5.2016.

Tripadvisor LLC 2016. Ravintola Base. Luettavissa:  
[https://www.tripadvisor.fi/Restaurant\\_Review-g189932-d803033-Reviews-Ravintola\\_Base-Espoo\\_Uusimaa.html](https://www.tripadvisor.fi/Restaurant_Review-g189932-d803033-Reviews-Ravintola_Base-Espoo_Uusimaa.html). Luettu: 16.5.2016.

Valtari, M. 2015. Sosiaalisen median ja älypuhelimien käyttö Suomessa vuonna 2015. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-ja-alypuhelimien-kaytto-suomessa-vuonna-2015/>. Luettu: 24.5.2016.

Valtionvarainministeriö 2016. Talouden ennusteet. Taloudellinen katsaus, kevät 2016. Helsinki. Luettavissa: <http://vm.fi/talouden-ennusteet>. Luettu: 6.5.2016.

Öhrnberg, P. 2015. Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin: "haluamme yhdistää koko maailman". Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-kayttajamaara-ylitti-miljardin-haluamme-yhdistaa-koko-maailman/4U3zJSzU>. Luettu: 24.5.2016.



## 8 Liitteet

### Liite 1. Ravintola Basen digitaalinen ympäristö Excel

	<b>RAVINTOLA BASE</b>	Arviointi (0-4 tai 0-5)
	<b>1. Digitaalisten kanavien hallinta</b>	
1a. Kanavien kohdentaminen	Asiakkaiden tarpeiden huomioiminen ja kohdistaminen	2
1b. Kanavien käyttö	Kanavien aktiivinen hyödyntäminen	3
1c. Resurssit	Resurssien määrittelyminen	2
1d. Resurssit	Resurssien hallinta	2
1e. Asiakasuskollisuus	Asiakasuskollisuuden hallinta ja kasvattaminen	2
Total (out of 30)		11
	<b>2. Digitaalisten palveluiden hyödyntäminen</b>	
2a. Palvelu	Palveluiden määrä	2
2b. Palvelu	Palveluiden aktiivinen hyödyntäminen	3
2c. Markkinointi	Palveluiden mainonta ja markkinointi	1
2d. Palvelu	Palveluiden saatavuus	3
Total (out of 30)		9
	<b>3. Digitaalisten kanavien sisältö</b>	
3a. Sisältö	Sisällön ulkoasu	3
3b. Sisältö	Sisällön käytettävyys	3
3c. Sisältö	Sisällön asiapitoisuus ja ajankohtaisuus	3
3d. Sisältö	Sisällön määrä	3
Total (out of 30)		12
	<b>4. Asiakkaiden hankkiminen digitaalisten kanavien avulla</b>	
4a. Markkinointi	Hankintakoukku	1
4b. Asiakasuskollisuus	Asiakasuskollisuuden palkitseminen	0
4c. Markkinointi	Käytetyt resurssit asiakkaiden hankintaan	2
4d. Markkinointi	Tarjouksien markkinointi ja mainonta digitaalisessa ympäristössä	3
4e. Resurssit	Uusien kanavien hankinta	3
Total (out of 30)		9
	<b>5. Yrityksen asema digitaalisessa ympäristössä</b>	
5a. Brändi	Yrityksen tunnettavuus digitaalisessa ympäristössä	2
5b. Markkinointi	Kilpailuetu digitaalisessa ympäristössä	3
5c. Brändi	Brändin tunnettavuus	2
5d. Brändi	Yrityksen maine digitaalisessa ympäristössä	3
Total (out of 30)		10

## Liite 2. Qr-koodi Banneri



***Liity Basen Viihkeklubin jäseneksi ja  
lataa kanta-asiakassovellus***



***TAI LATAA LINKISTÄ  
<http://bit.ly/1so57MD>***