

# Olavinlinna Ravintoloiden tunnettuuden lisääminen sosiaalisen median avulla

Anni Hassinen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2017  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Hassinen, Anni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2017
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkajulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Olavinlinna Ravintoloiden tunnettuuden lisääminen sosiaalisen median avulla</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Katja Hildén, Olavinlinna Ravintolat		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Olavinlinna Ravintoloiden tunnettuutta saataisiin lisättyä sosiaalisen median avulla. Tarkoituksena oli tutkia, mitä eri sosiaalisen median kanavia potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Lisäksi haluttiin saada selville, millaista sisältöä niihin kanaviin tulisi tuottaa, jotta ihmiset kiinnostuisivat Olavinlinna Ravintoloiden toiminnasta ja sen tunnettuus kasvaisi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisesti kyselylomaketta käyttäen. Perusjoukkona olivat kotimaiset matkailijat ja paikalliset ihmiset. Kyselyä jaettiin kirjoittajan omilla Facebook-sivuilla ja sähköpostin välityksellä potentiaalisille asiakkaille. Kysely oli avoinna 12 vuorokautta, ja sinä aikana siihen vastasi yhteensä 64 henkilöä. Vastaukset koottiin ja analysoitiin SPSS-ohjelman avulla käyttämällä muun muassa prosenttijakaumia.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että markkinoinnin kannalta parhaat sosiaalisen median kanavat Olavinlinna Ravintoloille ovat Facebook ja Instagram. Yrityksen kannattaa keskittyä markkinoimaan itseään niissä sen sijaan, että yrittäisi hyödyntää useampaa kanavaa. Kyseiset kanavat ovat Olavinlinna Ravintoloille parhaat, koska tutkimuksen perusjoukko, eli potentiaaliset asiakkaat käyttävät niitä eniten. Lisäksi ne sopivat yritykselle toiminnallisilta ominaisuuksiltaan, koska vastauksista selvisi, että houkuttelevinta sisältöä markkinoinnissa ovat kuvat ja videot.</p> <p>Tutkimustuloksia hyödyntäen Olavinlinna Ravintoloille ideoitiin erilaisia toimintatapoja ja vinkkejä markkinointiin sosiaalisessa mediassa tunnettuuden lisäämiseksi.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Sosiaalinen media, markkinointi, tunnettuus, yhteisöllisyys, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Hassinen, Anni	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2017
	Number of pages 50	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication <b>Increasing the awareness of Olavinlinna Restaurants with the help of social media</b>		
Degree programme Degree Programme of Tourism		
Supervisor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Katja Hildén, Olavinlinna Restaurants		
<p>Description</p> <p>The aim of the thesis was to find out how to increase the awareness of Olavinlinna Restaurants with the help of social media. The goal was to find the right channels by the target customers, and study what kind of content to produce in them to maximize the awareness of the company among people.</p> <p>The research was quantitative and it was executed as a half-structured questionnaire using the Webropol program. The questionnaire was released on the authors's own personal Facebook page. It was also sent to some possible target customers by email. The population of the research consisted of Finnish travelers and local people. The questionnaire was open for twelve days and altogether 64 responses were received in that time. The results were analyzed with using SPSS program and compared with percentages.</p> <p>The results of the research showed that the best channels in social media for Olavinlinna Restaurants were Facebook and Instagram. Instead of using all the possible channels, Olavinlinna Restaurants should focus on these two to achieve more awareness. The reason to this is that the target customers used these channels the most, and the properties of them are suitable for the company. This is because the research showed that the most tempting content included pictures and video material of the company.</p> <p>With the help of the results received from the research, Olavinlinna Restaurants was given some new ideas for their marketing in social media. The aim was to achieve more awareness, which is likely to happen with these ideas.</p>		
Keywords ( <a href="#">subjects</a> ) Social media, awareness, marketing, quantitative research, questionnaire		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1 Sosiaalinen media mullistaa markkinoinnin.....</b>	<b>3</b>
<b>2 Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1 Tavoitteet ja tutkimusongelma.....	4
2.2 Tutkimusmenetelmät.....	6
2.3 Olavinlinna Ravintolat.....	12
<b>3 Markkinointi .....</b>	<b>14</b>
3.1. Markkinoinnin määritelmä .....	14
3.2. Tunnettuus.....	15
3.3. Yhteisöllisyys.....	17
3.4. Digimarkkinointi ja some-markkinointi.....	17
<b>4 Sosiaalinen media.....</b>	<b>21</b>
4.1 Määritelmä.....	21
4.2 Sosiaalinen media Suomessa ja maailmalla.....	21
4.3 Sosiaalisen median kanavat .....	25
<b>5 Tutkimuksen tulokset .....</b>	<b>29</b>
5.1 Vastaajien taustatiedot.....	30
5.2 Tietoisuus ja mielikuva Olavinlinna Ravintoloista.....	30
5.3 Sosiaalisen median käyttö .....	33
<b>6 Johtopäätökset.....</b>	<b>37</b>
<b>7 Pohdinta .....</b>	<b>41</b>
<b>Lähteet .....</b>	<b>45</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>48</b>
Liite 1. Webropol-kysely .....	48

## Kuvat

Kuva 1. Webropol-kyselyn ulkoasu. (Webropol 2017.) .....	9
Kuva 2. Kuvakaappaus KattaaSavon-nettisivuilta .....	19
Kuva 3. Olavinlinna Ravintoloiden Facebook-sivujen etusivu. (Olavinlinna Ravintoloiden Facebook-sivut 2016).....	23
Kuva 4. Esimerkkipäivitys joululounaan mainostuksesta. (Olavinlinna Ravintoloiden Facebook-sivut 2016.).....	24

Kuva 5. Esimerkki Facebook-sivuilla julkaistusta päivityksestä, jonka kuvat ovat henkilökunnan ottamia. (Olavinlinna Ravintoloiden Facebook-sivut 2016).....	25
--	----

## **Kuviot**

Kuvio 1. Tunnettuuden tasot Hannu Laakson kuvailemassa pyramidissa (Laakso 2004, 125.)	16
Kuvio 2. Vastaajien ikä .....	30
Kuvio 3. Vastaajien tietoisuus Olavinlinna Ravintoloista ennen kyselyä .....	31
Kuvio 4. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat vastaajien keskuudessa .....	34
Kuvio 5. Vastaajien suosituimmat sosiaalisen median kanavat, joissa he jakavat kokemuksiaan yrityksistä .....	35
Kuvio 6. Mistä vastaajat hakevat tietoa Savonlinnan ravintolapalveluista .....	35
Kuvio 7. Mikä saisi vastaajat kiinnostumaan vierailusta Olavinlinna Ravintoloissa .....	36
Kuvio 8. Yhteenveto Olavinlinna Ravintoloiden tunnettuudesta SWOT-analyysin muodossa	41

## **Taulukot**

Taulukko 1. Mitä Olavinlinna Ravintoloista tulee mieleen .....	32
Taulukko 2. Kuvailua Olavinlinna Ravintoloista, mikäli vastaaja on vieraillut siellä .....	33

# 1 Sosiaalinen media mullistaa markkinoinnin

Markkinointi ja sen toimintatavat ovat kokeneet viime vuosikymmenen aikana suuren muutoksen. Perinteiset markkinointitavat eivät enää pure kuluttajiin niin kuin ennen, vaan yritykset ovat joutuneet ottamaan järeämmät aseet käyttöön. Kilpailijoista on erotuttava edukseen keinolla millä hyvänsä. Tässä vaiheessa sosiaalinen media, tai tuttavallisemmin some, on astunut kuvaan. Koska nykyään melkein kaikki ovat jollain tavalla kytköksissä sosiaaliseen mediaan, on markkinoinnin perusteissakin alkanut aivan uusi aikakausi.

Sosiaalisella medially onkin nykyään suuri rooli monen yrityksen markkinoinnissa. Uusia kanavia ilmaantuu koko ajan, ja suosituimpia yhteisöpalveluja käyttääkin jo noin kolmasosa koko maailman väestöstä. Jos markkinoinnin konsultointiyrityksen yrittäjän Sami Vesamon (n.d.) mukaan kilpailuedun saamiseksi on tärkeää olla siellä missä asiakaskin, on selkeää, että se paikka on sosiaalinen media.

Markkinointigurut Philip Kotler ja Kevin Lane Keller (2012, 30.) kertovat nykypäivän markkinoinnin olevan ihmisten ja heidän tarpeidensa yksilöintiä. He muistuttavat, että hyvää markkinointia ei saada aikaiseksi vahingossa, vaan se vaatii tarkkaa suunnittelua ja hiomista. Markkinoinnin ammattilaiset pyrkivät jatkuvasti uusiin ja yhä parempiin ratkaisuihin tulosten saamiseksi, ja parhaimmillaan markkinointi onkin yhtä aikaa sekä taidetta että tiedettä.

Myös Kotler ja Keller mainitsevat markkinoinnin kehittymisen olleen viimeisen vuosikymmenen aikana huimaa, ja yksi suurimmista muutoksista on juurikin ollut sen siirtyminen pois fyysisistä markkinapaikoista Internetiin. Aikaisemmin markkinoilla tarkoitettiin konkreettista paikkaa, jossa yritykset, eli myyjät, myivät tuotteitaan tai palvelujaan asiakkaille, eli ostajille. (Kotler & Keller 2012, 30.) Nykyään asiakkaisiin on pystyttävä vaikuttamaan reaaliajassa ja useita eri kanavia pitkin, ja entiset markkinapaikat ovat saaneet väistyä uusien tieltä. Tähän ilmiöön ovat vaikuttaneet muun muassa teknologian kehittyminen ja kilpailun koveneminen. Enää yrityksellä ei ole mahdollisuutta olla pois sosiaalisesta mediasta, mikäli se haluaa pysyä mukana kilpailussa.

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajayrityksenä toimivalla Olavinlinna Ravintoloilla on käytössään omat Facebook-sivut. Tykkääjiä sivustolla on kuitenkin vain hieman yli 180, vaikka vuosittaiset kävijämäärät ravintolassa ovat huomattavasti isommat. Aktiivisuus sivustolla on kohtuullisen hyvä, ja päivityksiä tulee erityisesti suurimpana sesonkina, eli kesäaikaan viikoittain, mutta siltikään yritys ei ole saanut hyödynnettyä sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksia riittävästi. Koska yrityksen pääasialliseen kohderyhmään kuuluvat keski-ikäiset ja sitä vanhemmat, saataisiin sosiaalisen median avulla houkuteltua asiakkaita myös nuorempia ihmisiä. Tärkeintä on valita oikeat sosiaalisen median kanavat ja menetelmät, jotta yrityksen tunnettuutta saataisiin lisättyä.

Tämän opinnäytetyön kehitystehtävänä onkin saada lisättyä yrityksen tunnettuutta sosiaalisen median avulla. Työssä keskitytään erityisesti kotimaisiin asiakkaisiin ja heidän käyttäytymiseensä sosiaalisessa mediassa. Apuna käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja kyselylomaketta, jonka avulla pyrittiin kartoittamaan edellä mainittuja seikkoja yrityksen tunnettuuden kasvattamiseksi.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Olavinlinna Ravintoloiden tunnettuutta saadaan lisättyä sosiaalisen median avulla. Tarkoituksena on tutkimuksesta saatuja tuloksia hyödyntäen selvittää, mitkä kanavat ovat parhaita potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi. Tärkeänä kysymyksenä on, miksi nykytilanteessa yrityksen sosiaalisen median kanavat ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa eivät ole tuottaneet haluttua tulosta ja lisänneet ravintolan palveluiden tunnettuutta riittävästi paikallisten ja turistien keskuudessa. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, millaista sisältöä näihin kanaviin tulisi tuottaa, jotta saadaan houkuteltua ihmisiä käyttämään yrityksen palveluja.

Jorma Kanasen (2011, 21-23) mukaan minkä tahansa tutkimuksen lähtökohtana on aina tutkimusongelma, johon halutaan ratkaisu. Tämän ratkaisun avulla pyritään nykytilanteen kehittämiseen. Tutkimusongelman ratkaiseminen toteutetaan tiedon avulla. Kun tarvittava tieto on määritelty, tulee miettiä, mistä se hankitaan ja kuinka se kerätään. Kanasen mukaan tutkimusongelma tulee ratkaista vaiheittain siten, että jokaisella vaiheella on olennainen vaikutus seuraavaan vaiheeseen. Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana on siis se, kuinka toimeksiantajayritys voi lisätä tunnettuuttaan some-markkinoinnin avulla.

Tiedonkeruumenetelmän valitseminen ja tutkimuskysymysten muotoilu ovat osia näitä vaiheita tutkimusongelman ratkaisussa. Kysymykset toimivat mittareina, joilla saadaan selvitettyä tutkimuskohteena olevaa ilmiötä. Etenkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymysten oikein muotoilu on tärkeää oikeanlaisen tiedon saamiseksi. (Kananen 2011, 21.)

Kananen painottaa, että tutkimusongelman määrittely yksinään ei riitä, vaan sen jälkeen ongelman muuttaminen oikeiksi tutkimuskysymyksiksi on erittäin tärkeää. Tutkimuskysymykset johdetaan tutkimusongelmasta, ja niiden avulla se saadaan ratkaistua. Kysymykset voivat olla muodoltaan ”mitä”, ”miten, kuka”, ”miksi”, sekä ”paljonko”. (Kananen 2011, 24-26.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Miksi yrityksen suorittamat toimenpiteet sosiaalisessa mediassa eivät ole lisänneet sen tunnettuutta?
- Mitkä ovat tärkeimmät sosiaalisen median kanavat Olavinlinna Ravintoloiden potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseksi?
- Millaista sisältöä näihin sosiaalisen median kanaviin kannattaa laittaa potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi?



## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkittavan kohteen tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: kvalitatiiviseen, eli laadulliseen tutkimukseen, sekä kvantitatiiviseen, eli määrälliseen tutkimukseen. Tutkimusmenetelmän valinta määräytyy sen mukaan, mitä kyseisestä tutkimuskohteesta ilmiönä tiedetään etukäteen. (Kananen 2011, 12-18.)

Jos ilmiö on uusi, eikä siitä ole aikaisempaa tutkimustietoa, valitaan kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymykseen, ”mitä”, eli mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön ja määrittävät sen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelminä voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia haastatteluja, kuten teemahaastattelua, tekstianalyysiä tai vaikkapa havainnointia. Kananen Kvantti-kirjan mukaan kvalitatiivinen tutkimus tulee valita silloin, kun ilmiöstä halutaan syvällisempi näkemys ja luoda uusia teorioita sekä hypoteeseja. Kananen kertoo kvalitatiivisen tutkimuksen hyödyksi sen joustavuuden ja erilaisten mahdollisuuksien tarjoamisen. Joustavuus voi koitua tutkijalle myös haitaksi, mikäli erilaisia mahdollisuuksia tuloksen muodostamiseksi on tarjolla liikaa. (Kananen 2011, 12-18.)

Valittaessa kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tulee tutkittavasta ilmiöstä olla valmista tietoa, koska sen perustana on ilmiöön vaikuttavien eri tekijöiden tunteminen ja niiden mittaaminen. Jos ilmiön eri tekijöitä ei tunneta, tulee mittaamisesta mahdotonta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on yleisimmin mitata tekijöitä, eli muuttujia sekä laskea niiden suhteiden välistä vuorovaikutusta. Näiden tekijöiden tulee olla entuudestaan tiedossa, koska on mahdotonta suorittaa mittauksia, jos ei tiedetä, mitä mitataan. Tutkittavan ilmiön tulee olla määriteltynä niin perusteellisesti, että ilmiötä on mahdollista mitata kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin. Tällaisia menetelmiä ovat kysymykset, joista yhdessä koostuu tiedonkeruumenetelmä, eli kyselylomake. Tuloksiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa halutaan määriä, eli lukuja. Haastattelua on myös mahdollista käyttää yhtenä keinona tulosten saamiseksi, mutta pääasiassa lomakkeen tulee koostua valmiista, strukturoiduista tai avoimista kysymyksistä, joiden avulla halutaan sel-

vittää tutkittavan ilmiön ominaisuuksien frekvenssejä, eli esiintymistiheyksiä. Kananen mukaan kvantitatiivinen tutkimus pyrkii absoluuttiseen ja objektiiviseen to- tuuteen. (Kananen 2011, 12-18.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista, eli mää- rällistä tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus valittiin tutkimusmenetelmäksi siksi, että sosiaalisesta mediasta ilmiönä tiedetään entuudestaan jo paljon eikä sitä tar- vitse enää erikseen määritellä. Lisäksi tutkimuksesta halutaan saada selville tark- koja lukuja ja vastauksia siitä, mitä kanavia kyselyyn vastanneet henkilöt eniten käyttävät. Tulosten avulla pystytään yleistämään ja ennustamaan mahdollisten asiakkaiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, mikä antaa yritykselle mah- dollisuuden kehittää toimintaansa oikeaan suuntaan, siten, että tunnettuus kas- vaisi.

### **Aineiston keruu**

Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua kyselyä, eli osa kysymyksistä oli avoi- mia ja osassa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Avoimia kysymyksiä käytettiin ilmiön kartoittamiseen heti kyselyn alussa, jotta saatiin selville, kuinka tuttu Olavinlinna Ravintolat yrityksenä vastaajille on. Strukturoituna kysymyksiä käytettiin vaihto- ehtokysymyksiä. Puolistrukturoidun kyselyn hyötynä on, että avointen kysymys- ten vastauksista voidaan saada sellaista tietoa, mitä ei kyselyn suunnitteluvai- heessa osattu vielä ottaa huomioon. Vaikka avoimet kysymykset aiheuttavat lisää työtä vastausten käsittelyvaiheessa, ne antavat tietynlaista joustavuutta niin ky- selyn laatijalle kuin vastaajallekin. (Puolistrukturoitu haastattelu n.d.)

Kysymysten muotoilu on tärkeää, jotta vastauksista saadaan luotettavia ja niitä pystytään käyttämään yrityksen toiminnan kehittämiseen. Kysymysten toimivuus tiedon kerääjänä riippuu muun muassa siitä, ymmärtääkö vastaaja esitetyt kysy- mykset oikein, ovatko ne yksiselitteisiä, ja onko vastaajalla kysymysten edellyttä- mää tietoa aiheesta. (Kananen 2011, 30.)

Kysely (ks. Kuva 1) luotiin käyttämällä Webropol-nimistä ohjelmaa, ja se laitettiin jakoon sähköpostin välityksellä kirjoittajan tuttavapiiriin kuuluville potentiaalisille asiakkaille. Näiden henkilöiden sähköpostiosoitteet olivat tiedossa kirjoittajalla jo

etukäteen. Tällä haluttiin saada lisää vastaajia kyselyyn. Lisäksi kysely julkaistiin linkin muodossa kirjoittajan henkilökohtaisella Facebook-sivulla. Lisäksi vastauksia oli tarkoitus hankkia lisää käymällä Savonlinnan Original Sokos Hotel Seura-huoneen vastaanotossa, jossa hotellin vieraat olisivat saaneet vastata kyselyyn tabletin avulla. Tällä menetelmällä haluttiin vastaajia erityisesti toisilta paikkakunnilta. Ajanpuutteen vuoksi vierailu hotellilla ei kuitenkaan onnistunut, joten jouduttiin tyytymään Facebookin ja sähköpostin kautta saatuihin vastauksiin.

Perusjoukolla, eli populaatiolla, tarkoitetaan tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa. Tutkimuksesta saadut tulokset halutaan yleistää perusjoukkoon, ja koko tutkimuksen tavoitteena on kyseisen joukon ominaisuuksien kartoittaminen. (Teorialähtöinen tutkimus n.d.) Koska tämän kyselyn perusjoukoksi valikoituivat kotimaiset matkailijat ja paikalliset ihmiset, olivat yllä mainitut kanavat otollisimmat vastausten keräämiseen.

Kysely koostui yhteensä 12 kysymyksestä (Ks. Liite 1), mukaan lukien lopussa olleet kysymykset vastaajien taustatiedoista. Alussa kartoitettiin vastaajan tietämystä toimeksiantajayrityksestä strukturoiduilla kysymyksillä. Sen jälkeen vastaaja pystyi avointen kysymysten avulla kuvailemaan yritystä omin sanoin. Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin heidän sosiaalisen median käyttöönsä, sekä sitä, mistä he hakevat tietoa Savonlinnan ravintolapalveluista. Viimeisenä ennen taustatietoja vastaaja sai kertoa, mikä saisi tämän kiinnostumaan vierailusta toimeksiantajayrityksessä.

Lomake pidettiin yksinkertaisena ja helppolukuisena. Tausta oli sininen, ja teksti oli valkoisella pohjalla. Visuaalisen ulkoasun tehostamiseksi olisi voitu esimerkiksi lisätä kuvia toimeksiantajayrityksestä. Se olisi toiminut hyvänä havainnointikeinona vastaajalle, ja varsinkin avoimiin kysymyksiin olisi ehkä saatu moniulotteisempia vastauksia.

Kyselylomakkeeseen vastaamista testattiin kolmella henkilöllä ennen sen julkaisemista, jolloin todettiin kysymysten olevan helposti ymmärrettäviä ja selkeitä. Lisäksi testivastaajien avulla saatiin mitattua kyselyyn kuluva aika, joka oli noin

viisi minuuttia. Tämä mainittiin alussa olevassa saatetekstissä (Ks. Kuva 1). Lomakkeen kysymykset haluttiin pitää selkeinä ja kesto lyhyenä, jotta vastaajien oli helppo vastata kyselyyn ja vastausten määrä saadaan maksimoitua.

Kysely oli avoinna 12 vuorokautta, ja sinä aikana tehtiin yksi muistutus Facebookin kautta niille, jotka eivät vielä olleet siihen vastanneet. Muistutuksen ansiosta vastauksia saatiin kuitenkin vain muutama lisää. Yhteensä kyselyyn vastasi yhteensä 64 henkilöä.

**jamk.fi**

**Olavinlinna Ravintoloiden tunnettuus ja sosiaalinen media**

Tämä kysely on osa Jamkin restonomiopiskelijän opinnäytetyötä, jonka toimeksiantajana toimii Olavinlinnassa sijaitseva ravintola-alan yritys nimeltä Olavinlinna Ravintolat. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, sekä mitä vastaajat tietävät toimeksiantajana toimivasta yrityksestä. Kyselyn tulosten avulla pyritään kehittämään yrityksen markkinointia, ja erityisesti kohdentamaan sitä oikeisiin sosiaalisen median kanaviin. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastauksia voida jäljittää tai vastaajien tietoja luovuteta eteenpäin. Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi (5) minuuttia. Kiitos vastauksista!

**1. Onko Olavinlinna Ravintolat sinulle entuudestaan tuttu? \***

Kyllä  
 Ei

**Jos vastasit 'ei', siirry kohtaan 3.**

**2. Jos vastasit kyllä, niin mistä olet saanut tietoa kyseisestä yrityksestä?**

Paikallislehdessä  
 Facebookista  
 Ystävältä  
 KattaaSavon-nettisivulta  
 Muualta, mistä:

**3. Mitä sinulle tulee mieleen Olavinlinna Ravintoloista?**

1000 merkkiä jäljellä

**4. Jos olet vierailut Olavinlinna Ravintoloissa, miten kuvailisit sitä?**

Kuva 1. Webropol-kyselyn ulkoasu. (Webropol 2017.)

## Aineiston analysointi

Vilkan (2007, 105.) mukaan aineiston analysointi koostuu kolmesta eri vaiheesta. Nämä vaiheet ovat lomakkeiden tarkistus, aineiston muuttaminen käsiteltävään muotoon ja tallennetun aineiston tarkistaminen. Kyselylomakkeen sulkemisen jälkeen vastaukset tallennettiin Webropolissa Excel-muotoon ja siirrettiin sieltä SPSS-ohjelmaan (Statistical Package for Social Sciences) käsiteltäväksi.

Vastausten tarkistusvaiheessa tärkeää on arvioida tutkimuksen kato, eli puuttuvien tietojen määrä (Vilkkä 2007, 106). Tässä tutkimuksessa kadon laatuun vaikutti vastaajien sukupuolen jakautuminen epätasaisesti, koska vastaajista vain 22 prosenttia oli miehiä. Täysin puutteellisia vastauslomakkeita ei löytynyt, eli kaikkia lomakkeita pystyttiin käyttämään tulosten analysoimisessa.

SPSS-ohjelman avulla analysoiduista vastauksista muodostettiin havainnollistavia kuvioita, joissa tulokset kuvattiin yksiulotteisina frekvenssijakaumina eli suorina jakaumina. Nämä kuviot toimivat tukena tulosten esittämisessä. Vilkan (2007, 135.) mukaan kuviot soveltuvat hyvin havainnoinnin avuksi, kun halutaan antaa yleiskuva jakaumasta sekä painottaa esitettävää tietoa ja antaa se nopeasti luettavaksi. Keskeiset tulokset on hyvä esittää kuvioin ja muut tulokset sanallisesti. Avointen kysymysten vastauksista koottiin yhteenveto Word-ohjelman avulla, jotta niistä saatiin tietty kokonaiskäsite.

Viimeisessä vaiheessa tutkijan tulee tarkastaa muuttujat, mikäli ne luokiteltu tai määritelty vasta aineiston keräämisen jälkeen. Tärkeää on, ettei tulkintoja tehdä kesken analysoinnin eikä muuttujien nimiä tai käsitteitä muuteta. (Vilkkä 2007, 113.) Tallennusvaiheessa tarkistettiin, että muuttujien nimet ja arvot vastasivat kyselylomakkeessa olevia asioita.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen tavoitteena on kerätä mahdollisimman totuudenmukaista tietoa tutkitavasta ilmiöstä. Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua arvioidaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausten pysyvyyttä, eli sitä, saadaanko useammalla mittauskerralla ja eri mittaajien toimesta aina samat tulokset. Validiteetti kertoo, mittaako mittari oikeita asioita. (Kananen 2011, 118.)

Reliabiliteetti koostuu kahdesta eri osatekijästä: stabiliteetista ja konsistenssista. Stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajan kuluessa, ja sitä voidaan nostaa toistamalla mittauksia useasti peräkkäin. Konsistenssilla tarkoitetaan yhtenäisyyttä, eli sitä, mittaavatko mittarin osatekijät samoja asioita. (Kananen 2011, 119-120.) Konsistenssi oli tutkimuksessa korkea, koska eri indikaattorit mittasivat samoja asioita, ja niiden eri

osiot tuottivat saman tuloksen. Stabiilitetilla ei ole suurta roolia tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa, koska tulosten mittausta ei ole mahdollista toistaa useita kertoja, eikä sen takia eri mittauskertojen tuloksia pystytä vertaamaan.

Tämän tutkimuksen kyselystä saatuihin tuloksiin voi vaikuttaa esimerkiksi se, että mikäli kysely olisi jaettu useammalle henkilölle vaikkapa sähköpostin kautta tai paperilomakkeena, olisivat vastaukset saattaneet olla hieman toisenlaiset. Käytetty mittari olisi saattanut siis tuottaa eri tulokset eri mittauskerroilla.

Kanasen (2011, 121.) mukaan validiteetilla tarkoitetaan sitä, mittaako mittari juuri sitä mitä sen on tarkoituskin mitata. Se varmistetaan käyttämällä oikeanlaista tutkimusmenetelmää sekä mittaamalla tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Validiteetin alalajeihin kuuluvat muun muassa:

- Sisäinen validiteetti, eli syy-seuraus-suhde
- Ulkoinen validiteetti, eli yleistettävyys
- Sisältövaliditeetti, eli se mitataanko oikeaa asiaa
- Käsite – eli rakennevaliditeetti, eli heijastavatko muuttujat haluttua asiaa.

Tästä kyselystä saadut tulokset auttoivat ratkaisemaan tutkimusongelmaa. Se siis mittasi juuri sitä, mitä pitikin mitata. Kato vastauksissa oli melko pieni, mikä kertoo, että kysymykset oli muotoiltu oikein ja helposti ymmärrettäviksi. Lisäksi vastauksissa esiintyi samankaltaisuutta eri vastaajien välillä. Rakennevaliditeettiin vaikuttaa kysymysten laajuus, tai tässä tapauksessa sen puute. Kysymyksiä olisi voinut olla enemmän, jotta tuloksista olisi saatu tarkempia. Saatuihin tuloksiin vaikuttaa myös vastaajien määrän vähyyys. Jos vastaajia tässä kyselyssä olisi ollut enemmän, rakennevaliditeetti olisi ollut korkeampi ja tulokset luotettavampia.

## 2.3 Olavinlinna Ravintolat

### **Olavinlinna**

Olavinlinna Ravintolat harjoittaa liiketoimintaansa Savonlinnan keskustassa sijaitsevassa Olavinlinnassa, joka on yksi harvoista säilyneistä keskiaikaisista rakennuksista Suomessa. Olavinlinna sijaitsee Savonlinnassa, Etelä-Savon maakunnassa. Vuonna 2014 Savonlinnan asukasluku oli hieman yli 36 000 asukasta. (Savonlinna-tietoa n.d.) Kaupunki perustettiin vuonna 1639 Pietari Brahen toimesta, mutta sen kehittyminen lähti nousuun vasta 1900-luvun alkupuolella, kun sinne perustetut saha ja Olavin kylpylaitos avattiin. (Savonlinnan vaiheita n.d.)

Olavinlinna on Suomen valtion omistama kiinteistö, jonka ylläpidosta huolehtii Museovirasto. Linnan rakennustyöt aloitettiin tanskalaisyyntyisen Eerik Akselinpoika Tottin toimesta vuonna 1475, ja linnan alkuperäisenä tehtävänä oli suojella Savon seudun herruuden säilymistä ruotsin kruunulla idästä tulevia venäläisten hyökkäyksiä vastaan. Valmistumisensa jälkeen Olavinlinnasta on taisteltu useita kertoja, ja se on toiminut puolustuslinnan tehtävän lisäksi muun muassa venäläisten tukikohtana, ja tutkintavankilana. (Etelä-Savon paikallismuseot n.d.)

Koska linna on ollut niin Ruotsin kuin Venäjänkin vallan alla, on siellä nähtävissä vaihtelevaa ja moni-ilmeistä arkkitehtuuria. Lisäksi lukuisat tulipalot ovat muokanneet linnaa siihen muotoon, missä se tänä päivänä on. Rakennusta on entisöity useasti 1800-luvulta viimeisimpään laajaan restaurointiin vuoteen 1975 asti, jolloin se vietti 500-vuotisjuhliansa. (Etelä-Savon paikallismuseot n.d.)

Nykyään Olavinlinna on yksi Suomen tunnetuimmista nähtävyyksistä ja Savonlinnan kaupungin tärkein matkailukohde, joka tuo vuosittain kaupunkiin kymmeniä tuhansia kävijöitä. Linnassa on linnanmuseo, jossa on nähtävillä linnasta löytyneitä esineitä ja muuta sen historiaan liittyvää materiaalia sekä ortodoksinen museo, jossa on ikoneita ja muita kirkkoesineitä niin Suomesta kuin Venäjältäkin. (Savonlinnan Oopperajuhlat n.d.)

Museotoiminnan ohella Olavinlinnassa järjestetään vuosittain ympäri maailmaakin tunnetut kuukauden mittaiset Savonlinnan Oopperajuhlat. Suomalainen sopraano Aino Ackté järjesti ensimmäiset festivaalit vuonna 1912, ja ensimmäinen kantaesitys

esitettiin vuonna 1930. Nykyään Savonlinnan Oopperajuhlilla vierailee vuosittain noin 60 000 kävijää, joista yli kymmenen prosenttia on ulkomaalaisia. (Savonlinnan Oopperajuhlat n.d.)

### **Ravintolapalvelut**

Olavinlinnan ravintolatoimintaa ylläpitää Olavinlinna Ravintolat, joka kuuluu Osuuskauppa Suur-Savon ravintoloihin. Ravintolapäällikkö Tuomas Pääkkösen (2016) mukaan ravintolan toiminta keskittyy kesäkaudelle, jolloin Olavinlinna Ravintoloiden toimipiste Ravintola Linnantupa palvelee turisteja, oopperavieraita ja muita asiakkaita päivittäin. Linnantupa on avoinna toukokuun alusta elokuun loppuun, ja muina aikoina se toimii ainoastaan tilausravintolana muun muassa häille, syntymäpäiville, sekä esimerkiksi yritysten pikkujouluille tai muille tapahtumille. Ravintolan lisäksi Olavinlinnassa on lukuisia muita tiloja, jotka sopivat hyvin erilaisiin juhlatilaisuuksiin sekä kokouskäyttöön (Ravintolapalvelut 2016). Pääkkönen kertoo, että kesäkauden ulkopuolella yksityistilaisuuksia on noin 1-3 kertaa kuukaudessa. Kuitenkin esimerkiksi pikkujoulukausi lisää tilaisuuksien määrää hetkellisesti. (Pääkkönen 2016)

Kesällä oopperaesitysten ja muiden konserttien aikaan Olavinlinnassa on Ravintola Linnantuvan lisäksi myös useita eri pienempiä myyntipisteitä ympäri linnaa, joista asiakkaat voivat halutessaan ostaa virvokkeita sekä pientä syötävää ennen esitystä, väliajalla, ja esityksen jälkeen. (Pääkkönen 2016.)

### **Osuuskauppa Suur-Savo**

Osuuskauppa Suur-Savo on Etelä-Savossa toimiva reilun 68 000:n asiakasomistajan omistama yritys. Toimialueena yrityksellä on yhteensä 12 kuntaa, ja se kattaa Mikkelin, Pieksämäen ja Savonlinnan talousalueet. Yli 76 prosenttia kyseisen alueen kotitalouksista on asiakasomistajia. Vuonna 2016 yrityksen liikevaihto oli noin 348 miljoonaa euroa, ja työntekijöitä oli yhteensä koko Osuuskaupassa noin 1200. Vuosi 2016 oli yrityksen 100-vuotisjuhlavuosi, ja se näkyi koko vuoden ajan erilaisina kampanjoina, tapahtumina sekä tarjouksina kaikissa toimipisteissä. (Tietoa Osuuskaupasta n.d.)



## 3 Markkinointi

### 3.1. Markkinoinnin määritelmä

Virtanen (2010, 15) määrittelee Markkinointi ja myy oikein -nimisessä kirjassaan markkinoinnin tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattamiseksi, jonka tavoite yksinkertaisuudessaan on oman hyödykkeen menekien lisääminen. Markkinointi koostuu keinoista, joiden avulla yritys pystyy esittelemään itseään, palvelujaan tai tuotteitaan.

Virtasen (2010, 13-15) mukaan markkinointi tapahtuu markkinoilla, jotka syntyvät sillä hetkellä, kun yritys tarjoaa tuotettaan tai palveluaan jollekin ulkopuoliselle henkilölle, ja tälle hyödykkeelle on kysyntää. Internet ja muut sähköisen markkinoinnin muodot ovat mahdollistaneet sen, ettei markkinoinnin tarvitse enää tapahtua fyysisillä markkinapaikoilla. Kun yritys markkinoi itseään erilaisin keinoin, voi siitä olla välillisesti hyötyä myös kilpailevillekin tuotteille. Virtanen käyttää esimerkkinä kirjassaan Atriaa, jonka mainoskampanja saattaa lisätä myös esimerkiksi HK:n vastaavien tuotteiden kysyntää.

Kirjassaan Marketing management Philip Kotler ja Kevin Lane Keller (2012, 27-29) kertovat, että avain menestykseen on sellaisen tuotteen tai palvelun suunnitteleminen ja tuottaminen, joka vastaa kohderyhmän tarpeisiin. Markkinoijalla tarkoitetaan henkilöä, joka hakee toiminnallaan jonkinlaista huomiota tai selkeää tulosta toiselta osapuolelta, eli kohderyhmän jäseneltä. Tullakseen hyväksi markkinoijaksi, on yrityksen tiedettävä sekä osattava määritellä mitä markkinointi on, kuinka se toimii, ja mitä markkinoidaan.

Suunnitellessaan omaa markkinointiaan, on yrityksen analysoitava nykytilannettaan, ja sen mukaan luotava toimiva sekä mahdollisimman todenmukainen markkinointistrategia. Strategiasta on käytävä ilmi muun muassa kohderyhmä, eli kenelle kyseistä tuotetta tai palvelua markkinoidaan, käytettävät markkinointikanavat, sekä mahdolliset kilpailijat. Yritys voi esittää itselleen esimerkiksi seuraavia kysymyksiä:

- Kuinka erotumme kilpailijoistamme?
- Kuinka voimme kasvattaa liiketoimintaamme?
- Kuinka voimme vahvistaa brändiämme?
- Kuinka saamme luotua uusia asiakassuhteita?
- Kuinka saamme vahvistettua jo olemassa olevia asiakassuhteitamme?

(Kotler & Keller 2012, 48.)

### 3.2. Tunnettuus

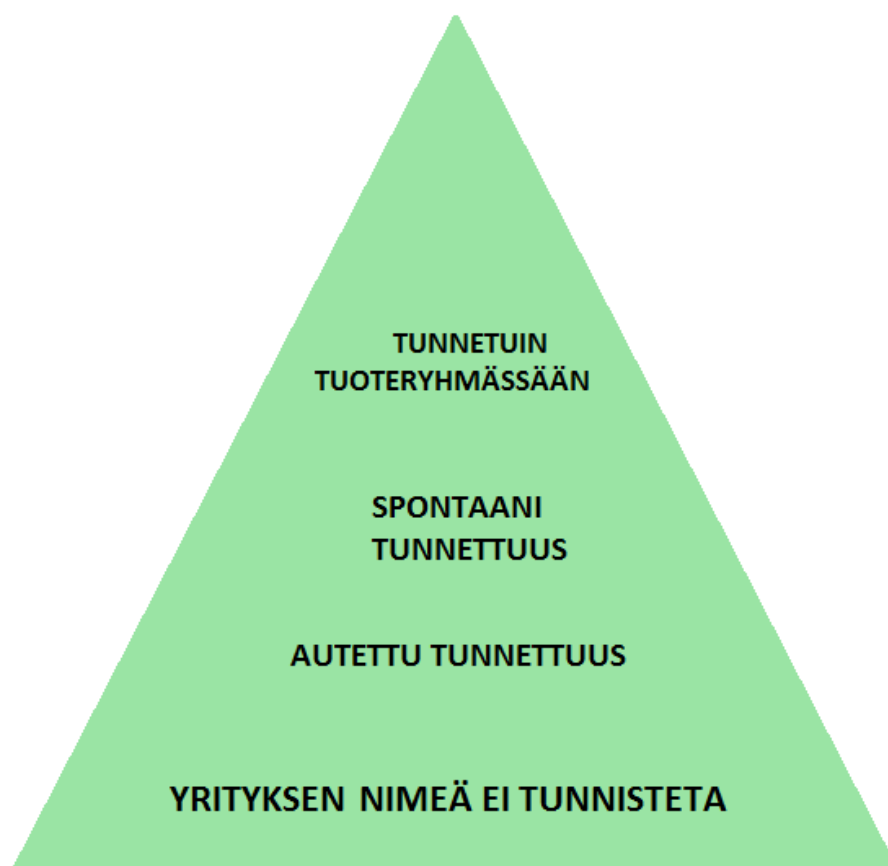
Salomaan (2002, 16) mukaan Aaker (1991) määrittelee tunnettuuden siten, että asiakas osaa yhdistää tuotteen tiettyyn tuotekategoriaan. Tunnettuus viittaa myös siihen, miten voimakkaasti tuotemerkki on asiakkaalla mielessä, ja sitä on mahdollista mitata sillä, kuinka hyvin tuotemerkki vastaajien toimesta muistetaan. Tunnettuutta pidetäänkin tärkeänä osana brändin arvoa, ja se on olennainen osa tuotemerkin rakentamista. Tuotteen mainostamisesta ei ole mitään hyötyä, mikäli sen nimi ei ole ihmisille tuttu, joten tunnettuuden luominen on ensimmäinen tehtävä uuden tuotteen lanseeraamisessa.

Salomaa mainitsee myös, että Aakerin mukaan tunnettuudella on suuri merkitys yrityksen markkinoinnin rakentamisessa, koska ihmiset alkavat usein pitää tuotteesta pelkästään niiden tuttuuden perusteella. Tuttuus voi olla ratkaiseva tekijä myös ostopäätöksen teossa, mikäli eri tuotteiden välillä ei ole merkittäviä eroja. (Salomaa 2002, 17-18.)

Salomaa (2002, 18) mainitsee myös Kapfererin (1997) kertovan, että tunnettuus ei ole vain kognitiivinen mitta, vaan ihmiset muistavat usein brändejä joihin he tuntevat jollain tavalla vetoa, ja että tällaisilla tuotemerkeillä on kilpailuetua muihin, tuntemattomampiin tuotemerkkeihin verrattuna.

Laakso kuvailee tunnettuuden muodostumista pyramidin ja sen eri tasojen avulla (Ks. Kuvio 1). Pyramidin pohjimmaisella tasolla olevalla yrityksellä tunnettuutta ei ole lainkaan. Seuraava taso, eli autettu tunnettuus on saavutettu silloin, kun asiakas muistaa yrityksen nimen ja osaa yhdistää sen tiettyyn tuoteryhmään. Toiseksi korkein

taso, eli spontaani tunnettuus, muodostuu, kun asiakas osaa nimetä yrityksen spontaanisti. Pyramidin ylimmälle tasolle päästyään yritys on tuoteryhmänsä tunnetuin, eli sillä on erityinen mielikuva ja asema asiakkaan mielessä. (Laakso 2004, 125.)



Kuvio 1. Tunnettuuden tasot Hannu Laakson kuvailemassa pyramidissa (Laakso 2004, 125.)

### 3.3. Yhteisöllisyys

Salmenkivi ja Nyman (2008, 47) kertovat, että ihmisellä on luontainen tarve tulla huomioituksi ja hyväksytyksi osana jotakin yhteisöä. Tämä selittää erilaisten verkko-yhteisöpalvelujen suosion jatkuvaa nousua, ja vaikka yhteisön jäsenten välillä ei olekaan kontaktia kasvotusten, tuovat ne jäsenilleen jonkinlaista turvallisuuden ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Usein nämä yhteisöt myös kohottavat jäsenten identiteettiä ja parhaimmillaan voivat tuoda helpotusta tosielämässä velloville epävarmuuden ja turvattomuuden tunteille. Lisäksi koska yhteisöt usein rakentuvat jonkin tietyn aiheen ympärille, ja verkossa tieto liikkuu nopeasti, ovat niiden käyttäjät entistä valistuneempia asioista.

Vaikka ihmisten yhteisöllisyyden tunne verkossa on vahva, on monille tärkeää myös erottua muista. Tämä erottautumisen halu on aiheuttanut eri yhteisöjen hajaantumisen yhä pienempiin osioihin aihepiirien mukaan. Salmenkivi ja Nyman käyttävätkin kirjassaan esimerkkinä tästä ilmiöstä vertausta eri katutyyleihin, joita Liisa Jokinen ja Sampo Karjalainen esittelevät Hel Looks -nettisivustollaan. Tyyli-tyylit ovat aikojen saatossa hajaantuneet muutamasta eri versiosta muun muassa pummityyliin, goottilolitaan, rokkiskeittiin, sekä New York -katutyylisiin. Muodilla halutaan viestiä kuulumista johonkin tiettyyn ryhmään, ja tärkeänä syynä eri tyyli-tyylisuuntien jakaantumiseen Internetin eri yhteisöjen moninaisuutta, joka mahdollistaa mieluisan yhteisön löytymisen, vaikka oma kiinnostuksen kohde olisi erittäin harvinainen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 48-49.)

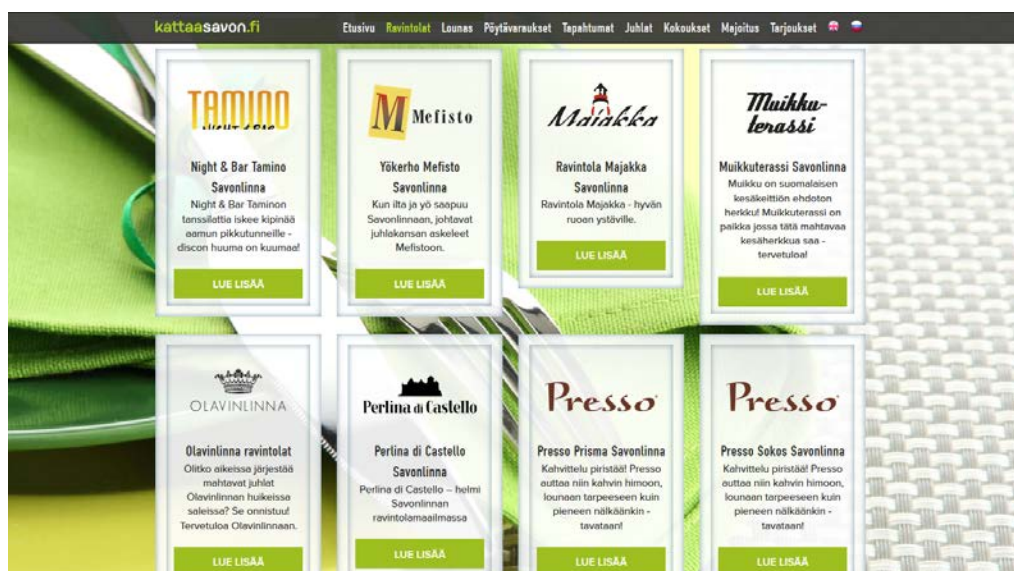
### 3.4. Digimarkkinointi ja some-markkinointi

Nyman ja Salmenkivi (2008, 29-30) analysoivat Internetin kehittymistä tiedonhaun työkalusta yhteisölliseksi mediaksi, joka on helposti lähestyttävissä, ja jossa lisäksi on mahdollista tehdä ostoksia, pitää yhteyttä ystäviin ja viettää aikaa. Internetin ensimmäisenä kehitysvaiheena toimivat hyperlinkit, jotka mahdollistivat tietojen linkityksen, eli niihin oli huomattavasti nopeampi päästä käsiksi. Seuraavana vaiheena tulivat verkkokaupat, joita yritykset onnistuivat halutessaan hyödyntämään liiketoimintansa kehittämässä. Kolmas vaihe sisälsi Internetin käyttäjien oivalluksen siitä, että sinne

on mahdollista luoda ja sen kehitykseen on mahdollista osallistua. Palveluita löytyy jokaiseen mielitekoon tai tarpeeseen.

Digitaalisella markkinoinnilla, tai lyhyemmin digimarkkinoinnilla, tarkoitetaan markkinointia, joka on keskittynyt digitaaliseen mediaan, eli esimerkiksi Internet-sivuihin, digitaalisiin ruutuihin tai mobiilisovelluksiin (Salminen 2015). Kananen mainitsee digimarkkinoinnista kertovassa kirjassaan, että nykypäivän digitaalinen yhteiskunta on syrjäyttänyt perinteisen tietoyhteiskunnan. Hän muistuttaa, että digimarkkinoinnin tulisi olla osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, koska markkinat ovat muuttaneet muotoaan kuluttajavetoisemmaksi, ja näin ollen asiakkaat voivat Internetin ansiosta päättää itse, milloin, missä ja mitä informaatiota he haluavat saada. Digitaalisten palveluiden kehittymisen johdosta asiakkaat tuottavat itse sisältöä ja pystyvät osallistumaan muun muassa tuotekehittelyyn. Kehityksen ansiosta asiakkaiden ja yrityksen väliselle dialogille onkin koko ajan entistä paremmat tekniset mahdollisuudet. (Kananen 2013.)

Olavinlinna Ravintoloiden digimarkkinointi painottuu Osuuskauppa Suur-Savon kaikkien toimipisteiden yhteisiin nettisivuihin. Sivuille on koottu kaikki tarjolla olevat palvelut, kuten majoituspalvelut, ravintolapalvelut, erilaiset tapahtumat, sekä juhla- ja kokouspalvelut. Sivuilta löytyy Olavinlinna Ravintoloiden yhteystiedot ja sijainti kartalla, sekä lyhyt kuvaus yrityksen toiminnasta.



Kuva 2. Kuvakaappaus KattaaSavon-nettisivuilta (KattaaSavon n.d.)

Yksi digimarkkinoinnin muodoista on sosiaalisen median markkinointi, tai lyhyemmin some-markkinointi. Varmistaakseen paikkansa sosiaalisessa mediassa tulee yrityksen ottaa huomioon erilaiset markkinointikeinot, jotta se pystyy vahvistamaan brändiään ja olemaan suorassa yhteydessä asiakkaisiinsa. Yritysten omat sivut sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa tai Twitterissä, ovat siivittäneet somemarkkinoinnin uudelle aikakaudelle. (Saravanakumar & Suganthalakhsimi 2012.)

Some-aikakauden asiantuntijaorganisaatio Kurion perustajajäsen Jari Lähdevuori (2015) määrittelee kirjoittamassaan artikkelissa some-markkinoinnin yhdeksi markkinoinnin keinoista, joka pyrkii Internetin sosiaalisten verkostojen avulla osallistamaan kohderyhmää ja saamaan heidät jakamaan viestiä eteenpäin. Myös Future Food -hankkeen Jonna Himasen (N.d.) mielestä sosiaalinen media on hyvä apukeino brändin tunnettuuden kasvattamiseksi. Himanen kertookin somemarkkinoinnin hyödyiksi asiakasuskollisuuden nostamisen, mielipidejohtamisen sekä kysynnän kasvattamisen.

Himasan (N.d.) mukaan yrityksen tulee somemarkkinointia suunnitellessaan ensimmäisenä ottaa huomioon tavoitteiden ja strategioiden miettiminen. Lisäksi täytyy harkita tarkkaan, mitkä ovat ne kanavat, joista on eniten hyötyä yritykselle, sen sijaan, että yritettäisiin hyödyntää kaikkia kanavia vain, koska se on mahdollista. Myös

eri kanavien linkittäminen toisiinsa on olennaista sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi mainintaa Facebook-päivityksessä, jossa kerrotaan, että yritykseltä löytyy myös Instagram-sivut.

Marika Siniaalto (2014) antaa kirjassaan vinkkejä menestymiseen sosiaalisessa mediassa. Hänen mukaansa yrityksille on tavanomaista pohtia omaa sosiaalisen median markkinointiaan yleisellä tasolla, vaikka järkevämpää olisi keskittyä tiettyihin kanaviin ja tiettyyn sisältöön. Siniaallon mukaan ensimmäisenä tulee juurikin miettiä, millainen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on järkevää yrityksen markkinoinnin kannalta. Kaikille yrityksille koko sosiaalisessa mediassa läsnäolo ei edes ole välttämätöntä. Siniaalto mainitseekin, ettei toivo kenellekään sellaista harhaluuloa, että sosiaalisen median toimenpiteet kattavat vain erilaisia mainoskampanjoita tai kisoja, vaan pysyviä tuloksia halutessaan täytyy asennoitua toimenpiteisiin jatkuvana prosessina ja etenkin läsnäolona.

Seuraava menestysreseptin osa on Siniaallon (2014) mukaan tavoitteiden asettaminen. Rahallinen tavoite ei ole pätevä tässä vaiheessa, vaan tärkeää on pohtia niitä keinoja, joilla päästään siihen tilanteeseen, että suoritettujen markkinointitoimenpiteiden näkyvät myynnissä. Kolmantena tulee määritellä yrityksen kohderyhmä. Kohderyhmästä onkin oleellista tietää muun muassa heidän tarpeensa ja ongelmansa. Hyvänä ajattelutapana on kohderyhmän ihmisten saappaisiin astuminen, ja miettiminen, miten voisit olla heille avuksi.

Siniaallon (2014) mukaan myös sisältöä, lisäarvoa ja pelisääntöjä on pohdittava tarkkaan, mikäli halutaan menestyä sosiaalisessa mediassa. Hän muistuttaakin, että sosiaalisessa mediassa viestit kulkevat kahteen suuntaan. Asiakaspalveluun on siis sosiaalisessa mediassakin varattava aikaa, ja on varauduttava niin positiiviseen kuin negatiiviseenkin palautteeseen. Asiakaspalautteista on oltava aidosti kiinnostunut, ja niitä kannattaa hyödyntää toiminnan kehityksessä. Sisällön hallitsemiseen sosiaalisessa mediassa Siniaallon mukaan viitataan joukosta erottumiseen, koska eri kanavissa on niin paljon kaikkea tarjolla, ja yrityksen on tarinallaan erotuttava kilpailijoista.

## 4 Sosiaalinen media

### 4.1 Määritelmä

Sosiaalisen median käsikirjan kirjoittaneen Harto Pönkän (2014, 11) mukaan sosiaalinen media on sateenvarjokäsite, jonka alla on monta eri merkitystä. Kirjassaan hän kertoo, että sosiaalisiksi mediaksi kutsutaan kaikkia netissä olevia palveluita, joissa on jotain sosiaalisiksi toiminnaksi miellettyä. Lisäksi siihen lukeutuvat muut liitännäiset toiminnot ja palvelut, kuten Facebookin tykkää-painike sekä erilaiset kommenttipalstat.

Suomessa laajimmin käytetty määritelmä Pönkän (2014, 34-36) mukaan on VTT:n tutkijoiden määritelmä, joka kertoo sosiaalisen median koostuvan sisällöistä, yhteisöistä eli ihmisistä, sekä Web 2.0-teknologioista. Määritelmän mukaan sosiaalisen median palvelut perustuvat joko kokonaan tai osittain käyttäjien tuottamaan sisältöön. Web 2.0-käsitteellä tarkoitetaan sosiaalisen median edelläkävijää, jolla kuvataan tiettyjä web-tekniikoita.

### 4.2 Sosiaalinen media Suomessa ja maailmalla

Sosiaalisen median käsikirjan mukaan sosiaalinen media tuli tutuksi käsitteenä ja yleistyi Suomessa hieman aiemmin kuin monessa muussa maassa. Tämän todistaa se, että terminä sosiaalinen media ohitti Web 2.0:n Googlen hakuhistoriassa melkein vuotta aikaisemmin kesäkuussa 2009, kun taas kansainvälinen muutos tapahtui helmikuussa 2010. Lisäksi suomalaiset tutkijat sekä muut ilmiöstä kiinnostuneet pyrkivät määrittelemään termiä aktiivisemmin ja aiemmin muuhun maailmaan verrattuna. (Pönkä 2014 34.)

Pönkän mukaan Statistan tekemän tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että vuonna 2013 49 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista käytti eri yhteisöpalveluja. Lisäksi Pönkä kirjoittaa, että Tilastokeskuksen mukaan Facebookia käytti 95 prosenttia näiden yhteisöpalvelujen käyttäjistä. Suomessa suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin vuonna 2014 kuuluivat muun muassa Facebook, YouTube, WhatsApp ja Twitter. (Pönkä 2014 43.)



Oululainen sosiaaliseen mediaan keskittynyt yritys nimeltä ebrand Suomi Oy: teki vuonna 2016 kyselytutkimuksen, jonka tarkoituksena oli kartoittaa suomalaisten nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttöä. Kysely toteutettiin yhteistyössä Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden kanssa. Sen mukaan suomalaisten nuorten suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat WhatsApp, Youtube, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, Facebook Messenger, Skype, Twitter ja Steam. Kyselyyn vastanneista 13-29-vuotiaista nuorista 88 prosenttia käyttää WhatsAppia, 85 prosenttia Youtubea, ja 81 prosenttia Facebookia. Tutkimuksen perusteella selvisi myös, että lähes kaikki vastaajista käyttävät sosiaalista mediaa selaamiseen, tykkäämiseen ja sisältöjen lukemiseen. (SoMe ja nuoret 2016.)

Sosiaalisen median käsikirjassa kerrotaan, että vuonna 2014 internetiä käytti noin 40 prosenttia koko maailman väestöstä, ja heistä arviolta 65 prosenttia, eli noin 1,82 miljardia käytti jotain sosiaalisen median yhteisöpalvelua. Kaikista internetin käyttäjistä 47 prosenttia, eli noin 1,32 miljardia, käytti Facebookia kuukausittain, ja suurin osa näistä käytti sitä mobiililaitteella. Facebookia käyttävien osuus koko maailman väestöstä vuonna 2014 oli siis noin 18 prosenttia. Facebookin jälkeen neljä suosituinta sosiaalisen median kanavaa kuukausittaisen käyttäjämäärän mukaan lasketuna vuonna 2014 olivat Youtube, Qzone, WhatsApp ja Blogger. (Pönkä 2014, 42.)

Kanadalaisen Hootsuite-nimisen sosiaalisen median sovellusalustan kehittäjän Ryan Holmesin kirjoittamassa artikkelissa vuosi 2015 oli merkittävä sosiaalisen median kasvulle, koska silloin sen eri kanavien aktiivisia käyttäjiä oli jo yli kaksi miljardia, ja vuosittainen kasvu noin 25 prosenttia. Holmesin mukaan sosiaalisesta mediasta onkin tullut eräänlainen liike-elämän etusivu, jonka avulla yritykset pystyvät vaikuttamaan positiivisesti omaan liiketoimintaansa ja sen menestykseen. (Holmes 2015.)

## Olavinlinna Ravintolat sosiaalisessa mediassa

Yrityksen sosiaalisen median käytön tiimoilta haastateltiin vuoropäällikkönä toimivaa Katja Hildéniä. Hänen mukaansa sosiaalisen median kanavista Olavinlinna Ravintolat käyttää vain Facebookia. Sivut on perustettu toukokuussa 2016, ja sinä aikana tykkäjiä on kertynyt hieman alle 190 (ks. Kuva 3). Hildén vastaa päivityksistä itse. (Hildén 2017.)



Kuva 3. Olavinlinna Ravintoloiden Facebook-sivujen etusivu. (Olavinlinna Ravintoloiden Facebook-sivut 2016)

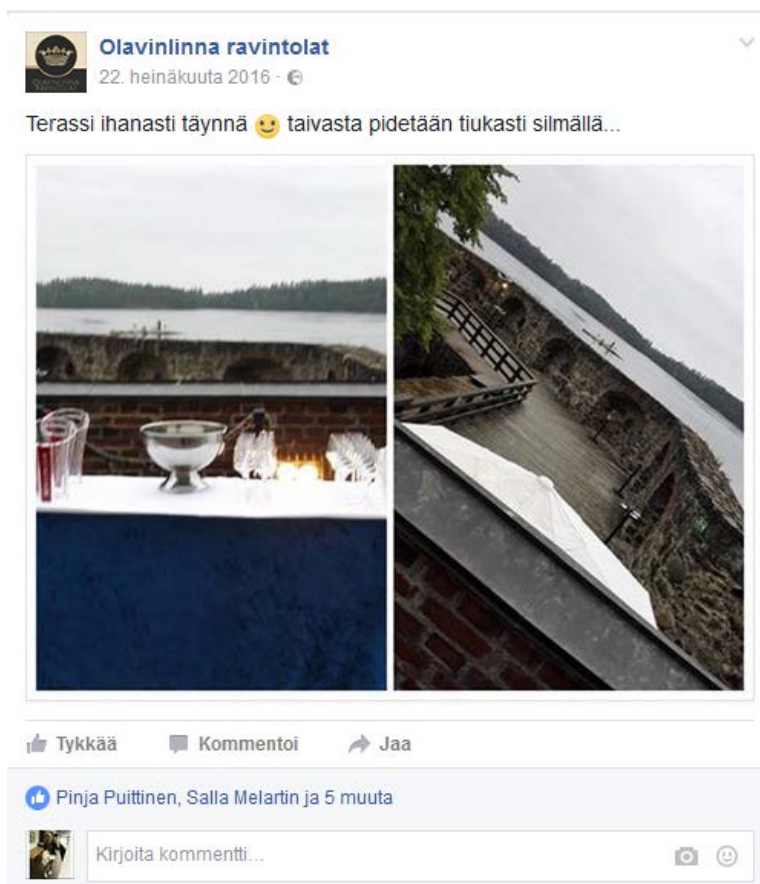
Varsinaista sosiaalisen median strategiaa ei Hildénin mukaan yrityksellä ole, mutta Facebook-päivitysten tarkoitus on kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä kuvata myös henkilökunnan toimintaa hausalla ja mieleenpainuvalla tavalla. Päivityksiä Facebook-sivuille tulee ajankohdasta riippuen keskimäärin yhdestä kahteen kertaa kuukaudessa. Kesällä, ja etenkin heinäkuussa Oopperajuhlien aikaan, päivityksiä tulee enemmän, noin kolme kertaa viikossa. Yleisimmät päivitykset ovat kuvia oopperoiden väliaikatarjoiluista tai oopperabuffetista. Lisäksi osassa päivityksistä näkyy oopperoihin sopivia teemoja muun muassa henkilökunnan asuina. Myös juhlapäivät, kuten joulu ja uusi vuosi, on huomioitu päivitysten julkaisuissa (ks. Kuva 4). (Hildén 2017.)



Kuva 4. Esimerkkipäivitys joululounaan mainostuksesta. (Olavinlinna Ravintoloiden Facebook-sivut 2016.)

Suurin osa Facebook-sivuille julkaistuista kuvista on Hildènin mukaan joko hänen itsensä, tai muun henkilökunnan ottamia (ks. Kuva 5.) Tällä pyritään luomaan päivityksistä mahdollisimman aitoja ja mielenkiintoisia. (Hildèn 2017.)

Muita Facebookin toimintoja ei yrityksen sivuilla ole juurikaan saatu hyödynnettyä. Esimerkiksi arvosteluja ei ole yhtään, ja paikkamerkinän jakaneita henkilöitäkin on vain kuusi. (Olavinlinna Ravintoloiden Facebook-sivut 2016) Juurikin tämä paikkamerkinän jakaminen olisi yritykselle hyvää asiakkaiden itse tuottamaa informaatiota. Lisäksi asiakkaiden suositukset tekisivät sivuista mielenkiintoisemmat ja loisivat yritykselle uskottavampaa imagoa myös sosiaalisessa mediassa.



Kuva 5. Esimerkki Facebook-sivuilla julkaistusta päivityksestä, jonka kuvat ovat henkilökunnan ottamia. (Olavinlinna Ravintoloiden Facebook-sivut 2016)

#### 4.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median eri kanavia on useita. Tässä luvussa niistä esitellään Facebook, Instagram, Twitter, YouTube sekä blogit, koska ne kuuluvat niin käyttäjämääriltään kuin tunnettuudeltaankin suosituimpiin (Pönkä 2014, 42). Lisäksi kyseiset kanavat ovat toiminnallisilta ominaisuuksiltaan hyödyllisimpiä toimeksiantajayrityksen somemarkkinoinnin kannalta. Alla kuvaillaan kyseisiä kanavia, ja kerrotaan miksi juuri ne ovat toimivia markkinoinnin välineitä.

## Facebook

Ari Haasion Facebook-oppaan mukaan Facebookin tarkoitus on toimia yhteisönä, jossa on mahdollista muun muassa ylläpitää suhteita tuttaviiin, keskustella eri yhteisöissä, tavata uusia ihmisiä ja pelata erilaisia pelejä. Facebookissa suuri osa käyttäjistä käyttää palvelua vapaa-ajallaan, mutta osalle se toimii myös työelämän verkostoitumisen kanavana. Haasio kirjoittaa, että Facebookissa oleminen on joillain aloilla uskottavuuden edellytys, eli kyseessä ei ole pelkkään huvitteluun tarkoitettu palvelu.

Facebook-oppaan mukaan palvelun menestystarina alkoi puolivahingossa, kun yhdysvaltalainen Mark Zuckerberg perusti ystäviensä kanssa yhteisön, jonka tarkoituksena oli pitää yhteyttä vanhoihin opiskelutovereihin. Ensin se levisi yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa, ja ensimmäisen vuoden aikana sillä oli jo lähes miljoona käyttäjää.

Vuotta myöhemmin käyttäjämäärä oli noussut jo 5,5 miljoonaan, ja se muuttui suljetusta yhteisöstä ensin avoimeksi työyhteisöille ja sen jälkeen kaikille käyttäjille. Suomessa Facebookin käyttö yleistyi vuonna 2007, ja ensimmäinen suomenkielinen versio valmistui vuonna 2008. (Haasio 2009, 9-10.)

Voimatiimi-nimisen markkinoinnin konsultointiyrityksen yrittäjä Sami Vesamo kirjoittaa Yrityksen Facebook-markkinointioppaassaan Facebookin tärkeydestä yrityksen menestyksen kannalta. Hänen mukaansa yritys, joka omaa toimivan Facebook-strategian on etulyöntiasemassa kilpaileviin yrityksiin nähden, koska markkinoilla pärjätäkseen yrityksen täytyy olla siellä missä asiakkaatkin ovat. Tärkeintä Facebookin hyödyntämisessä markkinoinnissa on se, että sen avulla on mahdollisuus saavuttaa näkyvyyttä hyvinkin nopeasti, koska palvelu toimii siten, että jos esimerkiksi yrityksen toimipisteessä vierailut käyttäjä tykkää yrityksen sivuista, näkevät kaikki tämän käyttäjän kaverit sen, eli käyttäjä toimii niin sanottuna sanansaattajana yritykselle. Nopeuden lisäksi Facebookin hyöty on edullisuus, koska palvelun itsessään käyttö on ilmaista, eikä markkinointiin siellä näin ollen tarvitse käyttää samanlaisia summia rahaa kuin esimerkiksi lehtimainonnassa. (Vesamo n.d.)

## **Instagram**

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvanjako -sekä yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa käyttäjän valokuvien jakamisen joko suoraan sovelluksen avulla, tai kameran gallerian kautta. Kuvien lisäksi palveluun on mahdollista ladata 15 sekunnin mittaisia videoita, ja lisätä molempiin erilaisia tehosteita ja parannella niitä esimerkiksi kirkkauden ja terävyyden säätämisen avulla. Näiden toimintojen ja itse kuvien lisäämisen ohella Instagramissa yhtä tärkeitä ovat käyttäjien väliset seuraamissuhteet, sekä kuvien kommentointi ja niistä tykkääminen. (Pönkä 2014, 121.)

Brittiläisen The Guardian-lehden verkkosivun julkaiseman artikkelin mukaan Facebookin omistamalla Instagramilla on vuoteen 2016 mennessä kerääntynyt jo yli 500 miljoonaa käyttäjää. Yli 80 prosenttia näistä käyttäjistä tulevat Yhdysvaltojen ulkopuolelta. (Instagram hits half a billion users 2016.)

Mamaonbis-nimistä blogia kirjoittava yrittäjä ja digimarkkinoinnin opettaja Anja Kadziolkan mukaan kuvamateriaalin jakamisella sosiaalisessa mediassa on suuri merkitys yrityksen imagon rakentumisessa. Hän antaa kirjoituksessaan vinkkejä yritykselle, joka haluaa markkinoida itseään Instagramissa, ja kertoo, että palvelussa ei ole tarkoituksena jakaa pelkkiä yrityksen mainoskuvia, vaan aitoja tilanteita joissa yrityksen tuotetta tai palvelua käytetään. Hän myös neuvoo jakamaan Instagramissa tehdyt päivitykset muihinkin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin. Lisäksi hashtagia, eli risuaitoja käyttämällä on helppoa tulla löydetyksi. (Kadziolka 2015.)

## **Twitter**

Twitter on eräänlainen lyhytviestipalvelu, jossa on mahdollista lähettää 140 merkin pituisia viestejä, eli twiittejä henkilöille, jotka seuraavat sinua. Twiitit voivat sisältää merkkien lisäksi myös muun muassa PDF-tiedostoja, valokuvia, videoita, sekä linkkejä nettisivuille. Palvelun käyttö mahdollistaa siis sen, että voit seurata ihmisiä ja tulla itse seuratuksi. (Kingston 2013.)

Pönkä kertoo Sosiaalisen median käsikirjassaan Twitterin ydintoimintojen vähäisyyden tekevän siitä yksinkertaisen ja tehokkaan välineen viestinnässä. Isona hyötynä Pönkä näkee sen, että palvelua on helppo käyttää mobiililaitteella. (Pönkä 2104, 97.)

Tämä varmasti lisää sen käyttäjämääriä, ja näin ollen helpottaa tavoittamaan myös esimerkiksi Olavinlinna Ravintoloiden kohderyhmän jäseniä.

Sosiaalisen median asiantuntijan Aaron Leen artikkelin mukaan yritysten kannattaa käyttää Twitteriä muun muassa markkinoinnin apuvälineenä, kuten esimerkiksi erilaisten kampanjoiden tai alennuskuponkien jakamiseen seuraajille. Lisäksi siellä on mahdollista jakaa uusinta tietoa yrityksen toiminnasta, kuten aukioloajoista sekä uusista palveluista. Tärkeimpänä hän kuitenkin mainitsee kommunikoinnin asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden on helppo antaa palautetta suoraan yritykselle Twitterin välityksellä, mikä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvan kehittämisen. (Lee n.d.)

## **YouTube**

Googlen omistama YouTube on videopalvelu, jossa sen käyttäjät voivat katsella tai ladata sinne eri mittaisia videopätkiä, sekä katsella ja kommentoida toisten videoita. Videoiden ei tarvitse olla ammattilaislaatua, vaan sinne voi ladata vaikkapa puhelimen kameralla otettuja kotivideoita. Pönkän kirjan mukaan videopalvelulla oli syyskuussa 2014 yli miljardi kuukausittaista käyttäjää, joista suomalaisia oli noin kaksi miljoonaa. (Pönkä 2014, 115.)

iProspect-nettisivulla olevan artikkelin mukaan Consumer Connection System -nimisessä tutkimuksessa selvisi, että vuonna 2016 YouTube oli Suomen kuudenneksi käytetyin sivusto. Aktiivisimmin, eli noin 75 prosenttia, palvelua käyttävät 15 – 24 -vuotiaat nuoret. Yhteensä suomalaisia käyttäjiä kaikista ikäryhmistä oli noin 2,5 miljoonaa. Artikkelin kirjoittanut Dentsu Aegis Network Oy:n Head of Social Media Heli Ruotsalainen kuitenkin muistuttaa, että kävijämäärät nousisivat, jos huomioon otettaisiin tutkimuksesta ulos rajatut alle 15-vuotiaat, koska esimerkiksi tubettajia aletaan seurata jo ala-asteiässä. (Ruotsalainen 2016.)

Sosiaaliseen mediaan erikoistuneen yrityksen Somecon perustaja Antti Laine pohtii yrityksen nettisivuilla olevassa blogikirjoituksessaan, onko yrityksillä varaa olla markkinoimatta itseään YouTubeissa, koska se on maailman suosituin videonjakopalvelu ja maailman toiseksi suosituin hakukone. Laineen mukaan YouTube antaa potentiaalia yrityksen markkinointiin, koska sen käyttäjät mitä todennäköisimmin viettävät huo-

mattavasti enemmän aikaa palvelussa kuin vieraillessaan yrityksen omilla nettisivuilla. Kuten Facebookissakin, YouTuben peruskäyttö on ilmaista, joten markkinointikustannuksia saadaan alennettua. Esimerkkinä hyvästä YouTube-markkinoinnista Laine käyttää Felix Baumgartnerin hyppäämää ennätyshyppyä, joka toi sen järjestämän RedBullin kanavalle yhtäaikaisesti noin kahdeksan miljoonaa katselijaa. (Laine 2012.)

### **Blogit**

Sosiaalisen median käsikirjassa määritellään blogit www-sivustoiksi, joissa on mahdollista lukea ja tarkastella aikajärjestyksessä listattuja kirjoituksia, eli blogiartikkeleita. Useimmiten blogikirjoitusten yhteydessä on erilliset kommenttikentät, joiden avulla lukijat voivat olla yhteydessä kirjoittajaan ja muihin lukijoihin. (Pönkä 2014.)

Web-oppaan mukaan erilaisia blogityyppejä ovat muun muassa ruokablogit, yritysblogit ja lifestyleblogit. Niiden avulla kirjoittaja voi kategoroida bloginsa sen pääasiallisen sisällön mukaan, mikä helpottaa lukijoita. (Mikä on blogi? n.d.)

Jari Juslén kertoo kirjassaan 10 askelta menestyvään yritysblogiin (2011, 5.) blogin käytöstä markkinoinnin apuvälineenä seuraavalla tavalla:

*Blogin avaaminen on suositeltava ensimmäinen askel kohti uudenlaista, avointa verkkoviestintää ja markkinointia, jossa hyödynnetään tehokkaasti sosiaalisen verkon mahdollisuuksia. Blogin avulla yrityksen suljetut netsivut muuttuvat aktiiviseksi ja vuorovaikutteiseksi kohtaamispaikaksi. Blogi on yritykselle nopein keino avata keskusteluyhteys ympäröivän maailman kanssa verkossa.*

## 5 Tutkimuksen tulokset

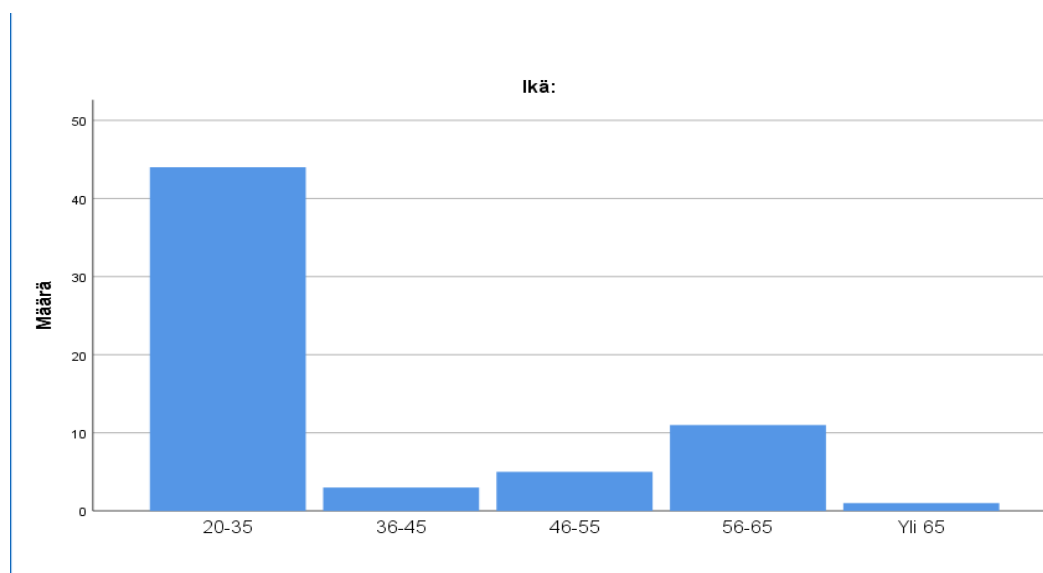
Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta kyselylomakkeen avulla saadut tulokset. Ensimmäisenä kerrotaan vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen vastaukset käydään läpi aihepiireittäin, ja siten, että niistä saataisiin koottua paras mahdollinen kokonaisuus tutkimuskysymyksiä ajatellen. Tulosten havainnollistamisen apuna on esitelty kuvia keskeisimmistä kysymyksistä ja niihin saaduista vastauksista.



## 5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 64 henkilöä. Niistä 50 oli naisia, ja 14 miehiä. Vastaajista selkeästi suurin osa, 69 prosenttia, oli iältään 20-35-vuotiaita, ja toiseksi suurin osa, 17 prosenttia, oli iältään 56-65-vuotiaita. Loput vastaajista oli iältään joko 36-45-, 46-55-, tai yli 65-vuotiaita. Vastaajista yksikään ei ollut alle 20-vuotias. (Ks. Kuvio 2.)

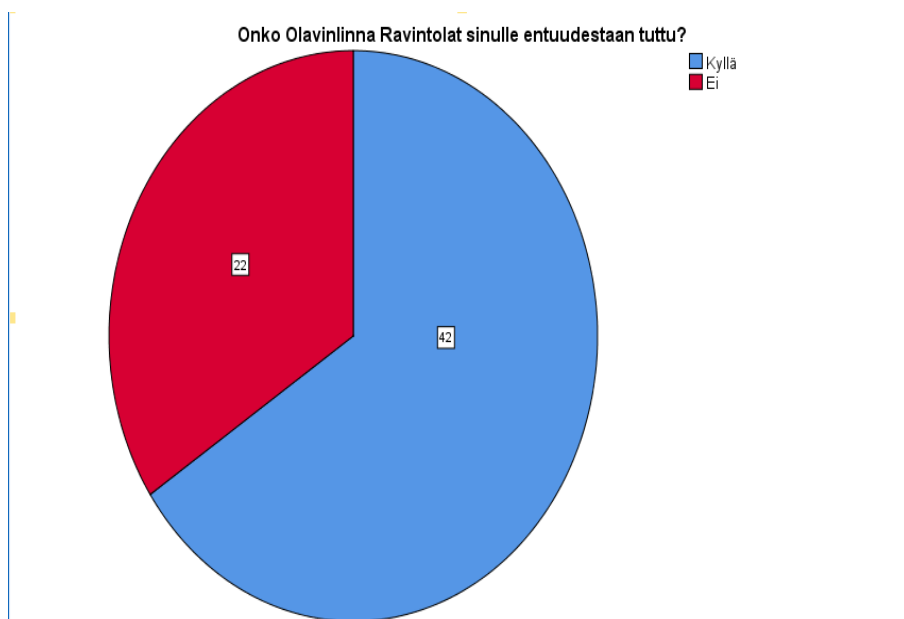
Vastaajia oli eri puolilta Suomea, muun muassa Savonlinnasta, Helsingistä, Mikkelistä, Jyväskylästä, Keravalta ja Joensuusta. Suurin osa vastaajista, eli 36 henkilöä, olivat työssäkäyviä, ja 23 opiskelijoita. Loput vastaajista olivat yrittäjiä, työttömiä tai eläkeläisiä.



Kuvio 2. Vastaajien ikä

## 5.2 Tietoisuus ja mielikuva Olavinlinna Ravintoloista

Ensimmäisenä kyselyssä haluttiin kartoittaa vastaajien tietoisuutta Olavinlinna Ravintoloista. Kaikista vastaajista 42 henkilöä, eli 66 prosenttia, tiesi Olavinlinna Ravintolat entuudestaan (Ks. Kuvio 3). Näistä vastaajista 21 henkilöä oli kuullut siitä ystävän kautta, kahdeksan lukenut paikallislehdestä, viisi KattaaSavon-nettisivuilta ja kaksi Facebookista. Yhteensä kuusi vastaajaa kertoi olleensa joko töissä kyseisessä yrityksessä tai käyneensä siellä Oopperajuhlien yhteydessä.



Kuvio 3. Vastaajien tietoisuus Olavinlinna Ravintoloista ennen kyselyä

Seuraavana vastaajilta kysyttiin, mitä heille tulee mieleen Olavinlinna Ravintoloista. Tämän kysymyksen avulla haluttiin tietää, millainen yleinen mielikuva vastaajilla on kyseisestä yrityksestä. Vastatakseen tähän kysymykseen yrityksen ei tarvinnut olla entuudestaan tuttu, joten kaikkien vastaajien oli mahdollista vastata jotain. Kysymykseen vastasi yhteensä 52 henkilöä, ja heistä 17 kertoi mielikuvakseen Oopperajuhlat. Lisäksi useampi henkilö mainitsi mieleen tulleen kesän, hienon ympäristön, paikan ainutlaatuisuuden sekä ylipäätään Savonlinnan. Yksi vastaaja kertoi yrityksestä tulevan mieleen korkean hintatason ja epäilevänsä kohderyhmän olevan keski-ikäistä ja sitä vanhempaa, eikä ollenkaan nuorempia ihmisiä. Lisäksi yksi vastaajista kertoi nähneensä kuvia hienoista ruoka-annoksista ystävänsä julkaisemana sosiaalisessa mediassa. (Ks. Taulukko 1.) Tämä vastaaja kertoi, ettei itse ole käynyt Olavinlinna Ravintoloissa, mutta näkemiensä kuvien perusteella voisi käydä.

Taulukko 1. Mitä Olavinlinna Ravintoloista tulee mieleen

Mitä sinulle tulee mieleen Olavinlinna Ravintoloista?	Vastaajamäärä:
Oopperajuhlat	17
Olavinlinna, historia	8
Hieno, erikoinen ympäristö	6
Kesä, Savonlinna	6
Ravintola, ruoka	10
Häät, syntymäpäiväjuhlat, pikkujoulut, yksityistilaisuudet	4
Kallis hintataso	1
	<b>Vastaajia yhteensä: 52</b>

- *Hyvää lähialueen ruokaa ja erikoisuuksia. Laadukasta ja kauniisti aseteltua ruokaa, huikeassa Olavinlinna-tyylisessä, mutta moderniksi stailatussa ympäristössä, hieman hämyisää saisi silti olla.*
- *Niissä pyritään tuomaan Olavinlinnaa ja historiaa esille. Tulee mieleen, että ne on korkeamman hintatason paikkoja ja että niissä käy enemmänkin keski-ikäistä ja vanhempaa porukkaa kuin nuoria.*
- *Kesäilta ja ooppera Savonlinnassa, kuohuviini ja mansikat.*

Ne vastaajat, jotka kertoivat käyneensä Olavinlinna Ravintoloissa, kertoivat muun muassa palvelun olevan nopeaa ja ammattitaitoista, ruoan hyvää ja tunnelman mainio. Muutama kommentoi hintatasoa, osa koki sen korkeaksi, ja osa piti sitä melko normaalina. Yhden vastaajan mielestä jotakin aitoa jäi puuttumaan, ja toinen haluaisi, että yrityksen toimintaa uudistettaisiin jollain tavalla. Näistäkin vastaajista useampi kertoi käyttäneensä yrityksen palveluja vain kesäaikaan, ja muutama vastaajista ei tiennyt, että Olavinlinna Ravintolat on edes toiminnassa muulloinkin kuin Oopperajuhlien ajan. (Ks. Taulukko 2.)

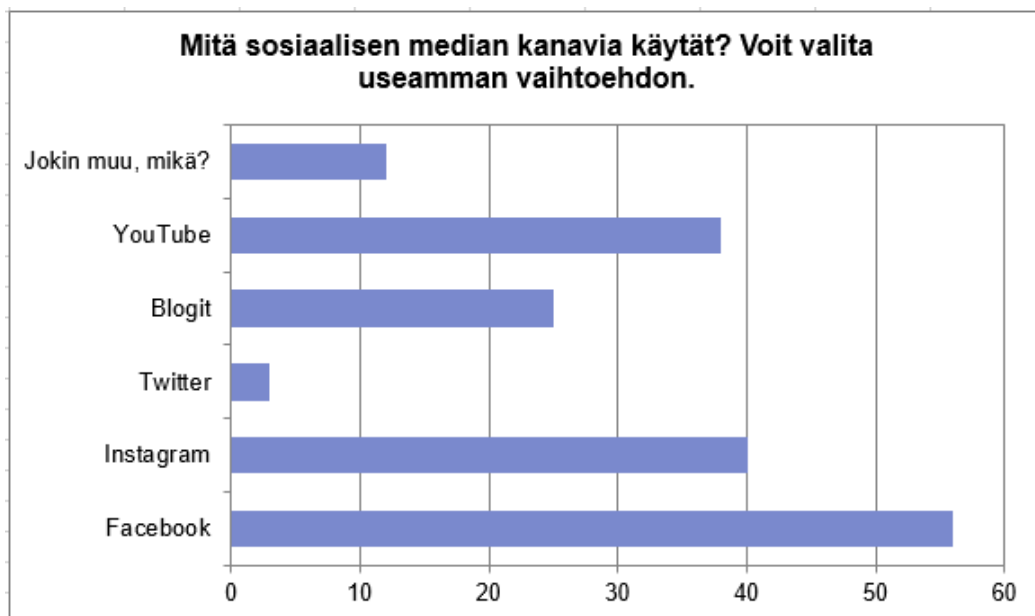
Taulukko 2. Kuvailua Olavinlinna Ravintoloista, mikäli vastaaja on vierailut siellä

<b>Jos olet vierailut Olavinlinna Ravintoloissa, miten kuvailisit sitä?</b>	<b>Vastaajamäärä:</b>
En ole vierailut	10
Hyvä palvelu	6
Hintatason kommentointi	3
Tunnelmallinen, viihtyisä, laadukas	8
Hyvä ruoka	3
Eriytinen, eksoottinen ympäristö	2
	<b>Vastaajia yhteensä: 32</b>

- *Kesällä vierailin oopperajuhlilla, tunnelma oli mukava ja palvelu hyvää!*
- *Eriäinen ja ainutlaatuinen ympäristö jota voisi hyödyntää paremmin ja monipuolisemmin.*
- *Eksoottinen paikka. Hintatasoltaan kohtuullinen, ei mikään halpa muttei mikään sika kalliskaan. Ei tule joka päivä poiketuksi. Joskus viileä, helteellä ihanan viileä.*

### 5.3 Sosiaalisen median käyttö

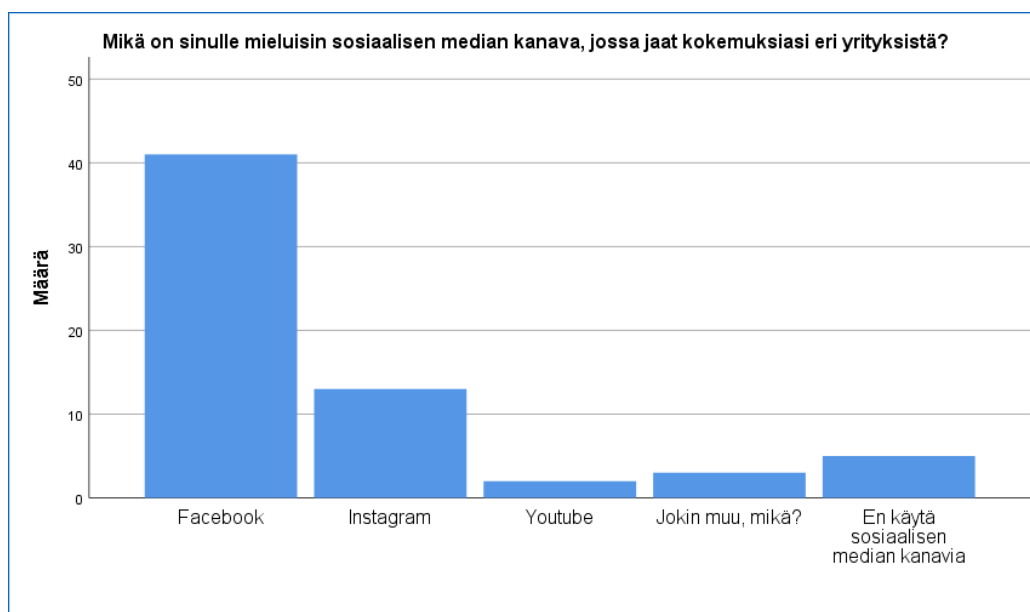
Seuraavana kyselyssä haluttiin kartoittaa vastaajien sosiaalisen median käyttöä. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada selville parhaat sosiaalisen median kanavat, joissa mahdolliset asiakkaat saataisiin tavoitettua ja joita Olavinlinna Ravintolat voisi hyödyntää markkinoinnissaan. Kaikista vastaajista 56 henkilöä, eli 88 prosenttia, kertoi käyttävänsä Facebookia, ja 40 henkilöä, eli 63 prosenttia, Instagramia. YouTubea kertoi käyttävänsä 37 henkilöä, blogeja 25 ja Twitteriä kolme. (Ks. Kuvio 4.) Avoimeen kohtaan yhteensä kymmenen henkilöä kertoi käyttävänsä Snapchatia, kaksi Pinterestia ja yksi LinkedInia.



Kuvio 4. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat vastaajien keskuudessa

Suosituimpien kanavien kartoituksen jälkeen kyselyssä haluttiin tietää, missä vastaajat mieluiten jakavat kokemuksiaan yrityksistä. Kanasen (2013, 13) mukaan sosiaalisen median käyttäjät jakavat suosituksia ja kokemuksiaan yrityksistä joko omilla henkilökohtaisilla sivuillaan tai yritysten virallisilla sivuilla. Nämä jaot tavoittavat muut sosiaalisen median käyttäjät nopeasti, joten yrityksen tulee olla läsnä ja pystyä reagoimaan niihin reaaliajassa.

Suosituin kanava, jossa jaetaan kokemuksia yrityksistä, oli Facebook. Näin vastasi 42 henkilöä, eli 66 prosenttia. Seuraavana tuli Instagram, jossa kokemuksiaan yrityksistä jakaa 13 henkilöä, ja YouTubessa näin tekee kaksi. Yksikään vastaajista ei kertonut jakanansa kokemuksiaan yrityksistä blogeissa tai Twitterissä. Avoimessa kohdassa yksi vastaaja mainitsi kokemusten jakamisen lempikanavakseen Snapchatin, ja muutama kertoi, ettei jaa ollenkaan kokemuksia missään kanavassa. (Ks. Kuvio 5.)



Kuvio 5. Vastaajien suosituimmat sosiaalisen median kanavat, joissa he jakavat kokemuksiaan yrityksistä

Yhdessä kysymyksessä haluttiin tietää, mistä vastaajat hakevat tietoa halutessaan tutustua Savonlinnan ravintolapalveluihin. Kysymykseen vastanneista 64:stä henkilöstä 56, eli 88 prosenttia, kertoi etsivänsä tietoa hakukoneista, kuten Googelsta, Bingista, tai Yahoosta. 26 henkilöä, eli 41 prosenttia, etsii tietoa Facebookista, yhteensä 33 henkilöä joko paikallislehdistä tai KattaaSavon-nettisivuilta. (Ks. Kuvio 6.) Kolme henkilöä kertoi etsivänsä tietoa ravintolapalveluista TripAdvisorista.



Kuvio 6. Mistä vastaajat hakevat tietoa Savonlinnan ravintolapalveluista

Viimeisenä kyselyssä haluttiin tietää, mikä saisi vastaajat kiinnostumaan vierailusta Olavinlinna Ravintoloissa. Tällä kysymyksellä haluttiin saada ideoita mahdolliseen sisältöön, jota Olavinlinna Ravintoloiden kannattaisi käyttää sosiaalisen median markkinoinnissaan. 64:stä vastaajasta 47 henkilöä vastasi, että voisi vierailla siellä ystävän suosittelemana, ja 35 saatuaan jonkinlaisen tarjouksen yrityksen palveluihin. 28 henkilöä voisi vierailla yrityksessä nähtyään jonkinlaista kuva- tai videomateriaalia sieltä, ja 22 henkilöä nähtyään mainoksen Facebookissa. (Ks. Kuvio 7.) Tämän kysymyksen avoimeen kohtaan vastasi viisi henkilöä, jotka kertoivat kiinnostuksena yritystä kohtaan heräävän muun muassa hyvien nettiarvostelujen, mielipidekirjoitusten sekä TripAdvisorin hyvän arvosanan ansiosta.

- *Hyvä sijoitus TripAdvisorissa.*
- *Vierailu Olavinlinnassa muuten, ja hyvät arvostelut netissä.*
- *Mielipidekirjoitus, vierailu oopperajuhlilla.*



Kuvio 7. Mikä saisi vastaajat kiinnostumaan vierailusta Olavinlinna Ravintoloissa

## 6 Johtopäätökset

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että hieman yli puolet vastaajista tietävät Olavinlinna Ravintolat yrityksenä, eli potentiaalia tunnettuuden lisäämiselle on runsaasti. Se tunnetaan ainutlaatuisesta ympäristöstään ja hyvästä palvelusta. (Ks. Kuvio 4.) Yrityksen tunnettuus ei kuitenkaan ole muodostunut seurauksena onnistuneesta sosiaalisen median markkinointistrategiasta, vaan se on tullut vastaajille tutuksi muita reittejä pitkin, kuten esimerkiksi ystävien kautta.

Vain kaksi henkilöä oli saanut tietoa yrityksestä Facebookin kautta, vaikka 34 prosenttia vastaajista kertoi voivansa mahdollisesti vieraila siellä nähtyään mainoksen Facebookissa. Facebookin suuri rooli yhtenä markkinointikanavana kävi ilmi myös, kun vastaajilta kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Facebookia käytti 88 prosenttia vastaajista, eli melkein kaikki. Facebook oli ylivoimaisesti suosituin kanava kokemusten jakamiseen eri yrityksistä. Olavinlinna Ravintoloilla olisi siis suuri mahdollisuus hyödyntää Facebookia kasvattaakseen tunnettuuttaan sosiaalisen median avulla.

Facebookin lisäksi Instagram nousi toiseksi sosiaalisen median kanavaksi, jota Olavinlinna Ravintoloiden tulisi käyttää markkinoidakseen itseään. Instagramia käytti 63 prosenttia vastaajista, ja kokemuksiaan yrityksistä siellä jakaa 20 prosenttia vastaajista. Nämä kaksi sosiaalisen median kanavaa ovat siis niitä, jotka Olavinlinna Ravintoloiden kannattaisi valita sosiaalisen median markkinointikanavikseen.

Kyselyn avulla haettiin mahdollisuutta myös muiden sosiaalisen median kanavien käyttöön. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että esimerkiksi blogeissa tai Twitterissä Olavinlinna Ravintoloiden ei ole kannattavaa markkinoida itseään, koska vaikka niitä kanavia seurattiin vastaajien toimesta kohtuullisen paljon, ei yksikään kertonut jakanansa kokemuksiaan niiden kautta. Avointen vastausvaihtoehtojen ansiosta myös SnapChat nousi yhdeksi mahdolliseksi kanavaksi, jossa tunnettuutta voisi lisätä, vaikka sitä ei alun perin pidetty yhtenä vaihtoehtona. Ottaen huomioon kuitenkin SnapChatin toiminnalliset ominaisuudet, ei sinne ehkä saataisi tuotettua oikeanlaista sisältöä tunnettuuden kasvattamiseksi.



Kyselyssä tiedusteltiin, että mikä saisi vastaajan vierailemaan Olavinlinna Ravintoloissa. Tästä saadut tulokset kertovat vastauksen siihen tutkimuskysymykseen, että millaista sisältöä näihin sosiaalisen median kanaviin tulisi tuottaa, jotta Olavinlinna Ravintoloiden tunnettuus kasvaisi. Vastauksista kävi ilmi, että 44 prosenttia vastaajista voisi vierailla yrityksessä nähtyään jonkinlaista kuva -tai videomateriaalia sieltä. Tämäkin tulos puoltaa Facebookin ja Instagramin olevan oikeat kanavat Olavinlinna Ravintoloiden tunnettuuden lisäämisen työkaluiksi, koska niiden idea on juurikin kuvien ja videoiden jakaminen. Kuvat ja videot kiinnittävät pelkkää tekstiä helpommin lukijan huomion, kun selataan esimerkiksi Facebookia. Niiden avulla on helppoa jakaa informaatiota, ja vaikkapa ruokaan liittyviin tietoiskuihin ei edes riittäisi pelkkä kuvaileva teksti.

Kuvien tai videoiden tulisikin olla paitsi mahdollisimman mielenkiintoisia, myös informatiivisia. Yksi vastaajista mainitsi ystävänsä Facebookiin jakamat kuvat Olavinlinna Ravintoloiden annoksista, ja kertoi, että voisi niiden ansiosta vierailla yrityksessä. Lisäksi päivitysten säännöllisillä ja ympärivuotisilla julkaisuilla saataisiin ihmisten tietoon se, että Olavinlinna Ravintoloissa on mahdollista järjestää yksityistilaisuuksia myös talviaikaan, eikä ainoastaan kesällä. Näin saataisiin korjattua kyselyssä ilmi tullut vastaajien väärä käsitys siitä, ettei siellä ole toimintaa ollenkaan muulloin kuin Oopperajuhlien aikaan. Olavinlinna Ravintoloiden sosiaaliseen mediaan tuottama sisältö ei siis ole ollut tarpeeksi informatiivista ja kiinnostavaa, eikä tunnettuus ole lähtenyt nousuun. Myös säännöllisyys on tärkeää sivustojen seuraajien kiinnostuksen ylläpidon kannalta. Nämä seikat vastaavat ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, eli miksi Olavinlinna Ravintoloiden nykyiset toimenpiteet sosiaalisessa mediassa eivät ole tuottaneet haluttua tulosta.

Olavinlinna Ravintoloille voisi perustaa Facebook-sivujen rinnalle oman Instagram-tilin, jossa kuvia ja videoita voisi jakaa. Instagramin avulla tavoitettaisiin helpommin myös ulkomaalaiset kävijät, mihin Facebookin avulla ei niin hyvin pystytä. Instagram-tilin täytyisi tietenkin olla julkinen, jotta sen sisältö olisi kaikkien halukkaiden nähtävillä, vaikkei tiliä alkaisikaan seurata. Kuvien tulisi olla laadukkaita ja houkuttelevia. Olisi hyvä, jos ainakin osa kuvista olisi henkilökunnan ottamia, koska se toisi jollain

tavalla inhimillisemmät kasvot yritykselle ja sen toiminnalle. Instagram-tiliä voisi mainostaa myös yrityksen Facebook-sivuilla vaikkapa seuraavasti: ”Seuraathan meitä myös Instagramissa nimimerkillä @OlavinlinnaRavintolat!”

Sisällön tuottamiseen neuvoa antaa myös se, että 55 prosenttia vastaajista voisi käyttää Olavinlinna Ravintoloiden palveluja saatuaan sinne jonkinlaisen tarjouksen. Sisältö on siis houkuttelevinta, kun se koostuu joko kuva -tai videomateriaalista, sekä esimerkiksi jonkinlaisesta suorasta tarjouksesta yrityksen palveluihin. Kuvaan liitettyä tarjouksena voisi olla vaikkapa esimerkiksi:

- ”Tämän viikon ajan lounas Ravintola Linnantuvassa 10 euroa!”, tai
- ”Koko elokuun ajan alle 10-vuotiaat lapset lounastavat Ravintola Linnantuvassa ilmaiseksi!”, tai
- ”Mainitsemalla Olavinlinna Ravintoloiden Instagram-sivut ostohetkellä piccolopullo kuohuviiniä 12 euroa!”

Facebookissa ja Instagramissa olisi mahdollista hyödyntää myös julkaisujen jakamis- mahdollisuutta. Esimerkiksi Facebookin kilpailuihin voisi lisätä ehdon, jolla tietoisuutta yrityksestä saataisiin lisättyä, ja jopa kerättyä tykkääjiä yrityksen omille sivuille. Facebook-sivuille voisi esimerkiksi luoda arvonnän, johon osallistumisen ehtona on Olavinlinna Ravintoloiden sivusta tykkääminen ja kyseisen julkaisun jakaminen. Palkintona arvonnassa voisi olla vaikkapa ilmainen lounas kahdelle. Samalla menetelmällä voisi toteuttaa myös kilpailun, jossa täytyisi esimerkiksi kommentoida, miksi juuri kyseinen henkilö ansaitsi illallisen ravintolan buffetissa oopperan jälkeen. Kun henkilö kommentoi julkaisua, se näkyy automaattisesti tämän kavereiden seinillä, ja näin Olavinlinna Ravintoloiden sivut saisivat lisää näkyvyyttä. Tällaisen kilpailun voi toteuttaa myös Instagramissa, mutta kommenttikenttään täytyisi silloin lisätä myös vaikkapa kolmen kaverin nimet, jotta julkaisu näkyisi heillekin.

## SWOT-analyysi

Kyselyn vastauksista saaduista tuloksista tehtiin myös yhteenveto SWOT-analyysityökalua käyttämällä (Ks. Kuvio 8). Analyysissä käy ilmi Olavinlinna Ravintoloiden tunnettuuden nykytilanne, ja sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, sekä uhat.

Lindroos ja Lohivesi (2010, 219.) määrittelevät SWOT-analyysin strategisen suunnittelun arviointimenetelmäksi, jonka avulla voidaan arvioida yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia, sekä uhkia. Analyysin käyttö mahdollistaa yrityksen määrittelemään oman asemansa suhteessa itseensä ja ulkomaailmaan, ja sitä voidaan käyttää myös jonkin kehitysidean hyödynnettävyyden arviointiin.

Eri ulottuvuudet kirjataan useimmiten nelikenttään, jossa sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoisia tekijöitä mahdollisuudet ja uhat. Sisäisiin tekijöihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja pääsemään tavoitteeseensa, kun taas heikkoudet estävät niitä. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvia mahdollisuuksia hyväksikäyttämällä yritys voi menestyä entistä paremmin, kun taas uhat voivat pahimmillaan vaarantaa koko yrityksen olemassaolon. (SWOT-analyysi n.d.)

## SWOT-analyysi Olavinlinna Ravintoloista

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ainutlaatuisen ympäristön korostaminen</li> <li>• Hyvä palvelu</li> <li>• Facebookin ja Instagramin hyödyntäminen markkinoinnissa</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ihmisten käsitys siitä, että on avoinna vain Oopperajuhlien ajan</li> <li>• Some-markkinoinnin laiminlyöminen</li> <li>• Väärien sosiaalisen median kanavien käyttö markkinoinnissa</li> <li>• Vääränlainen sisältö sosiaaliseen mediaan</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oopperajuhlat tunnettuuden lisäämisen apuna</li> <li>• Sosiaalisen median käytön yleistyminen ja sen oleminen osa ihmisten jokapäiväistä elämää</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oopperajuhlat (muodostavat osittain väärän kuvan yrityksen toiminnasta)</li> </ul>

Kuvio 8. Yhteenvedo Olavinlinna Ravintoloiden tunnettuudesta SWOT-analyysin muodossa

## 7 Pohdinta

Aiheen valinta onnistui hyvin, koska sosiaalinen media ilmiönä on erittäin ajankohtainen. Lisäksi toimeksiantajayritys toivoi kehitysideoita markkinointiinsa, ja sosiaalisen median kanavissa nähtiin potentiaalinen mahdollisuus tähän. Alun perin oli tarkoitus, että tutkimuksen kohteena olisi ylipäätään digitaalinen markkinointi, mutta pienen pohdinnan jälkeen aihetta päädyttiin rajaamaan vain sosiaaliseen mediaan. Tämä rajaus toimi toimeksiantajayrityksen kannalta hyvin, koska kyseessä on S-ryhmään kuuluva ketjuravintola, joten esimerkiksi nettisivujen sisältöön ei pystytä vaikuttamaan niin paljoa kuin vaikkapa Facebook-sivujen sisältöön. Aihevalinta oli onnistunut myös siksi, että se kehitti opinnäytetyön tekijän omaa osaamista ja opitut asiat ovat varmasti hyödyllisiä myös tulevaisuudessa työelämässä. Etenkin perehtyminen sosiaaliseen mediaan ilmiönä sekä eri markkinointimenetelmiin perehtyminen vahvistavat ammatillista osaamista.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, koska sosiaalisesta mediasta ilmiönä tiedetään jo entuudestaan paljon, eli se sopi kvantitatiivisen tutkimuksen kriteereihin. Se oli olennainen valinta myös tutkimuskysymysten kannalta, koska niihin haluttiin vastauksiksi selkeitä lukuja, eikä yleistä kuvausta tai ymmärrystä ilmiöstä. Tutkijan oppimisprosessinkin kannalta tämä tutkimusmenetelmä oli hyvä, koska kvalitatiivinen tutkimus tuntui helpommalta ymmärtää, ja siitä oli enemmän tietoa etukäteen. Näin ollen se valinta olisi ehkä ollut itsensä liian helpolla päästämistä.

Työn tavoitteena oli löytää sosiaalisen median keinoja ja toimintatapoja, joiden avulla toimeksiantajayrityksen tunnettuutta saataisiin lisättyä. Tarkoituksena oli tutkimuksesta saatuja tuloksia hyödyntäen miettiä kehitysideoita tämän avuksi. Lisäksi haluttiin tietää, millaista sisältöä sosiaalisen median kanaviin kannattaa tuottaa, jotta tunnettuus lähtisi kasvuun. Tavoitteeseen päästiin, koska tutkimuksesta saatujen tulosten avulla onnistuttiin löytämään oikeat kanavat sosiaalisen median markkinoinnin tueksi, ja niihin saatiin kehitettyä mielekästä sisältöä. Tällä on varmasti positiivinen vaikutus toimeksiantajayrityksen tunnettuuteen. Ennakko-oletuksena oli, että juurikin Facebook on yksi niistä kanavista, joka kyselyn tuloksista tulee ilmi. Tämä seikka oli kuitenkin hyvä todentaa tutkimuksen avulla, eikä niin, että pelkän oletuksen perusteella oltaisiin tehty johtopäätöksiä ja ryhdytty niitä vastaaviin toimenpiteisiin.

Tutkimus päätettiin toteuttaa kyselylomakkeella. Tämä vaikutti järkevimmältä ratkaisulta, koska vaikkapa yksilö -tai ryhmähaastattelun toteuttaminen olisi ollut melkein mahdotonta, kun vastauksia haluttiin useita kymmeniä tai jopa satoja. Yhtenä haasteena oli sellaisten kysymysten laatiminen, joiden avulla saataisiin vastauksia tutkimusongelmaan -ja kysymyksiin. Kysymykset onnistuttiin muotoilemaan hyvin, ja vastausvaihtoehdot olivat oleellisia toivottuja vastauksia ajatellen. Avoimiin kysymyksiin olisi haluttu saada kattavampia vastauksia, joten niitä olisi voitu hioa paremmiksi. Esimerkiksi tarkennukset, kuten ”kuvaile kolmella adjektiivilla”, olisivat voineet helpottaa vastaamista, eikä sarakkeita oltaisi jätetty tyhjiksi. Kysymyksiä olisi voinut muutenkin olla enemmän, jotta ilmiöstä ja siihen vaikuttavista tekijöistä, sekä erityisesti vastaajien sosiaalisen median käytöstä oltaisiin saatu vieläkin enemmän tietoa. Jälkeenpäin ajateltuna arvokasta tietoa olisi tuonut kysymykset esimerkiksi vastaajien sosiaalisen median käytön säännöllisyydestä, ja siitä, kuinka usein he haluaisivat,

että yritykset päivittäisivät julkaisuja omille sivuillensa. Nämä kysymykset olisivat olleet oleellisia, koska niiden avulla olisi saatu kattavampia tuloksia tutkimuskysymyksiin.

Kyselylomake haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja melko lyhyenä, jotta vastauksia olisi saatu mahdollisimman paljon. Vastauksia tuli kuitenkin vain 64, mikä on kvantitatiivisen tutkimuksen kannalta erittäin vähän. Vastauksia olisi varmasti saatu enemmän, jos kyselyä olisi jaettu esimerkiksi toimeksiantajayrityksen omilla Facebook-sivuilla, tai KattaaSavon-nettisivuilla. Myös tabletin kanssa vierailu Sokos Hotel Seurahuone Savonlinnaan olisi varmasti tuonut lisää tarvittuja vastauksia. Kysely olisi lisäksi voinut olla auki pidempään, mutta se ei tiukasta aikataulusta johtuen ollut mahdollista. Jos se olisi ollut auki vaikkapa kuukauden, olisi myös muistutuksia voitu tehdä enemmän kuin yksi. Usein opinnäytetöiden kyselyissä on lisäksi mahdollista osallistua arvontaan, jossa arvotaan jokin palkinto tai useita palkintoja kaikkien vastanneiden kesken. Tällä keinolla on tarkoitus kannustaa ihmisiä vastaamaan kyselyyn, jotta vastauksia saataisiin enemmän. Näin olisi voitu tehdä myöskin tässä kyselyssä, ja arvonnän palkintona olisi voinut olla esimerkiksi lahjakortti S-ryhmän toimipisteisiin, tai vaikkapa lounas kahdelle Ravintola Linnantuvassa.

Itse kyselylomakkeen tekeminen Webropolissa oli melko helppoa. Webropol on ohjelmana helppokäyttöinen, ja yksinkertaisen kyselylomakkeen saa tehtyä sen avulla, vaikkei olisi aiemmin käyttänyt sitä. Tulosten analysointi muodostui ongelmalliseksi vaiheeksi. Tulokset analysoitiin käyttämällä SPSS-nimistä ohjelmaa, jonka käyttö tuotti suuria vaikeuksia. Vaikka SPSS-ohjelman käyttöä oltiin harjoiteltu koulussa, olivat kaikki taidot unohtuneet, ja jouduttiin turvautumaan YouTubessa oleviin videoihin, jossa jokainen vaihe käytiin tarkasti läpi. Sekä vastausten lukeminen, että tulosten analysointi olivat kuitenkin erittäin mielenkiintoista ja opettavaista. Näiden ohjelmien perushallinta on myös varmasti hyödyksi tulevaisuudessa.

Kaiken kaikkiaan siis tutkimuksessa ja sen tavoitteessa onnistuttiin hyvin, koska saatiin selville, millaisilla keinoilla Olavinlinna Ravintoloiden tunnettuutta saataisiin lisättyä. Tutkimuksen tuloksista selvisi, etteivät yrityksen nykyiset toimenpiteet sosiaalisessa mediassa ole olleet tunnettuuden kasvun kannalta riittävän mielenkiintoisia ja tehokkaita. Myös parhaat sosiaalisen median kanavat toimeksiantajayrityksen mark-

kinoinnin tueksi löydettiin, ja sisältöä koskeviin kysymyksiin saatiin hyviä ja toteutuskelpoisia ideoita. Toimeksiantajayrityksen tunnettuuden kasvua ei vielä opinnäytetyön kirjoittamisvaiheessa tullut, mutta siihen toivotaan muutosta, kunhan kehitys-ideat saadaan käyttöön.

Jatkotutkimuksena voitaisiin myöhemmin selvittää, ovatko tehdyt kehitystoimenpiteet tuottaneet haluttua tulosta tunnettuuden lisäämisen suhteen. Lisäksi olisi oleellista selvittää, tukeeko sosiaalisen median markkinoinnin sisältö sellaista mielikuvaa, jota Olavinlinna Ravintoloista halutaan potentiaalisille asiakkaille antaa. Näitä voisi seurata esimerkiksi tarkkailemalla Olavinlinna Ravintoloiden Facebook-sivujen tykkääjämääriä. Jos tykkääjämäärät lähtevät tasaiseen kasvuun, ovat kehitystoimenpiteet tuottaneet halutun tuloksen. Työn valmistumisen ajankohta on hyvä, koska Olavinlinna Ravintoloiden kiireinen kesäsesonki on juuri alkamassa. Se yhdessä kehitys-ideoiden kanssa mahdollistaa tunnettuuden kasvattamisen huomattavasti paremmin, kuin hiljaisempänä ajankohtana, eli talvella.

## Lähteet

- Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland.
- Hildèn, K. 2017. Vuoropäällikkö. Olavinlinna Ravintolat. Haastattelu. 31.3.2017.
- Himananen, J. N.d. Sosiaalinen media markkinointivälineenä. Sisä-Savon seutuyhtymä. Future food -hanke. Savogrow-verkkosivu. Viitattu 12.3.2017. [http://www.savogrow.fi/files/17/Sosiaalinen\\_media\\_markkinoinnissa.pdf](http://www.savogrow.fi/files/17/Sosiaalinen_media_markkinoinnissa.pdf)
- Historia. Savonlinnan Oopperajuhlat. N.d. Savonlinnan Oopperajuhlien kotisivut. Viitattu 8.12.2016. <http://www.operafestival.fi/fi/Info/Olavinlinna>
- Holmes, R. 2015. 2016's Biggest Social Media Trends for Business. Linked in-verkkosivu. Viitattu 27.12.2016. <https://www.linkedin.com/pulse/2016s-biggest-social-media-trends-business-ryan-holmes>
- Instagram hits half a billion users. 2016. The Guardian-lehden verkkosivun artikkeli. Viitattu 27.12.2016. <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/21/instagram-hits-half-billion-users>
- Juslén, J. 2011. 10 askelta menestyvään yritysblogiin. Miten blogista tehdään tehokas yritysviestinnän ja markkinoinnin väline. E-kirja.
- Kadziolka, A. 2015. Instagram yrityksen markkinoinnissa – 5 vinkkiä. Mamaonbis blogin blogikirjoitus. Viitattu 28.12.2016. <http://mamaonbis.fi/instagram-yrityksen-markkinoinnissa-5-vinkkia/>
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kingston, C. 2013. How to use Twitter for business and marketing. Social media Examiner- verkkosivu. Viitattu 11.3.2017. <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-twitter-for-business-and-marketing/>
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. Pearson Education Limited.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Talentum.
- Laine, A. 2012. Youtube-videot yrityskäytössä. Someco-yrityksen verkkosivun blogikirjoitus. Viitattu 28.12.2016. <http://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/>
- Lee, A. N.d. 10 Reasons why your business should use Twitter. Ask Aaron Lee -verkkosivu. Viitattu 11.3.2017. <http://askaaronlee.com/10-reasons-why-your-business-should-use-twitter/>
- Lindroos J-E. & Lohivesi K. 2010. Onnistu strategiassa. 3. uud. p. Juva: Talentum.
- Lähdevuori, J. 2015. Natiivimainonta ja pyhä kolminaisuus. Digitalist -verkkosivun artikkeli. Viitattu 12.3.2017. <http://digitalistnetwork.com/natiivimainonta-ja-pyha-kolminaisuus/>



Mikä on blogi? N.d. Web-opas- verkkosivu. Viitattu 11.3.2017. [http://www.webopas.net/mika\\_blogi.html](http://www.webopas.net/mika_blogi.html)

Olavinlinna. Etelä-Savon paikallismuseot. N.d. Etelä-Savon museoiden kotisivut. Viitattu 8.12.2016. <http://www.etelasavonmuseot.fi/museot/savonlinnanmuseot/olavinlinna.html>

Olavinlinna Ravintolat. N.d. KattaaSavon-verkkosivu. Viitattu 2.4.2017. <http://kattaa-savon.fi/ravintolat/olavinlinna-ravintolat>

Olavinlinna. Savonlinnan Oopperajuhlat. N.d. Savonlinnan Oopperajuhlien kotisivut. Viitattu 8.12.2016. <http://www.operafestival.fi/fi/Info/Olavinlinna>

Puolistrukturoitu haastattelu. N.d. Tilastokeskus. Virtual Statistics. Viitattu 20.3.2017. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

Pääkkönen, T. 2016. Ravintolapäällikkö. Olavinlinna Ravintolat. Haastattelu. 8.12.2016.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Ravintolapalvelut 2016. Kansallismuseo. 2016. Kansallismuseon kotisivut. Viitattu 9.12.2016. <http://www.kansallismuseo.fi/fi/olavinlinna/ravintolapalvelut>

Ruotsalainen, H. 2016. YouTube on Suomen 6. käytetyin sivusto. iProspect-verkkosivu. Viitattu 28.12.2016. <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/youtube-on-suomen-6-suurin-media/>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0: kaikki, mitä internetistä pitää tietää nyt. Helsinki: Talentum Media Oy

Salminen, J. 2015. Digitaalisen markkinoinnin perusteet (syksy 2015). Turun Kauppakorkeakoulu. Slideshare-verkkosivu. Viitattu 31.3.2017. <https://www.slideshare.net/jonis12/digitaalisen-markkinoinnin-perusteet>

Salomaa, M. 2002. Brandin arvo ja tunnettuus: Hackman Metos Oy myymälälaitemarkkinoilla. Markkinoinnin pro-gradu tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Viitattu 12.3.2017. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9801/misaloma.pdf?sequence=1>

Saravanakumar, M. & SuganthaLakshimi, T. 2012. Social media marketing. Life Science Journal. Life science site -verkkosivun artikkeli. Viitattu 11.3.2017. [http://www.lifesciencesite.com/lj/life0904/670\\_13061life0904\\_4444\\_4451.pdf](http://www.lifesciencesite.com/lj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf)

Savonlinnan vaiheita. N.d. Savonlinna. Savonlinnan kaupungin verkkosivu. Viitattu 9.12.2016. <http://www.savonlinna.fi/savonlinna-tietoa/historiaa>

Savonlinna-tietoa. N.d. Savonlinna. Savonlinnan kaupungin verkkosivu. Viitattu 9.12.2016. <http://www.savonlinna.fi/savonlinna-tietoa>

SoMe ja nuoret 2016. Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. ebrand Suomi Oy:n verkkosivu. Viitattu 27.12.2016. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin Kamari.

SWOT-analyysi. N.d. PK-yritysten johtamis -ja kehittämistyökalupakki. OAMK-verkkosivu. Viitattu 31.3.2017. <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

Teorialähtöinen tutkimus. N.d. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Kajaanin Ammattikorkeakoulun kotisivut. Viitattu 3.4.2017. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnayte-tyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Otantamenetelma?contentid=152c2a00-3b31-4003-a8e5-6eb6c5732b12&refreshTree=0#Teorial%C3%A4ht%C3%B6inen%20tutkimus>

Tietoa Osuuskaupasta. N.d. SuurSavo. Osuuskauppa Suur-Savon kotisivut. Viitattu 12.3.2017. <https://www.s-kanava.fi/web/suur-savo/etusivu>

Vesamo, S. N.d. Yrityksen Facebook-markkinointiopas. Voimatiimin verkkosivu. Viitattu 28.12.2016. <http://voimatiimi.fi/wp-content/uploads/2010/10/yrityksen-facebook-markkinointiopas.pdf>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki: Tammi.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro.

## Liitteet

### Liite 1. Webropol-kysely

**1. Onko Olavinlinna Ravintolat sinulle entuudestaan tuttu? \***

Jos vastasit 'ei', siirry kohtaan 3.

**2. Jos vastasit kyllä, niin mistä olet saanut tietoa kyseisestä yrityksestä?**

- Paikallislehdestä
- Facebookista
- Ystävältä
- KattaaSavon-nettisivulta
- Muualta, mistä:

**3. Mitä sinulle tulee mieleen Olavinlinna Ravintoloista?**

**4. Jos olet vierailut Olavinlinna Ravintoloissa, miten kuvailisit sitä?**

**5. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Blogit
- YouTube
- Jokin muu, mikä?

**6.** Mistä haet tietoa Savonlinnan ravintolapalveluista? Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Hakukoneet, esim. Google, Bing, Yahoo
- Facebook
- Paikallislehdet
- KattaaSavon-nettisivu
- Jokin muu, mikä?

**7.** Mikä on sinulle mieluisin sosiaalisen median kanava, jossa jaat kokemuksiasi eri yrityksistä? \*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Blogit
- YouTube
- Jokin muu, mikä?
- En käytä sosiaalisen median kanavia

**8.** Mikä saisi sinut kiinnostumaan vierailusta Olavinlinna Ravintoloissa? Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Mainos Facebookissa
- Ystävän suosittelemana
- Nähtyäni kuva -tai videomateriaalia yrityksestä
- Saatuani jonkinlaisen tarjouksen yrityksen palveluihin
- Jokin muu, mikä?

Vastaajan tiedot:

**9. Sukupuoli: \***

- Mies
- Nainen

**10. Ikä: \***

- Alle 20
- 20-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Yli 65

**11. Asuinpaikkakunta?**

**12. Tämänhetkinen ammatti: \***

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Yrittäjä
- Eläkeläinen

Kiitos!