

Juha Mäkitalo

TOIMINTATUTKIMUS SOSIAALISEN MEDIAN  
KÄYTTÖÖNOTOSTA JA ASIAKASKYSELYN  
TOTEUTTAMISESTA KOHDEYRITYKSEN KEHITTÄMISEKSI -  
CASE: RAVINTOLA SKENE & CAFÉ AGORA  
(JUVENES-YHTIÖT OY)

Liiketalouden koulutusohjelma

2018

TOIMINTATUTKIMUS SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖNOTOSTA JA  
ASIAKASKYSELYN TOTEUTTAMISESTA KOHDEYRITYKSEN  
KEHITTÄMISEKSI - CASE: RAVINTOLA SKENE & CAFÉ AGORA (JUVENES-  
YHTIÖT OY)

Mäkitalo, Juha  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2018  
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi  
Sivumäärä: 71  
Liitteitä: 7

Asiasanat: toimintatutkimus, markkinointi, sosiaalinen media, Facebook, asiakastytyväisyys

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli sosiaalisen median käyttöönoton sekä asiakaskyselyn toteuttaminen kohdeyrityksen kehittämiseksi. Tätä tutkimusongelmaa parhaiten vastaavaksi tutkimusstrategiaksi valikoitui toimintatutkimus. Asiakaskyselyn osuuden myötä tutkimus oli pääasiallisesti määrällinen.

Sosiaalisen median käyttöönotto toteutettiin Facebook-yrityssivun luomisena. Tämän lisäksi kyseinen osuus pohti sosiaalista mediaa muun muassa määritelmänä sekä pyrki perustelemaan julkaisuissa hyödynnettyä sisältötaktiikkaa. Käyttöönoton tueksi myös suunniteltiin sekä toteutettiin pienimuotoinen markkinointikampanja.

Asiakaskysely toteutettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun E-lomake-järjestelmän avulla. Itse kysely perustui ravintolatoimintaan suunniteltuun teorianmalliin, mitä kyseinen kappale myös selitti tarkemmin. Sen markkinointi tapahtui myös kampanjamaisesti kohdistuen pääasiallisesti Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin kampuksen opiskelijoihin.

Tulosten ja analyysien perusteella Facebook ei päässyt sille asetettuihin tavoitteisiin johtuen tehottomasta sisältötaktiikasta sekä orgaanisessa sisällössä pidättäytymisestä. Asiakaskysely sai vertailukohdettaan suuremman vastausprosentin, mutta sen tuloksia voitiin siltikin pitää lähinnä suuntaa-antavina luotettavien sijaan.

Kehittämisehdotuksiksi kohdeyritykselle muodostuivat Facebook-sisältötaktiikan päivittäminen, Facebook-mainoksien hyödyntäminen ja sosiaalisen median kentän laajentaminen. Tämän lisäksi asiakaskyselyn vapaaehtoinen palaute muodosti pohjan itse kohdeyrityksen ravintola- ja kahvilatoimintaa koskeviin kehittämisehdotuksiin.

Opinnäytetyö jäi osittain sen välitavoitteista, mutta kokonaisuudeltaan toimintatutkimuksena se onnistui sen alkuperäisessä tutkimusongelmassa.

# ACTION RESEARCH ON THE INITIALIZATION OF SOCIAL MEDIA AND THE IMPLEMENTATION OF A CUSTOMER SURVEY TO DEVELOP THE TARGET COMPANY - CASE: RESTAURANT SKENE & CAFÉ AGORA (JUVENES-YHTIÖT OY)

Mäkitalo, Juha

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

May 2018

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 71

Appendices: 7

Keywords: action research, marketing, social media, Facebook, customer satisfaction

---

The purpose of this thesis was the initialization of social media and the implementation of a customer survey for the target company and its development. Action research was selected as the research strategy most fitting the research problem. The research was mostly quantitative due to the section on the customer survey.

The initialization of social media was realized as the creation of a Facebook business page. In addition, the respective section pondered the definition of social media among other things and sought to justify the content tactics utilized on the posts. A minor marketing campaign was also both planned and executed to support the initialization.

The customer survey was implemented via the E-lomake application of Satakunta University of Applied Sciences. The survey itself was based on a theory model designed for restaurants which the respective section also elaborated on. Its marketing was also campaignlike targeting mainly the Satakunta University of Applied Sciences' students on the Pori campus.

According to the results and the analyzes, Facebook did not reach the goals that had been set for it due to ineffective content tactics and sticking to organic content only. The customer survey reached a response rate higher than what it was benchmarked against, yet its results could only be considered as indicative rather than reliable.

The proposals for further development consisted of updating the Facebook content tactics, utilizing Facebook-advertisements and expanding the field of social media. In addition, the optional feedback of the customer survey provided the basis for proposals regarding the target company as a restaurant and a café.

The thesis fell partly short of its intermediate targets, but overall as an action research it succeeded in its original research problem.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS .....	7
2.1	Toimeksianto.....	7
2.2	Tutkimusongelma .....	7
2.3	Tutkimusstrategia.....	9
2.4	Tavoitteet .....	10
3	KOHDEYRITYKSEN ESITTELY.....	12
3.1	Juvenes-Yhtiöt Oy .....	12
3.2	Ravintola Skene & Café Agora.....	12
4	KOHDEYRITYKSEN ANALYYSI.....	14
4.1	4P-malli vs. 4A-malli vs. 4C-malli .....	14
4.1.1	Tuote, hyväksyttävyyys ja asiakkaan kokema arvo .....	16
4.1.2	Hinta, edullisuus ja asiakkaalle koitua kokonaiskustannus.....	16
4.1.3	Jakelu/saatavuus, saavutettavuus ja helppous .....	17
4.1.4	Markkinointiviestintä, tietoisuus ja kommunikaatio .....	18
5	POHDINTAA SOSIAALISESTA MEDIASTA.....	20
5.1	Sosiaalisen median määritelmästä .....	20
5.2	Sosiaalisen median historiasta .....	21
5.3	Sosiaalisen median tilastoinnista .....	23
6	SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖNOTTO .....	24
6.1	Miksi Facebook?.....	24
6.2	Facebook-yrityssivun luominen.....	27
6.2.1	Yleistietoa & sivun roolit .....	27
6.2.2	Sivun tyyppi, sivun nimi ja sivuluokka .....	28
6.2.3	Profiili- ja kansikuva .....	31
6.3	Facebook-yrityssivun markkinointi .....	34
7	SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖTAKTIikka JA ANALYYSI.....	37
7.1	Edgerank ja sen määrittelemä sosiaalisen median sisältötaktiikka.....	37
7.2	Sosiaalisen median analyysi tarkastelujakson jälkeen.....	38
8	ASIAKASKYSELYN TOTEUTTAMINEN .....	50
8.1	Five Aspect Meal Model (FAMM-malli) .....	50
8.2	FAMM-mallin suhde asiakaskyselyyn .....	51
8.3	Asiakaskyselyn markkinointi.....	53
9	ASIAKASKYSELYN TULOKSET JA ANALYYSI .....	56

9.1	Asiakaskyselyn tulokset.....	56
9.2	Asiakaskyselyn analyysi .....	60
10	KEHITTÄMISEHDOTUKSIA JA YHTEENVETO.....	64
	LÄHTEET.....	66
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Yrity maailma imitoi oikeaa maailmaa, sillä sosiaalisen median rooli sekä asiakasläh- töisyys ovat korostuneet myös liiketoiminnassa. Tämä taas luo painetta kohdata asiak- kaat siellä, missä he ovat eli sosiaalisessa mediassa, ja mitata heidän mielipiteitään, tyytyväisyys mukaan lukien.

Opinnäytetyöni tarkoitus onkin tarjota kohdeyritykselleni vastaus kyseiseen painee- seen ja modernin yrityksen tarpeisiin sosiaalisen median käyttöönoton ja asiakasky- selyn toteuttamisen avulla. Samalla se toimii toimintatutkimuksena, joka myös lopulta tarjoaa kohdeyritykselleni kehittämisehdotuksia opinnäytetyöprosessin myötä aikaan- saatuihin analyyseihin perustuen.

Itse kohdeyritykseni on Juvenes-Yhtiöihin kuuluva Ravintola Skene & Café Agora, jotka ovat kaksi toimipistettä saman ravintolapäällikön, Simo Inkilän, alaisuudessa ja joita kohtelen tässä työssä yhtenä kokonaisuutena, mitä ne myös ovat. Tämä yhteistyö sai lähtölaukauksensa työharjoitteluni aikana, jolloin työskentelin Satakunnan ammat- tikorkeakoulun Opiskelijapalveluiden Hakijapalveluissa, ja pääsin olemaan paraati- paikalla, kun Ravintola Skene avasi oviaan. Tapaamiseen ravintolapäällikön kanssa mahdollisen opinnäytetyön ideoimiseksi myötävaikutti myös tuolloinen esimieheni, Opiskelijapalveluiden päällikkö Janne Santala. Lisää nimiä listatakseni valittiin hy- väksytyyn opinnäytetyöaiheen myötä ohjaajakseni lehtori Kirsi Nurmi-Rantanen.

Kohdeyritykseni asiakkaat ovatkin pääasiallisesti itseni tapaisia opiskelijoita, ja kai- kessa yksinkertaisuudessaan yrityksellä menee hyvin, kun sen asiakkaila menee hy- vin, mihin yrityksen onkin syytä pyrkiä myötävaikuttamaan. Parhaimmassa tapauk- sessa tämä työ vaikuttaakin myönteisesti niin kohdeyritykseen kuin myös sen kautta kanssaopiskelijoihini sekä tuleviin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoihin.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS

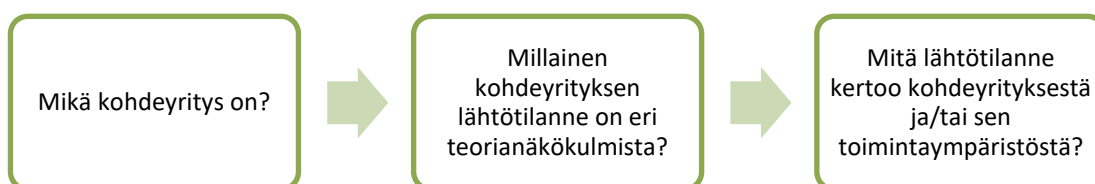
### 2.1 Toimeksianto

Maaliskuussa 2017 vastaanotin Juvenes-Yhtiöiden Ravintola Skenen & Café Agoran ravintolapäällikkö Simo Inkilältä alustavan toimeksiannon mahdolliselle opinnäytetyölle. Tuolloin kohdeyritys oli ollut toiminnassa vasta muutamia kuukausia (kuten kappaleesta 3 yksityiskohtaisemmin käy ilmi), ja sillä oli tarve kehittää sen omaa, paikallista eli Juvenes-Yhtiöstä riippumatonta viestintää ynnä toteuttaa ensimmäinen asiakaskyselynsä mittaamaan muun muassa asiakastyytyväisyyttä.

Ehdotin ratkaisuksi, siis opinnäytetyöksi, sosiaalisen median käyttöönottoa ja sen markkinointia, millä taas potentiaalisesti saavutettaisiin kohderyhmä, jolle sitten mainostaa lisäksi toteutettavaa asiakaskyselyä; tämä ratkaisu yhdistäisi kohdeyrityksen molemmat tarpeet yhdeksi kokonaisuudeksi. Tämä taas hyväksyttiin opinnäytetyön aiheeksi sekä kohdeyrityksen että Satakunnan ammattikorkeakoulun puolesta, ja opinnäytetyösopimus allekirjoitettiin 14.11.2017.

### 2.2 Tutkimusongelma

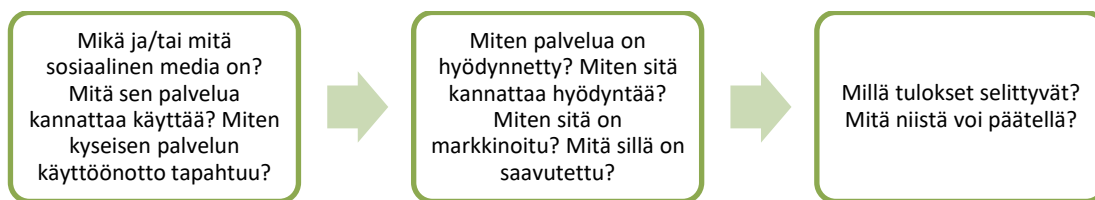
Opinnäytetyön tutkimusongelma (Kuvio 5), ja siten myös sen rakenne perustuvat neljään kysymyssarjaan (Kuviot 1-4):



Kuvio 1. Tutkimusongelman ensimmäinen kysymyssarja.

1.) Mikä kohdeyritys on, millainen sen [kohdeyrityksen] lähtötilanne on eri teorianäkökulmista, ja mitä se [lähtötilanne] kertoo kohdeyrityksestä ja/tai sen toimintaympäristöstä tms.? (Kuvio 1.)

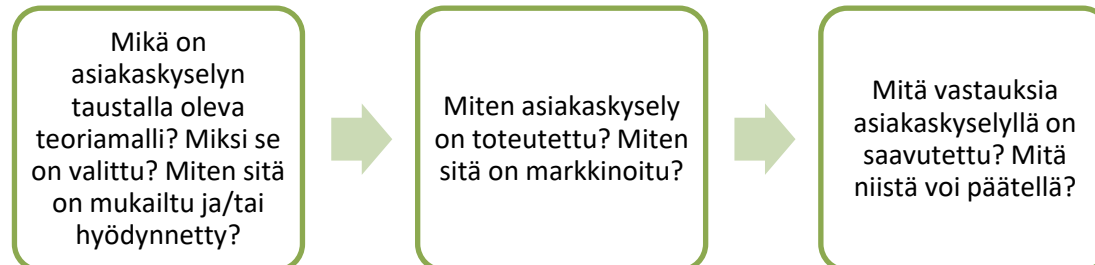
Tähän vastaavat opinnäytetyön kappaleet 3-4.



Kuvio 2. Tutkimusongelman toinen kysymyssarja.

2.) Mikä ja/tai mitä sosiaalinen media on, mitä sen [sosiaalisen median] palvelua kannattaa käyttää, miten sen [sosiaalisen median palvelun] käyttöönotto tapahtuu, miten sitä [sosiaalisen median palvelua] on hyödynnetty, miten sitä [sosiaalisen median palvelua] kannattaa hyödyntää, miten sitä [sosiaalisen median palvelua] on markkinoitu, mitä siinä [sosiaalisen median palvelussa] on saavutettu, millä ne [saavutukset/tulokset] selittyvät, ja mitä niistä [saavutuksista/tuloksista] voi päätellä? (Kuvio 2.)

Tähän vastaavat opinnäytetyön kappaleet 5-7.



Kuvio 3. Tutkimusongelman kolmas kysymyssarja.

3.) Mikä on asiakaskyselyn taustalla oleva teoramalli, miksi se [teoramalli] on valittu, miten sitä [teoramallia] on mukailtu ja/tai hyödynnetty, miten asiakaskysely on toteutettu, miten sitä [asiakaskyselyä] on markkinoitu, mitä vastauksia sillä [asiakaskyselyllä] on saavutettu, ja mitä niistä [vastauksista] voi päätellä? (Kuvio 3.)

Tähän vastaavat opinnäytetyön kappaleet 8-9.



## Miten kohdeyritystä voi kehittää?

Kuvio 4. Tutkimusongelman neljäs kysymys.

4.) Miten kohdeyritystä voi kehittää? (Kuvio 4.)

Tähän vastaa opinnäytetyön kappale 10.

Mikäli nämä kysymyssarjat pakotettaisiin tiivistymään yhteen kysymykseen tutkimusongelman yksinkertaistamiseksi, voisi kysymys eli tutkimusongelma silloin olla seuraavanlainen: miten kohdeyritystä voi toimintatutkimuksen eli sosiaalisen median käyttöönoton sekä asiakaskyselyn toteuttamisen avulla/perusteella kehittää? (Kuvio 5.)

**Miten kohdeyritystä voi toimintatutkimuksen eli sosiaalisen median käyttöönoton sekä asiakaskyselyn toteuttamisen avulla/perusteella kehittää?**

Kuvio 5. Tutkimusongelma.

Tätä yksinkertaistusta mukaillen muodostuu myös itse opinnäytetyön nimi eli ”Toimintatutkimus sosiaalisen median käyttöönotosta & asiakaskyselyn toteuttamisesta kohdeyrityksen kehittämiseksi - Case: Ravintola Skene & Café Agora (Juvenes-Yhtiöt Oy)”.

### 2.3 Tutkimusstrategia

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetty tutkimusstrategia on toimintatutkimus, jonka tarkoituksena on vaikuttaa tutkimuskohteeseen - - kehittävästi - -” ja jonka ”lähtökohtana on - - tieteellisyyden ja käytännöllisyyden yhdistäminen”. (Jyväskylän yliopiston Kopan www-sivut 2015). Opinnäytetyössä onkin varsin laaja teoriakehys (mukaan lukien 4P-, 4A- ja 4C-mallit, Edgerank-algoritmi, FAMM-malli, sosiaalisen median

määritelmän, historian ja tilastoinnin pohdinta) yhdistettynä kuukausien käytännön työhön (mukaan lukien sosiaalisen median käyttöönotto, mainostaminen ja sisällöntuottaminen, asiakaskyselyn suunnittelu, markkinointi ja toteuttaminen, muu graafisen mainos-/viestintämateriaalin luominen). Asiakaskyselyn osuus taas on tuotettu hyvin pitkälti määrällisenä tutkimuksena.

## 2.4 Tavoitteet

Opinnäytetyön pääasiallinen tavoite on vastata sen tutkimusongelmaan eli ottaa käyttöön sosiaalinen media ynnä toteuttaa asiakaskysely kohdeyritykselle tarjoten sillä kehittämisehdotuksia. Kuitenkin jo työn laajuuden nimissä on sille (ja sen eri osa-alueille) hyvä asettaa välitavoitteita, jotta työn onnistumisia ja/tai epäonnistumisia on helppompaa seurata.

Ensimmäinen tällainen välitavoite onkin saavuttaa tietty sosiaalisen median seuranta (Kuvio 6). Tämän opinnäytetyön osalta se on mitattavissa tietyssä määränä Facebookin tykkäyksiä. Hyvän vertailukohtana tälle muodostaakin Juvenes-ravintola Alere, sillä kohdeyritykseni tapaisesti (itse kohdeyrityksestä lisää kappaleessa 3) myös se kuuluu Juvenes-Yhtiöihin, toimii ammattikorkeakoulun (Vaasan ammattikorkeakoulun) yhteydessä ja ylläpitää Juvenes-Yhtiöistä riippumatonta, omaa Facebook-yrityssivuaan. Tämän lisäksi se myös aloitti toimintansa samoihin aikoihin kuin kohdeyritykseni, mikä edelleen helpottaa vertailua. Huhtikuussa 2018 ravintola Alerella oli 236 tykkäystä sen Facebook-yrityssivulla, mikä taas on noin 7 prosenttia sen oletetusta pääasiakassegmentistä eli Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoista (noin 3250 henkilöä). Tällöin kohdeyritykselleni asetettavissa oleva tavoite sosiaalisen median seurannan suhteen voikin olla sama 7 prosenttia Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin kampuksen opiskelijoista (noin 4200 henkilöä) eli noin 294 tykkäystä. (Facebookin www-sivut 2018; Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2018; Vaasan ammattikorkeakoulun www-sivut 2018.)

Toinen välitavoite liittyy asiakaskyselyyn (Kuvio 6). Vaikka kyselyn pakollinen osuus (ilman vapaaehtoista, sanallista palautetta) onkin määrällinen, sisältää se myös useita eri kysymyksiä sekä kysymystyyppejä (itse asiakaskyselystä lisää kappaleissa 8-9),

mikä tekee sen luottamusvälin ja/tai luottamustason laskemisesta lähes mahdotonta. Kaikessa yksinkertaisuudessaan onkin siis tyydyttävä saavuttamaan mahdollisimman monta vastausta eli mahdollisimman hyvä vastausprosentti. Tämän välitavoitteen vertailukohtaksi valikoitui silloisen Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksella toimineelle ravintola DeXille osana opinnäytetyötä suoritettu kysely vuodelta 2012. Nykyisin Mikkelin ammattikorkeakoulu kuuluu Kaakkois-Savon ammattikorkeakouluun (XAMK), mutta ravintola DeXi toimii edelleen samassa osoitteessa entisellä Kasarmin kampuksella, nykyisellä Mikkelin kampuksella. Kyseinen tapaustutkimus saavuttikin 222 vastausta eli 4,5 %:n vastausprosentin, kun sen kohdejoukko oli ammattikorkeakoulun opiskelijoineen, henkilökuntineen sekä muutamine laskutusasiakkaineen yhteensä noin 4950 henkilöä. Tällöin hyväksyttävänä pitämäni vastausprosenttitavoite tämän opinnäytetyön asiakaskyselylle onkin myös 4,5 prosenttia, mikä kyselyn pääkohdejoukosta eli Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin kampuksen opiskelijoista on noin 189 henkilöä. (Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun www-sivut 2018; Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2018; Vänttinen 2012.)

Välitavoitteen kohde	Vertailukohteen tulos	Opinnäytetyön välitavoite
<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook-yrityssivun tykkäykset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7 prosenttia segmentistä / 236 tykkäystä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7 prosenttia segmentistä / 294 tykkäystä</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Asiakaskyselyn vastaukset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4,5 prosenttia segmentistä / 222 vastausta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4,5 prosenttia segmentistä / 189 vastausta</li> </ul>

Kuvio 6. Opinnäytetyön välitavoitteet vertailukohteineen.

### 3 KOHDEYRITYKSEN ESITTELY

#### 3.1 Juvenes-Yhtiöt Oy

Juvenes-Yhtiöt Oy on Tampereen yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston ylioppilaskuntien omistama “monialainen palveluyritys, jonka toimialoina ovat ravintola- ja kahvilapalvelut, juhla-, kokous- ja saunapalvelut sekä kioskipalvelut.” (Juveneksen www-sivut 2018.)

Kun vuonna 1925 Helsinkiin perustettu Kansalaiskorkeakoulu (vuodesta 1930 Yhteiskunnallinen korkeakoulu) muutti Tampereelle vuonna 1960, valmistauduttiin sen muuttoon mm. perustamalla Tampereen Opiskelijatuki ry vuonna 1959 harjoittamaan ravintolatoimintaa sekä tukemaan opiskelija-asumista. Tuolloin Tampereen kaupunki myönsi yhdistykselle Keskustorilta paikan kioskille, joka avattiinkin 3. syyskuuta 1959. Myöhemmin opiskelija-asuntoloiden valmistuessa ja yliopiston laajentuessa avasi Tampereen Opiskelijatuki ry näihin tiloihin sekä ravintoloita että kahviloita. 1970-luvulla yhdistyksen liiketoiminta oli jo laajentunut sekä korkeakoulun että ravintolatoiminnan ulkopuolelle muun muassa vuonna 1968 avattujen Härmälän ravintolan ja Motelli Härmälän myötä. Myös juhlapalvelutoimintaa harjoitettiin, mutta vielä tuolloin lähinnä yliopiston professoreiden suuntaan. (Juveneksen www-sivut 2018.)

Vuonna 1977 huomioi kiinnittyi siihen, kuinka liiketoiminnan laajentumisen myötä osa toiminnasta oli nyt verollista ja osa taas verotonta. Tämä yhdistettynä verottajan tiukentuneeseen tulkintaan ajoi vielä samana vuonna päätökseen perustaa osakeyhtiö, joka rekisteröitiin vuonna 1978 nimellä Juvenes Oy. Kuitenkin nimi Tampereen Opiskelijatuki ry säilyi aina vuosituhannen loppuun asti. Vuonna 2004 Juvenes Oy sulautui uuden, nykyisen nimensä alle: Juvenes-Yhtiöt Oy. (Juveneksen www-sivut 2018; Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän www-sivut 2017.)

#### 3.2 Ravintola Skene & Café Agora

Ravintola Skene aloitti toimintansa 14. elokuuta 2017 samassa kiinteistössä kuin Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin kampus (Satakunnankatu 23, 28130 Pori) sekä

K-Supermarket Kampus. Kiinteistön välittömässä läheisyydessä sen länsipuolella sijaitsee muun muassa Porin matkakeskus, jossa yhdistyvät kaupungin linja-autoasema sekä rautatieasema. Kohdeyritys oli Juvenes-Yhtiöiden ensimmäinen ravintola Porissa kuin myös ensimmäinen heidän Satakunnan ammattikorkeakoulun yhteydessä toimivista ravintoloistaan. Toiminta laajeni paikallisesti jo kahden viikon jälkeen, kun Café Agora aloitti toimintansa 28. elokuuta 2017 Ravintola Skenen yhteydessä eli myös Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin kampuksen tiloissa. (Valtokivi 2017; Lehto 2017.)

Ravintola Skene on avoinna kello 09:00 – 15:00 maanantaista lauantaihin, ja sen lounasaika on kello 10:30 – 14:30. Silloin tarjolla on neljää eri ruokakonseptia: Roheelaatulounas (yksi kotiruokatyypinen vaihtoehto ja yksi kasvisruokavaihtoehto), Fusion Kitchen (pihvi- tai hampurilaisateria), Combo-ateria (kevyt kasviskeitto sekä päivittäin vaihtuva salaatti) ja Combo-salaatti (päivittäin vaihtuva salaatti). Lisäksi valikoimasta löytyy esimerkiksi kahvia, jälkiruokaa, ja virvoitusjuomia. (Juveneksen www-sivut 2018.)

Café Agora taas on avoinna kello 07:30 – 17:00 maanantaista perjantaihin. Kello 07:30 – 10:00 on tarjolla aamiainen eli Happy Breakfast -konsepti, joka sisältää luomupuuron, mehukeittoa, ruisleipää, siivun juustoa ja siivun leikkelettä, kurkkua, lasin tuoremehua ja kahvin tai teen. Lounasaika on kello 10:30 – 14:30, jolloin tarjolla on Ravintola Skenen tapaan Combo-ateria ja Combo-salaatti kuin myös Panini-ateria (liha- ja kasvisvaihtoehto). Kello 14:00 – 16:30 on tarjolla Street Food -konseptin mukaisesti pizzaa. Lisäksi kahvilan valikoimasta löytyy konseptien kellonajoista riippumatta muun muassa kahvia, teetä, leivoksia ja voileipiä. (Juveneksen www-sivut 2018.)

Molempia näistä toimipisteistä johtaa ravintolapäällikkö Simo Inkilä. Asiakaspaiikkoja Ravintola Skenellä oli syyskuussa 2017 noin 300 ja päivittäisiä asiakkaita noin 1200. Ravintola- ja kahvilatoiminnan lisäksi tarjolla on myös juhlapalveluita, mistä esimerkiksi ovat kampuksen Agora-salissa järjestettyjen tilaisuuksien tarjoilut. (Lehto 2017.)

## 4 KOHDEYRITYKSEN ANALYYSI

### 4.1 4P-malli vs. 4A-malli vs. 4C-malli

Neil Borden esitteli vuonna 1953 markkinointimix-käsitteensä, jonka Edmund Jerome McCarthy kehitti eteenpäin tai vähintäänkin mukaili vuonna 1960 4P-mallikseen. Sen mukaan on olemassa neljä perinteistä markkinoinnin kilpailukeinoa: Product eli tuote, Price eli hinta, Place eli jakelu/saatavuus sekä Promotion eli markkinointiviestintä. Näiden niin sanottujen P-kirjaimien suomennokset toki saattavat vaihdella hieman kääntäjästä riippuen, mutta ne tiivistävät taakseen aina samat perusideat. Tuote (Product) koostuu kolmesta elementistä (ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote), se kuuluu johonkin kolmesta luokasta (kestohyödyke, kulutushyödyke tai palvelutuote) ja sillä on muun muassa sen elementtiin sekä luokkaan perustuva elinkaarensa. Hinta (Price) on joko tuotteen tuotantohinta (kuinka paljon tuote maksaa yritykselle), sen markkinahinta (kuinka paljon tuote maksaa kuluttajalle) tai nämä molemmat. Jakelua/saatavuutta (Place) on kaikki se, minkä perusteella kuluttaja voi löytää tuotteen, kuten niin sanotun kivijalkakaupan sijainti aukioloaikoineen ja/tai verkkokaupan ICT-toteutus haku- ja rajausvaihtoehtoineen. Markkinointiviestintä (Promotion) taas kattaa mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, menekinedistämisen, suhde- ja tiedotustoiminnan sekä suoramarkkinoinnin eli viisi perustoimintoa, joilla yritys viestii itsestään ja/tai tuotteistaan, ja siten markkinoi itseään ja/tai tuotteitaan. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 101-119; Waterschoot & Bulte 1992, 84.)

Vaikka 4P-mallilla on yhä vähintäänkin akateeminen suosio opetuksen parissa, on se melkein 60 vuoden aikana ehtinyt keräämään suosionsa rinnalle myös kritiikkiä. Mallia on esimerkiksi kutsuttu vanhanaikaiseksi, koska perinteisten tuotteiden rinnalle ovat nousseet palvelut, eikä mallin nähdä huomioivan tätä muutosta tarpeeksi. Esimerkiksi Gary Armstrong ja Philip Kotler kuitenkin argumentoivat myös palvelun olevan tuote (palvelutuote), jolloin mallin terminologia säilyttäisi kasvonsa myös nykypäivänä. Toinen syyte vanhanaikaisuudesta perustuu siihen, että markkinat ovat siirtyneet yhä enemmän ja enemmän kuluttajälähtöisemmiksi, kun taas 4P-mallin nähdään käsitteävän markkinat edelleen vain yrityksen näkökulmasta. Tähän kritiikkiin onkin vastattu jopa päivittämällä koko käsite (niin kuin McCarthyn voidaan nähdä tehneen

Bordenin käsitteelle) tuomaan esille tämä uusi, nykyaikaisempi näkökulma. Esimerkkejä tästä ovat 4A- ja 4C-mallit. (Armstrong & Koetler 2017, 81-84.)

Jagdish Shethin ja Rajendra Sisodian kehittämässä 4A-mallissa Product eli tuote on Acceptability eli hyväksyttävyys (kuinka paljon tuote vastaa kuluttajan odotuksia tai ylittää ne), Price eli hinta on Affordability eli edullisuus (kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita ja/tai voivat maksaa tuotteesta), Place eli jakelu/saatavuus on Accessibility eli saavutettavuus (kuinka helposti kuluttajat voivat hankkia tuotteen), ja Promotion eli markkinointiviestintä on Awareness eli tietoisuus (kuinka tietoisia kuluttajat ovat tuotteesta). Vastaavasti taas Bob Lauterbornin vuonna 1993 esittelemässä 4C-mallissa Product on Customer value eli asiakkaan kokema arvo (kuinka hyvin tuote tyydyttää kuluttajan haluja sekä tarpeita), Price on Cost to the customer eli asiakkaalle koitua kokonaiskustannus (kuinka paljon kustannuksia kuluttajalle aiheutuu tuotteen hinnan lisäksi, esimerkiksi menetetyssä ajassa), Place on Convenience eli helppous (kuinka helppoa ja vaivatonta kuluttajalle ovat esimerkiksi ostaminen, informaation hankkiminen ja maksaminen) ja Promotion on Communication eli kommunikaatio (kuinka kaksisuuntaisesti kommunikaatio toimii yrityksen ja asiakkaan välillä). (Armstrong ym. 2017, 81-84; Dodd 2015; Puusa ym. 2012, 120.)

Kirjainvalinnasta riippumatta on jokaisen mallin pääasiallinen tarkoitus edesauttaa yrityksen ja/tai sen tuotteen markkinointia; pohjautuvathan ne kaikki enemmän tai vähemmän käsitteeseen kirjaimellisesti nimeltään markkinointimix. Kattavuudellaan ne kuitenkin tarjoavat myös tavan analysoida yrityksiä ja/tai tuotteita sekä niiden kuluttajia, mitä soveltamalla saavutetaankin mahdollisuus analysoida yrityksen liiketoimintaa ja/tai liiketoimintaympäristöä. Vertaillessani näitä malleja (Kuvio 7) myös hyödynnänkin niitä avatakseni useamman näkökulman siihen, miten kohdeyritys toimii, ja miten sitä pitäisi markkinoida. Näin saavutettu informaatio tai ainakin taustatieto taas antaa suuntaa sille, mitä sosiaalisen median käyttöönnotossa sekä asiakaskyselyn toteuttamisessa tulisi huomioida.

#### 4.1.1 Tuote, hyväksyttävyyys ja asiakkaan kokema arvo

Kohdeyritys tuottaa ravintola-, kahvila- ja juhlapalveluja, jolloin sen tuote siis on palvelutuote. Tällöin sen ydintuote on esimerkiksi ateria, sen lisäetu aterian korkea kotimaisuusaste ja sen mielikuvatuote Kelan ateriatuki. Kuitenkin määriteltäessä kyseiselle tuotteelle sen elinkaarta osoittaa 4P-malli kenties hieman vanhanaikaisuuttaan, sillä kehitys-, lanseeraus-, kasvu- ja kypsyysvaiheen sekä taantumun (Puusa ym. 2012, 105) osoittaminen lähes päivittäiselle palvelutuotteelle ei ehkä enää ole tarkoituksenmukaista. Kyse ei kuitenkaan ole mahdottomuudesta, vaan tällöin elinkaari täytyykin ymmärtää kestävän aina kohdeyrityksen aukioloajan verran. Kehitysvaihe ydintuotteelle onkin siis aterian valmistaminen, lanseerausvaihe aterian esillepano, kasvuvaihe on lounasajan alku, kypsyysvaihe koittaa lounasaikana (Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden luentojen päättyessä), ja taantuma iskee lounasajan päättymisen myötä. Palvelutuotteen elinkaari ei kohdeyrityksen tapauksessa myöskään ole 4P-mallin mukaisesti perinteisen lineaarinen, vaan syklimäinen, jolloin elinkaari toistaakin itseään aina seuraavana aukioloajankohtana.

Palvelutuotteen hyväksyttävyyys ynnä asiakkaan kokema arvo taas pakottavat vaihtamaan näkökulmaa siitä, mitä palvelutuote on tarkoittanut yritykselle. Nyt kyse onkin siitä, kuinka paljon tuote vastaa kuluttajan odotuksia, ja kuinka hyvin se tyydyttää heidän tarpeitaan. Vaikka yksinkertaistaisimme ja ajattelisimme ydintuotteen eli aterian tyydyttävän kuluttajan tarpeen (syödä), niin itse kulutus ja sen mittaaminen eivät siltikään kerro, kuinka hyvin kyseinen tarve on tyydytetty. Samoin pelkästä menekistä ei voida päätellä, kuinka hyvin tuote on vastannut kuluttajan odotuksia, sillä onhan kuluttaja voinut olla vaikka pettynyt tuotteeseen, mutta silti kuluttanut sen tyydyttääkseen tarpeensa ja/tai sen edullisuuden vuoksi. Hyväksyttävyyttä sekä asiakkaan kokemaa arvoa tuleekin siis mitata vielä erikseen, kuten tämä opinnäytetyö tekee asiakaskyselyn myötä.

#### 4.1.2 Hinta, edullisuus ja asiakkaalle koituvat kokonaiskustannukset

Kohdeyrityksen jo todetun ydintuotteen eli aterian markkinahinta on opiskelijalle 2,60 euroa, Satakunnan ammattikorkeakoulun henkilökunnalle 5,95 euroa ja muille



asiakkaille eli vakiona 8,90 euroa (Juveneksen www-sivut 2018). Puusan, Reijosen, Juutin ja Laukkasen mukaan ”tuotantohinnalla ei ole merkitystä markkinahintaa määrittäessä” (Puusa ym. 2012, 107), mikä tosin on varsin karkea yleistys todennäköisenä tarkoituksenaan vähätellä tuotantohinnan ja markkinahinnan korrelaatiota. Tällä yleistyksellä kuitenkin on totuuspohjansa: esimerkiksi Sony Corporation myi PlayStation 4 -pelikonsoliaan 60 Yhdysvaltain dollarin yksikkökohtaisella tappiolla eli tuotantohintaa alemmalla markkinahinnalla lisätäkseen tuotteen myyntiä, jolloin voitto syntyisikin sen menekkiin liittyvien rojaltien kautta (Kain 2018). Vaikka tämä esimerkki ehkä todistaakin esitetyn argumentin takana olleen ajatuksen, niin itse argumentin se kuitenkin kumoaa, sillä Sonyn on täytynyt laskea, kuinka paljon yksikkökohtaista tappiota he voivat tehdä, jolloin tuotantohinnalla on ilman muuta ollut merkitys markkinahintaa määrittäessä, vaikka lopputulos olisikin perinteisen kateajattelun kannalta varsin nurinkurinen.

Oli kyseessä sitten ateria tai pelikonsoli, niin tuotteen edullisuus määrittyy silti sen perusteella, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta ja/tai voivat maksaa tuotteesta. Siis varsinkin näistä jälkimmäisen perusteella on eri asiakassegmenteillä erilainen käsitys edullisuudesta, minkä kohdeyritys huomioi eri hintaryhminä ydintuotteelleen: esimerkiksi siis opiskelijat, jotka tilastollisesti voivat maksaa vähiten (Suomen virallinen tilasto 2013), myös maksavat ateriastaan vähiten. Asiakkaalle koitua kokonaiskustannus taas huomioi hinnan lisäksi esimerkiksi sen, kuinka paljon (ylimääräistä) aikaa asiakas menettää. Kohdeyrityksessä tämä realisoituu muun muassa jonotusajan huomioimisena.

#### 4.1.3 Jakelu/saatavuus, saavutettavuus ja helppous

Jakelun/saatavuuden, saavutettavuuden sekä helppouden osalta ovat 4P-, 4A- ja 4C-mallien käsitteet huomattavasti lähempänä toisiaan kuin aiempien esimerkkien kohdalla. Omat, erilliset näkökulmat sekä yritykselle että kuluttajille toki säilyvät edelleen, mutta niiden ero on yksinkertaistaen tässä: yritys miettii, kuinka kuluttajat löytäisivät sen ja/tai sen tuotteet parhaiten, kun taas kuluttajat miettivät, kuinka he helpoiten löytäisivät yrityksen ja/tai sen tuotteet. Nämä kaksi tavoitetta siis täydentävätkin varsin sopuisasti toisiaan.

Yrityksen näkökulmasta eli jakelun/saatavuuden kannalta olennaisimpia asioita ovat muun muassa liiketilan fyysinen sijainti sekä aukioloajat tai verkkokaupan tapauksessa hakukoneoptimointi (Puusa ym. 2012, 111). Kohdeyrityksessä korostuukin nimenomaan sijainnin olennaisuus, sillä sekä ravintola että kahvila sijaitsevat kappaleessa 3 esitellysti osana samaa kiinteistöä kuin Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin kampus sekä K-Supermarket Kampus. Kiinteistön välittömässä läheisyydessä taas toimii Porin matkakeskus. Tämä tarkoittaakin sijainnin olevan varsin optimaalinen tavoittamaan sekä kampuksen opiskelijoita että sen henkilökuntaa ynnä matkakeskuksen ja kaupan asiakkaita noin muutaman sadan metrin säteellä.

Saavutettavuuden taas määrittelee se, kuinka helposti tuotteen voi hankkia, ja helppouden se, kuinka helppoa kaikki tuotteen hankkimiseen liittyvä (tuotteen hankkiminen itsensä mukaan lukien) on. Saavutettavuus yhdistyykin esimerkin voimalla asiakkaalle koituvaan kokonaiskustannukseen, sillä menetetylle ajalle sekä tuotteen hankkimisen helppoudelle muodostuukin kohdeyrityksen tapauksessa yhteinen tekijä eli jonotus. Menetetty aika jonossa saattaa teoriassa olla niin suuri hinta, että ydintuote eli ateria ei enää olekaan helposti hankittavissa eli saavutettavissa kuluttajan aikataulun (esimerkiksi opiskelijan lounastauon) puitteissa. Tähän jatkumoon voidaan lisäksi mainita parkkipaikat; kiinteistön parkkipaikat ovat jaettu Satakunnan ammattikorkeakoulun henkilökunnan ja opiskelijoiden sekä K-Supermarket Kampuksen asiakkaiden välille, mutteivat erikseen kohdeyrityksen asiakkaille. Helppous taas on huomioitu esimerkiksi kohdeyrityksen verkkosivuilla, mistä kuluttaja voi löytää viikon menun sekä muun muassa ravintosisällöllistä lisätietoa eri ateriakonsepteista. Kyseinen ulottuvuus laajenee tämän opinnäytetyön myötä sosiaaliseen mediaan, millä myös on oma arvonsa helppouden käsitteelle, kun informaatiolle on yksi kanava lisää.

#### 4.1.4 Markkinointiviestintä, tietoisuus ja kommunikaatio

Markkinointiviestintä tarkoittaa viittä perustoimintoa (mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi), joilla yritys viestii ja/tai markkinoi (Puusa ym. 2012, 115). Käytännössä markkinointiviestintä siis on se keino, jolla yritys pyrkii saavuttamaan asiakkaiden tietoisuuden;

kommunikaatioksi markkinointiviestintää voi kutsua, kun se toimii kaksisuuntaisesti eli käytännössä, kun asiakas voi viestiä takaisin yritykselle.

Vähintäänkin siis markkinointiviestintää ja tietoisuutta edustavia sekä edistäviä keinoja kohdeyritykselle ovat käytäville sijoitetut iDiD-näytöt, paperimainokset, henkilökunnan henkilökohtainen myyntityö ja (mm. viestinnällinen) yhteistyö Satakunnan ammattikorkeakoulun kanssa. Kaksi jälkimmäistä kohtaa antavat mahdollisuuden myös kommunikaatiolle, ja tämän opinnäytetyön myötä sitä lisäävät tai siihen ainakin vaikuttavat sosiaalisen median käyttöönotto sekä asiakaskyselyn toteuttaminen.



Kuvio 7. 4P-, 4A- ja AC-mallit suomennetuin selityksin.

## 5 POHDINTAA SOSIAALISESTA MEDIASTA

### 5.1 Sosiaalisen median määritelmästä

Jyväskylän yliopiston kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaalissa sosiaalinen media määritellään seuraavasti: ”Sosiaalisella medialla (*social media*) tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto” (Hintikka n.d.). IAB Finlandin sosiaalisen median työryhmä (mukaan lukien Alma Media, Itella (nykyinen Posti), Kesko) on omassa sanastossaan määritellyt sosiaalisen median olevan ”Internetissä oleva palvelu tai palvelukokonaisuus, jossa käyttäjällä on mahdollisuus viestiä ja tuottaa sisältöä vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa” (Nummela 2013). Opetushallituksen verkkopalvelu EDU.fi taas kertoo, kuinka ”Sosiaalinen media on vakiintunut ilmaisu, jolla viitataan verkkopalveluihin, kuten Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, blogit ja wiki” (Rongas & Honkonen 2016).

Jo nämä esimerkkimääritelmät ikään kuin mukailevat toisiaan niin paljon, että niiden perusteella on ehkä vaikea ymmärtää sosiaalisen median määrittelyyn edes liittyvän minkäänlaista ongelmallisuutta. Keskinäisten ristiriitojen puutteen taustalla on ilman muuta määritelmien ympärilyöisyys, mikä johtunee tarpeesta huomioida ja kattaa sosiaalisen median jatkuva muutostila. Näin ollen aina uutta ja erilaista verkkopalvelua ja/tai sovellusta ei tarvitse seurata aina päivitetty määritelmä.

Tämä sama ympärilyöisyys kuitenkin aiheuttaa muutamia tulkintakysymyksiä ja epäjohtonmukaisuuksia. Jos siis lähetän tekstiviestin, niin se ei ole aikaisempien määritelmien mukaista sosiaalista mediaa, mutta jos lähetän samasta laitteesta saman viestin esimerkiksi WhatsApp Messengerin (pikaviestinpalvelu) kautta, niin se onkin sosiaalista mediaa. Jos hyväksymme esimerkkimääritelmät, niin tekstiviesti ei ole Internetin palvelu, eikä siis sen takia voi olla sosiaalisen median osa toisin kuin pikaviestinpalvelu.

Entä jos lähetänkin jälleen samasta laitteesta saman viestin sähköpostina? Kyseessä olisi esimerkkimääritelmien mukaisesti Internetissä oleva palvelu, jossa voi viestiä,

siiskö osa sosiaalista mediaa? Mielipiteet jakautuvat: toisen mukaan kyllä (Owyang 2009), koska sähköpostitse voi olla vuorovaikutuksessa yhteisöpalvelun tapaisesti, kun taas toisen mukaan ei (Bradley 2010), sillä sähköposti ei kykene muun sosiaalisen median mukaisiin yhteistyömahdollisuuksiin. Sähköpostia ei myöskään tilastoida osana sosiaalista mediaa, vaan korkeintaan vertailukohtana sen yhteydessä, kuten vuonna 2012 tutkimusfirma Ipsoksen arvioidessa sähköpostin olevan vielä sosiaalista mediaa suositumpi (Wasserman 2012).

Entä jos pelaankin videopeliä? World of Warcraft on massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeli (MMORPG, Massively Multiplayer Online Role-playing Game), joka julkaistiin vuonna 2004 (Foster 2013). Se on ”Internetissä oleva palvelu tai palvelukonaisuus, jossa käyttäjällä on mahdollisuus viestiä ja tuottaa sisältöä vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa” eli se täyttää esimerkiksi jo mainitun IAB Finlandin määritelmän kokonaisuudessaan. Se on kattanut parhaimmillaan noin 12 miljoonaa pelaajaa (Statistan www-sivut 2015) eli ollut vuoteen 2006 asti käyttäjämäärällisesti jopa suurempi palvelu kuin esimerkiksi tuolloin noin 2-vuotias Facebook (Richter 2013). Kuitenkaan sitä ei mielletä sosiaaliseksi mediaksi, ja jos miellettäisiin, niin se vääristäisi lähes kaikki aiheeseen liittyvät tilastot yli vuosikymmenen ajalta.

Sosiaalisen median määrittelyä voidaan siis tiivistää olevan ainakin toistaiseksi hieman ongelmallista. Määritelmät ovat ikään kuin pakotettuja olemaan liian epätarkkoja, sillä tarkempine rajauksineen ne taas sortuisivat olemaan liian suppeita kattaakseen sosiaalisen median laajuuden ynnä sen dynaamisuuden. Myös, ja varsinkin, arkielien puolella sosiaalinen media tuntuu tarkoittavan jokaiselle jotakin erilaista, mihin tuskin on luvassa muutosta. Siihen asti kaikista järkevin tapa viitata sosiaalisen mediaan lieneekin palvelu-/sovelluskohtaisesti, mihin palaan kohdassa 5.3.

## 5.2 Sosiaalisen median historiasta

Sosiaalinen vuorovaikutus itsessään on ollut ihmiselle täysin luonnollista jo jonkin aikaa, sillä se (esimerkiksi puhekyvyn edustamana) on aikanaan kehittynyt lajin selviytymisen edistämiseksi (Vrticka 2013). Se kuitenkin vaatii kasvotusten enemmän

kognitiivista ponnistelua sekä emotionaalista osallistumista kuin taas esimerkiksi tietokoneen tai älypuhelimien välityksellä, ja ihminen pyrkiikin luonnostaan pääasiallisesti valitsemaan itselleen näitä ns. vähemmän työtä vaativia vaihtoehtoja (Margalit 2014). Näin tiivistyvät sekä biologia että psykologia sosiaalisen median suosion taustalla, mutta milloin tämä ns. vähemmän työn vaihtoehto siis valittiinkaan tässä yhteydessä ensimmäistä kertaa?

Jos hyväksymme kohdan 5.1. esimerkkimääritelmät sosiaaliselle medialle, niin myös sidomme ja rajaamme sosiaalisen median historioineen Internetiin ja sen historiaan esiversioineen. Tällöin myös sivuutamme historiikkeja, jotka yhdistävät sosiaalisen median synnyn esimerkiksi lennättimen (yhden sen versioista) keksimiseen vuonna 1792 (Hendricks 2013), ja saammekin rajattua aikajanan 1960-luvulta alkavaksi. Tuolloin Internet koki lähtölaukauksensa, kun sen esiversio ARPANET yhdisti kaksi tietokonetta, joista ensimmäisen sijainti oli UCLA (University of California, Los Angeles), ja toisen SRI (Stanford Research Institute; vielä tuolloin osa Stanfordin yliopistoa). Kyseessä olivat Leonard Kleinrockin (UCLA) sekä Douglas Engelbartin (SRI) laboratoriot, jotka lähettivät ARPANetin yli niin Internetin kuin kenties myös sosiaalisen median historian ensimmäisen viestin. Sen oli tarkoitus kokonaisuudessaan olla ”LOGIN”, mutta siitä vain ”LO” välittyi. (Leiner ym. 1997, 4; Kleinrock 2010, 32.)

Jyväskylän yliopiston informaatioteknologian tiedekunnan mukaan Internet, niin kuin sen tänään ymmärrämme, kuitenkin sai alkunsa vasta vuonna 1983 TCP-IP-protokollien kehittämisen myötä (Peda.netin www-sivut 2018). Tämän teorian mukaan siis myös sosiaalisen median syntyhistoria siirtyisi vähintään 14 vuodella, jolloin törmäämmekin kohdan 5.1 mukaiseen ongelmallisuuteen tarkasti ilmaista jotain eli tässä tapauksessa sosiaalisen median määritelmän lisäksi sen syntyhetkeä. Näin ollen onkin tyydyttävä olemaan mahdollisimman kattava, mikäli absoluuttinen tarkkuus ei jälleen olekaan mahdollista.

Yksi useimmiten mainittu sosiaalisen median mahdollinen lähtökohta on vuonna 1978 alkunsa saanut BBS eli Bulletin Board System (Riese 2016), joka käytännössä oli virtuaalinen kohtaamispaikka lankapuhelinverkossa, josta käyttäjät pystyivät mm. lataamaan erinäisiä laillisia ja laittomia tiedostoja, ja jossa heidän oli mahdollista jättää muille kyseisen järjestelmän käyttäjille viestejä (Shah 2016). BBS tunnettiin myös

Suomessa 1980-luvulta alkaen, ja täällä se saikin useita lempinimiä, kuten ”Kannu” ja ”Purkki” (Heikkilä 2013). Sosiaalisen median (riippumatta sen historiasta), niin kuin sen varmastikin useimmat meistä tänä päivänä ymmärtävät, kuitenkin popularisoi viimeistään yhteisöpalvelu Facebook, jonka Mark Zuckerberg perusti vuonna 2004 (Phillips 2007).

### 5.3 Sosiaalisen median tilastoinnista

Tässä kohtaa lienee jo yllätyksetöntä, että myös sosiaalisen median tilastoinnissa esiintyy mielestäni ongelma. Se liittyy suoraan kohdan 5.1. mukaiseen sosiaalisen median määrittelyn ongelmallisuuteen, jolloin eri mittaukset ja tilastoinnit rajaavat sosiaalista mediaa aina eri tavoin eri palveluihin. Esimerkiksi Tilastokeskus mittasi sosiaalista mediaa vuonna 2010 vain ja ainoastaan yhteisöpalveluina (Suomen virallinen tilasto 2010), ja vaikuttaisi sittemmin pyrkineen välttämään tätä määritelmällistä dilemmaa tilastoimalla mm. yhteisöpalveluiden käyttöä erillään sosiaalisesta mediasta osana Internetin käyttötarkoituksia (Suomen virallinen tilasto 2017). Vuonna 2016 ebrand Suomi Oy:n ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden yhteistyössä tekemä kyselytutkimus taas totesi yhden suosituimmista sosiaalisen median palveluista nuorten keskuudessa olevan musiikkipalvelu Spotify (Weissenfelt 2016), kun DNA:n Digitaalisen elämäntavan tutkimus vuodelta 2017 ei edes huomionnut sitä sosiaalisen median palveluna, vaikka tilastoi kyllä myös musiikin kuuntelua (Hagman 2017).

Tämä ongelma ei tietenkään täysin kumoa mitään näistä esimerkkitutkimuksista, vaan osoittaa niissä olevien prosenttilukujen olevan vähintäänkin vääristyneitä. Suurempi ongelma on syy- ja seuraussuhde: tutkimukset eivät ole suoraan vertailukelpoisia keskenään, jolloin niiden tulkinta hankaloituu. Koko sosiaalisen median tilastoinnin sijaan onkin siis kaikin puolin parempi tilastoida sosiaalista mediaa palvelukohtaisesti. Siten saavutettu parempi tarkkuus on mielestäni yhtä kuin parempi tieteellinen arvo eli sen sijaan, että tutkittaisiin, kuinka moni suomalainen on sosiaalisessa mediassa, onkin siis parempi tutkia, kuinka moni suomalainen on esimerkiksi Facebookissa.

## 6 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖNOTTO

### 6.1 Miksi Facebook?

Facebook saattaa tässä kohtaa sen elinkaarta ilmentyä monelle niin yksityiselle henkilölle kuin myös yritykselle ikään kuin tarpeellisena pahana; jonain, missä melkein pätyttyä olla tavoittaakseen ja/tai seuratakseen ihmisiä/asiakkaita. Viittaankin siihen siis arkikielellisesti yhteisöpalveluna, enkä yli 40 miljardin Yhdysvaltain dollarin liikevaihdollisena pörssiyhtiönä, mikä se toki myös on (Wehner 2018). Kenties tulevaisuudessa tämä sivumerkitys kääntyykin myös yleisessä keskustelussa sanan 'Facebook' päämerkitykseksi, mutta toistaisen diskurssin mukaisesti viitataan siihen myös tässä työssä lähinnä yhteisöpalveluna.

Talouslukuistaan huolimatta ei Facebook kyseenomaisena palveluna ole ongelmitta menetettyään vuosien 2016-2017 myötä jo kahtena vuotena peräkkäin kuukausittaisesta käyttäjäkunnastaan ”teinejä” eli 12-17 -vuotiaita ainakin Yhdysvalloissa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Vuonna 2016 kyseinen alenema oli 1.2 prosenttia, ja vuodelle 2017 eMarketer ennusti sen olevan 3.4 prosenttia. Toteutunut alenema vuonna 2017 kuitenkin oli Yhdysvaltojen osalta jopa 9.9 prosenttia, mikä jälleen keran todistaa muun muassa kappaleessa 5 mainittua vaikeutta ennustaa mitään sosiaalisen median varsin dynaamisessa kentässä. Kuitenkin Facebookin kannalta onnellisesti osa tästä segmentistä ”menetettiin” yhteisöpalvelu Instagramille, jonka se itse omistaa. (Ghosh 2017; Wagner 2018.)

Vähemmän onnellisesti Facebookin imago niin yrityksenä kuin yhteisöpalveluna on kärsinyt Yhdysvaltain vuoden 2016 presidentinvaalien (uudelleen)herättämästä keskustelusta valeutisten ympärillä, mikä jatkuu edelleen. Arviot vaihtelevat 23 miljoonasta jopa 120 miljoonaan amerikkalaiseen, jotka saattoivat altistua Facebookissa valeutisille, joilla ainakin FBI:n (Federal Bureau of Investigation), CIA:n (Central Intelligence Agency) ja NSA:n (National Security Agency) mukaan (Carroll 2017) oli yhteys Venäjään sen yrittäessä vaikuttaa Yhdysvaltain sisäpolitiikkaan (Collins, Poulson & Ackerman 2017; Sabur 2017). Tähän liittyen Facebook itse arvioi, että kesäkuusta 2015 toukokuuhun 2017 noin 100'000 dollaria oli käytetty noin 3000

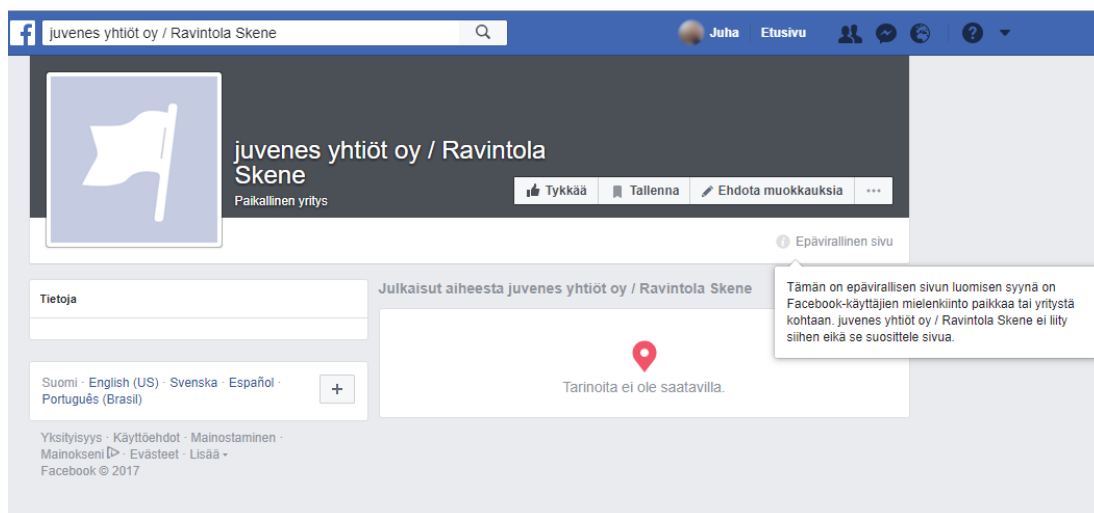


mainokseen yhteisöpalvelussa tässä kyseisessä tarkoituksessa (Stamos 2017). Kyseinen keskustelu ei myöskään ole eksklusiivinen Yhdysvalloille, vaan sitä käydään tällä hetkellä myös Euroopassa: Facebook poliittisen paineen alla on aloittanut sisäisen tutkinnan mahdollisista yhteyksistä yhteisöpalvelunsa, venäläisten vaikuttamisyritysten ja Iso-Britannian Brexit-äänestyksen välillä (Kirkpatrick 2018).

Yksi osoitus lisää kappaleessa 5 mainitusta sosiaalisen median kentän dynaamisuudesta sekä syistä olla kriittinen Facebookia kohtaan on tämän opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana julkisuuteen paljastunut Cambridge Analytica -yhtiöön liittyvä skandaali. Kyseisen poliittisen konsultointifirman epäillään hyödyttäneen Yhdysvaltain republikaanisen puolueen silloisen presidenttiehdokas Donald J. Trumpin kampanjaa sen keräämällä Facebook-datalla. Datankeräyksen kohteena arvioidaankin olleen vähintään 30 miljoonaa ja enintään 87 miljoonaa Facebook-käyttäjää, minkä myötä Facebookin toimitusjohtaja/perustaja Mark Zuckerberg kutsuttiin todistamaan Yhdysvaltain kongressin eteen. Zuckerberg myönsi tapahtuneen lisäksi myös laajemman datankeräyksen, missä dataa oli myyty myös muille yhtiöille kuin Cambridge Analytica. (Carissimo, Tillett & Craver 2018; Kang & Frenkel 2018.)

Kaikkien näiden ongelmakohtien jälkeen on Facebook siltikin kenties jopa yllätyksellisesti valintani yhteisöpalveluksi, jonka varaan perustaa Ravintola Skenen & Café Agoran sosiaalisen median läsnäolo tai ainakin yhteisöpalveluksi, missä polkaista se käyntiin. Huolimatta tiettyjen, tärkeidenkin segmenttien menetyksestä on Facebook edelleen tilastollisesti vahvin yhteisöpalvelu noin 2,167 miljardin ihmisen käyttäjäkunnallaan (Statistan www-sivut 2018). AudienceProjectin pohjoismaisen sosiaalisen median tutkimuksen, ja sen tulkintojen, mukaan noin 2,6 miljoonaa suomalaista käytti Facebookia vuonna 2016, jolloin se oli suosituin sosiaalisen median palvelu maassamme (Pönkä 2017; Werliin 2016). DNA:n Digitaalisen elämäntavan tutkimus vahvisti tämän uudelleen vuonna 2017 (Hagman 2017). Mikäli asiakaskunnan sosiaalisen median mieltymyksiä taas täytyisikin seurata muihin yhteisöpalveluihin, niin kuin luvut Yhdysvalloista ja Yhdistyneestä kuningaskunnasta omalla tavallaan varoittavat, on se Facebookista käsin helpompaa muun muassa sen ja Instagramin osittaisen integraation myötä (Fingas 2016).

Yrityssivulle Facebookissa osoittautui myös niin sanottua valmista kysyntää, sillä palvelussa oli jo luotu epävirallinen sivu nimeltään ”juvenes yhtiöt oy / Ravintola Skene” perustuen ”Facebook-käyttäjien mielenkiintoon paikkaa tai yritystä kohtaan” (Kuva 1). Epäviralliset sivut syntyvät pääasiallisesti asiakkaiden vuorovaikutuksen mahdollistamiseksi, jotta sivun kohdetta pystyisi esimerkiksi arvostelemaan, vaikkei siihen olisikaan tarjottu virallisempaa vaihtoehtoa (Dan n.d.).



Kuva 1. Kuvakaappaus epävirallisesta Facebook-yrityssivusta (Facebookin www-sivut 2018).

Enää herääkin siis kysymys siitä, miksi rajoittaa sosiaalisen median läsnäolo vain yhteen kanavaan, vaikka se sitten olisikin niistä perustellusti parhain. Miksei yrityksen vaan kannattaisi ottaa käyttöön mahdollisimman monta alustaa mahdollisimman suuren kattavuuden varmistamiseksi? Ainakin toistaisiin resursseihin nähden on yksi sosiaalisen median keskittymä tehokkain ratkaisu niin opinnäytetyön kuin myös tärkeämmin itse yrityksen kannalta. Useampi palvelu vaatisi periaatteessa samalla sisällölläkin aina optimointia eri palveluita varten ja/tai se loisi ylimääräisiä haasteita universaalisen sisällön luomiselle esimerkiksi kuvien resoluutioarvojen tai videoiden maksimipituuksien myötä. Yhden palvelun strategia on varmempaa sisällön laadusta kuin myös helppo keino välttää ristiriitoja viestinnässä. Lisäksi yhdestä palvelusta toiseen laajentaminen on imagolisesti parempaa kuin useamman palvelun mahdollinen hylkääminen ja/tai niissä alisuorittaminen.

## 6.2 Facebook-yrityssivun luominen

### 6.2.1 Yleistietoa & sivun roolit

Ennen kuin yritys voi määrittää itselleen Facebook-yrityssivun, tulee sivun määrittäjällä olla tätä varten käytettävissään henkilökohtainen käyttäjätili (Woodbridge 2011). Yrityssivun määrittäneestä käyttäjätulistä tulee automaattisesti kyseisen sivun Ylläpitäjä, joka on yksi kuudesta mahdollisesta hallinnoivasta roolista, jotka ovat ”Ylläpitäjä”, ”Editoija”, ”Moderaattori”, ”Mainostaja”, ”Analyttikko” sekä ”Live-tekijä” (Taulukko 1). Näillä rooleilla on eriasteisia oikeuksia sivun hallinnoimiseen, ja Ylläpitäjällä näitä oikeuksia on eniten (Facebookin ohje- ja tukikeskuksen www-sivut 2017). Ylläpitäjiä voi myös olla useampi kuin yksi eli alkuperäinen Ylläpitäjä voi nostaa useamman henkilön rinnalleen tähän rooliin (Bertsch n.d.). On kuitenkin suositeltavaa minimoida Ylläpitäjien määrä esimerkiksi mahdollisten työpaikkakonfliktien varalta, sillä kuka tahansa Ylläpitäjä voi poistaa toisen Ylläpitäjän, mukaan lukien alkuperäisen (Mansfield 2010); tästä huolimatta tämä on se kyseinen ominaisuus, jota aion hyödyntää kehittämistyön päättyessä eli luovuttaessani yrityssivun toimeksiantajalle.

	Ylläpitäjä	Editoija	Moderaattori	Mainostaja	Analyttikko	Live-tekijä
Sivun roolien ja asetusten hallinta	✓					
Sivujen muokkaaminen ja sovellusten lisääminen	✓	✓				
Sivun julkaisujen luominen ja poistaminen	✓	✓				
Siirtyminen live-tilaan sivuna mobiililaitteesta	✓	✓				✓
Viestien lähettäminen sivun nimissä	✓	✓	✓			
Sivun kommentteihin ja julkaisuihin vastaaminen ja niiden poistaminen	✓	✓	✓			
Henkilöiden poistaminen sivulta ja estäminen	✓	✓	✓			
Mainosten, markkinointien tai mainostettujen julkaisujen luominen	✓	✓	✓	✓		
Tarkastele kävijätietoja	✓	✓	✓	✓	✓	
Sivulle julkaisevien henkilöiden tarkistaminen	✓	✓	✓	✓	✓	

Taulukko 1. Mitä erilaiset sivujen roolit tarkoittavat? Mitä eri roolit voivat tehdä?  
(Facebookin ohje- ja tukikeskuksen www-sivut 2018.)

### 6.2.2 Sivun tyyppi, sivun nimi ja sivuluokka

Henkilökohtainen tili mahdollistaa Facebookissa valinnan ”Luo sivu”, joka avaa palvelussa kyseistä valintaa vastaavan näkymän. Tässä näkymässä (Kuva 2) (yritys)sivun luojaan tulee ensin valita sivulleen tyyppi erilaisista vaihtoehdoista, jotka ovat ”Paikallinen yritys tai paikka”, ”Yritys, organisaatio tai laitos”, ”Brändi tai tuote”, ”Artisti, yhtye tai julkisuuden henkilö”, ”Viihde” tai ”Aate tai yhteisö”. Kohdeyritystä varten valitsinkin siis sitä vastaavan tyypin ”Paikallinen yritys tai paikka”.

### Luo sivu

Anna brändillesi, yrityksellesi tai aatteellesi ääni Facebookissa ja tavoita itsellesi tärkeät ihmiset. Sivun määrittäminen ei maksa mitään. Aloita valitsemalla sivun tyyppi.



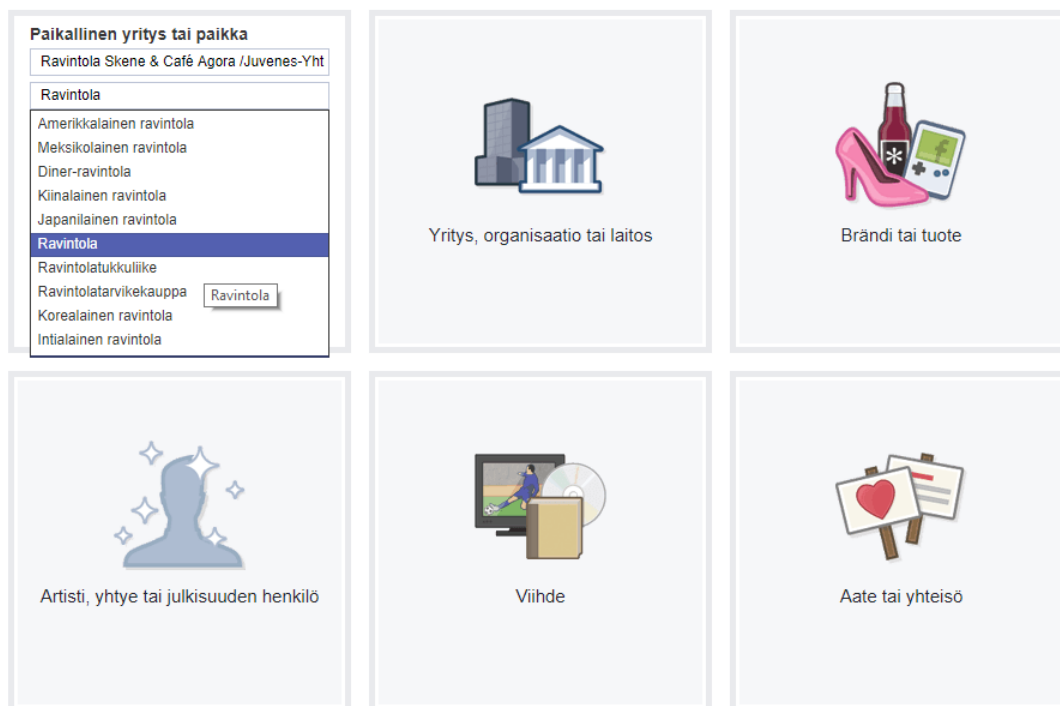
Kuva 2. Kuvakaappaus yrityssivun luomisesta (Facebookin www-sivut 2018).

Kyseisen valinnan jälkeen avautuu mahdollisuus (Kuva 3) määrittää sivulle lisätietoja, jotka tälle sivun tyyppille ovat ”Sivun nimi”, ”Sivuluokka”, ”Katuosoite”, ”Paikkakunta”, ”Postinumero” ja Puhelinnumero”. Vaihtoehtoista ”Sivuluokka” ehdottaa kyseiseen kohtaan kirjoitetun perusteella sitä vastaavia luokkia, joista tulee valita yksi, ja joista valitsin kohdeyritykselle luokan ”Ravintola”.

### Luo sivu

Anna brändillesi, yrityksellesi tai aatteellesi ääni Facebookissa ja tavoita itsellesi tärkeät ihmiset.

Sivun määrittäminen ei maksa mitään. Aloita valitsemalla sivun tyyppi.



Kuva 3. Kuvakaappaus yrityssivun luomisesta (Facebookin www-sivut 2018).

Itse sivun nimeksi valitsin mahdollisimman informatiivisesti ”Ravintola Skene & Café Agora / Juvenes-Yhtiöt Oy”. Vaikkakin varsin subjektiivinen käsite, on liian pitkä nimi tai mikä tahansa liian pitkä teksti yleensä myös (potentiaalisen) asiakkaan kannalta liian työläs lukea eli markkinoinnin kannalta heikkous. Kuitenkin pitkän Facebook-yrityssivun nimen hyöty on siinä, että asiakas voi löytää yrityksen periaatteessa millä tahansa yrityssivun nimessä käytetyllä sanalla, mikä toimii suoraan hakukoneoptimointina. Kyseinen optimointi hyötyy myös siitä, että itse Juvenes-Yhtiötä hakevat voivat löytää kohdeyrityksen hakutulostensa joukosta, mikä toimii ikään kuin ylimääräisenä mainoksena. Tämän optimointiyrityksen onnistumisesta löytyy lisää kappaleessa 7.2. Syöttämällä kaikki mainitut, vaaditut lisätiedot, ja valitsemalla ”Aloita” myös hyväksyy Facebook-sivujen käyttöehdot sekä siirtyy valitsemaan juuri luomalleen sivulle profiili- ja kansikuvaa.

### 6.2.3 Profiili- ja kansikuva

Profiili- ja kansikuvat ovat teoriassa vapaaehtoisia, mutta käytännössä jo pelkästään sivun autenttisuuden kannalta niistä muodostuukin lähes pakollisia. Facebookin Ohje- ja tukikeskuksen mukaan profiilikuva ”näky 170 x 170 pikselin kokoisena pöytäkoneissa, 128 x 128 pikselin kokoisena älypuhelimissa ja 36 x 36 pikselin kokoisina useimmissa peruspuhelimissa” (Facebookin Ohje- ja tukikeskuksen www-sivut 2018). Tätä ohjetta mukaillen loin yrityksivulle profiilikuvan (Kuva 4) resoluutiolla 340 x 340 pikseliä, mikä siis on tasan puolet suurempi resoluutio kuin mikä kokoisena kuvan pitäisi näkyä pöytäkoneissa, ja mitä korkeampi resoluutio, sitä tarkempi eli laadultaan parempi kuva myös teoriassa on.



Kuva 4. Facebook-yrityssivun profiilikuva.

Tästä korkeammasta resoluutiosta saavutettavan hyödyn pystyy havaitsemaan esimerkiksi Retina-näytöillä, mitkä taas ovat tyypillisiä Applen tuoteperheille, ja parhain Retina-näyttö kykeneekin tällä hetkellä resoluutioon 5120 x 2880 pikseliä (Applen www-sivut 2018; Coleman 2018). Tällöin profiilikuvankin resoluutio voisi siis teoriassa olla huomattavasti suurempi kuin valittu 340 x 340 pikseliä, mutta korkeammasta resoluutiosta ei vaikuta olevan profiilikuvalla havaittavissa olevaa hyötyä enää sen tuplaamisen (tässä tapauksessa siis 170 x 170 pikselistä) jälkeen (Coleman 2018). Mainittakoon toki myös, että kyseinen hyöty ei ole mitenkään yksinoikeus Appllelle ja/tai Retina-näytöille, vaan saman hyödyn pystyy teoriassa havaitsemaan millä tahansa näytöllä, kunhan siinä vain on tarpeeksi korkea pikselitiheys.

Itse profiilikuva (Kuva 4) on kuvamuokkaus Ravintola Skenen ja Café Agoran erillisistä, jo olemassa olleista logoista. Yhdistin nämä logot allekkain luoden kuvan ympärille sen värimaailmoja vastaavan kehyksen, jotta värit pääsisivät toistumaan uudelleen, ja jotta se kehyksen avulla myös erottuisi paremmin kansikuvasta. Kuvan on

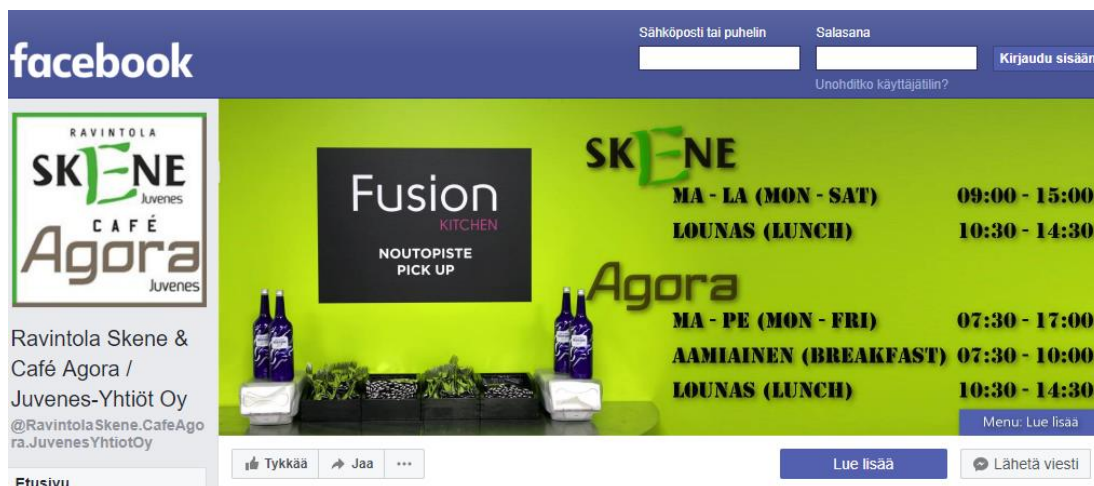
tarkoitus olla yksinkertainen vain neljällä värillään, mutta valkoisen taustavärin korostamalla kirkkaudellaan myös huomiota herättävä.



Kuva 5. Facebook-yrityssivun kansikuva.

Sivun kansikuva (Kuva 5) taas ”näky tietokoneissa 820 pikseliä leveänä ja 312 pikseliä korkeana ja älypuhelimissa 640 pikseliä leveänä ja 360 pikseliä korkeana” (Facebookin ohje- ja tukikeskuksen www-sivut 2018). Profiilikuvasta ja sen ohjeistuksesta poiketen vaihtuvat resoluutioiden lisäksi myös kuvasuhteet: tietokoneille (820 x 312 pikseliä) se on 205:78, kun taas älypuhelimille (640 x 360 pikseliä) se on 16:9. Tämä taas aiheuttaa ongelman eri kuvasuhteiden pakottaessa kansikuvan näyttämään erilaiselta eri laitteilla, eikä vaihtoehtona esimerkiksi ole asettaa yhtä kansikuvaa tietokoneiden näkymää varten ja toista kansikuvaa älypuhelimien näkymää varten, mikä teoriassa ohittaisi ongelman. Koska varsinaista ratkaisua ei siis ole olemassa, testasin useita erilaisia kansikuvia eri resoluutioineen voidakseni edes minimoida tämän ongelman. Päädyin mukautettuun resoluutioon 1640 x 924 pikseliä, minkä kuvasuhde on jälleen poikkeuksellinen eli 410:231. Tällöin valitsemani kansikuva ikään kuin katkeaa puhtaasti tietokoneiden näkymässä (Kuva 6), ja laajenee mahdollisimman siististi ylöspäin älypuhelimien näkymässä (Kuva 7). Kyseessä ei siis ole mikään yleispätevä ohje optimaalisesta resoluutiosta, vaan lähes sattumoisin itselleni toimiva ratkaisu oman kansikuvani tapauksessa.





Kuva 6. Kuvakaappaus Facebook-yrityssivun kansikuvan skaalauksesta työpöytäkänäkymässä (Facebookin www-sivut 2018).

Kansikuva itsessään on profiilikuvan tapaisesti kuvamuokkaus, ja vaikka nämä kaksi jakavatkin logojen myötä samoja elementtejä, perustuu kansikuva ottamaani valokuvaan. Kyseinen valokuva on otettu Canon EOS 550D -järjestelmäkameralla Ravintola Skenen tiloissa, minkä jälkeen sitä on muun muassa rajattu, venytetty ja värikorjattu ennen kuin siihen on aseteltu muokkaamani yksinkertaistetut Ravintola Skenen, Café Agoran ja Juvenes-Yhtiöt Oy:n logot sekä näistä kahta ensimmäistä vastaavat aukioloajat lievine varjoefekteineen. Lisäksi oikeasta alakulmasta löytyy valkoisella fontilla siniselle taustalle kirjoitettu teksti ”Menu: Lue lisää” matkien Facebookin toimintapainiketta, jota klikkaamalla / jonka valitsemalla avautuu hyperlinkki aina meneillään olevan viikon ruokamenuun.



Kuva 7. Kuvakaappaus Facebook-yrityssivun kansikuvan skaalauksesta mobiilinäkymässä (Facebookin www-sivut 2018).

### 6.3 Facebook-yrityssivun markkinointi

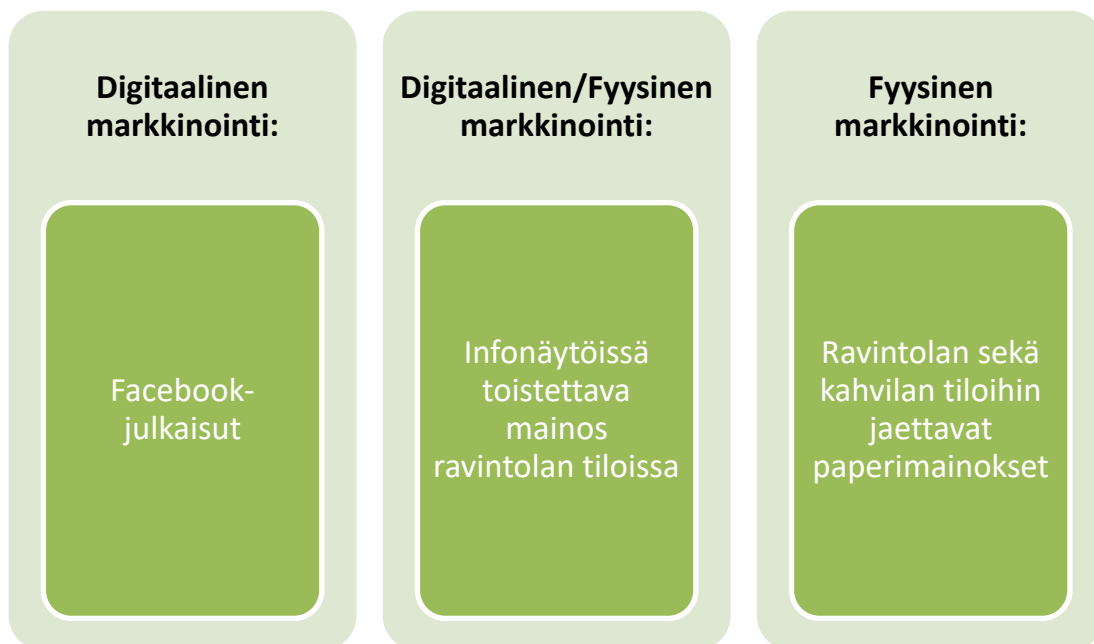
Jotta Facebook toimisi tehokkaana viestinnän ja/tai markkinoinnin välineenä, tulee yrityssivun (tai sen julkaisujen erikseen) omata edes jonkinasteista seuranta eli kyseisen sosiaalisen median palvelun tapauksessa tykkäyksiä ja/tai seuraajia. Tämä luonnollisesti edellyttää esimerkiksi kiinnostusta asiakassegmentin puolesta itse yritystä kohtaan, mikä sitten ihanteellisesti heijastuisi kiinnostuksena yrityssivua kohtaan. Kuitenkin kauan ennen kiinnostusta tulee segmentillä olla kaikessa yksinkertaisuudessaan tieto yrityssivun olemassaolosta, mikä taas kiinnostuksen herättämisen tapaisesti on aikaansaataavissa esimerkiksi markkinoimalla. Facebook tarjoaakin tätä varten omaa, sisäänrakennettua ominaisuuttaan nimeltään Facebook-mainokset, minkä avulla tiettyjä julkaisuja tai yrityssivua itseään voi kohdennetusti mainostaa muille Facebook-käyttäjille (Facebookin www-sivut 2018).

Kuitenkin tämän niin sanotun maksetun sisällön vaihtoehdon sijaan päädyttiin kohdeyrityksen kanssa keskittymään toistaiseksi vain orgaaniseen sisältöön (orgaanisen sisällön haasteesta lisää kappaleessa 7.2). Maksettu sisältö nähtiin mahdollisuutena tulevaisuudelle, mikäli orgaaninen sisältö yksin ei riitä saavuttamaan tavoiteltua seuranta (tavoitteista lisää kappaleessa 2.4). Tässä kohtaa tulee myös huomioida termistön pakollinen epäselkeys: kun Facebook-yrityssivun markkinointia varten tehtiin palvelusisäinen julkaisu, mikä oli mainos ja minkä tarkoitus kaikin puolin oli mainostaa, ei se kuitenkaan siis ollut Facebook-mainos eli maksettua sisältöä, vaan tavallinen julkaisu eli orgaanista sisältöä.

Facebook-markkinointi olikin loppujen lopuksi yhdistelmä tätä orgaanista sisältöä yhdistettynä pienimuotoiseen, paikalliseen mainoskampanjaan fyysisine mainoksineen, mikä kaikki rakentui kilpailun/arvonnan ympärille (Kuvio 8). Markkinoinnin tarkoitus oli ohjata ihmisiä tykkäämään itse yrityssivusta, mikä tässä tapauksessa oli edellytys osallistumiselle kilpailuun/arvontaan. Tämä pyrittiin aikaansaamaan julkaisemalla 1. joulukuuta 2017 itse Facebook-yrityssivu sekä sen ensimmäinen julkaisu (Kuva 8), jossa toivotettiin ihmiset tervetulleeksi uudelle Facebook-sivulle ja ohjeistettiin heitä tästä kyseisestä kilpailusta/arvonnasta. Tämän lisäksi hyödynnettiin ravintolan tiloissa olleita iDiD-järjestelmäisiä infonäyttöjä (iDiD'n www-sivut 2018), joissa toistettiin niitä varten erikseen luotu mainos (Liite 1), joka myös ohjasi Facebook-sivulle. Mainoskampanjan viimeisenä elementtinä luotiin vielä perinteisiä paperimainoksia (Liite 3) jaettavaksi sekä ravintolan että kahvilan tiloihin.

Mainoskampanjan orgaanisen sisällön elementin eli Facebookin ensimmäisen julkaisun (Kuva 8) loin ottamalla valokuvan ravintolapäällikkö Simo Inkilästä, missä myös näkyi vain muutamia minutteja ennen lanseerattu infonäytön mainos. Kuvan yhteyteen kirjoitin sekä suomeksi että englanniksi kuvatekstin muun muassa informoimaan kilpailusta/arvonnasta ja sen säännöistä. Kyseisen infonäytön mainoksen (Liite 1) taas loin hyödyntäen Facebookin värimaailmaa ynnä sen logoa yhdistettynä QR-koodiin, mikä toimi hyperlinkkinä Facebook-yrityssivulle. Itse QR-koodin loin käyttäen goQR.me -sivuston ilmaista ”QR Code Generator” -palvelua, joka luo tiettyyn www-osoitteeseen viittaavan/linkkaavan QR-koodin halutusta www-osoitteesta (goQR.me'n www-sivun 2018). Tätä infonäytön mainosta mukaillen loin vielä A5-kokoisen paperimainoksen, missä infonäytön alkuperäinen mainos yhdistyi Ravintola

Skenen, Café Agoran sekä Juvenes-Yhtiöiden logoihin, jotta konteksti säilyisi paperimainoksen mahdollisesti kulkeutuessa ravintolan ja/tai kahvilan tilojen ulkopuolelle.



Kuvio 8. Facebook-sivun markkinoinnin kanavat.

Kilpailun/arvonnän voittaja julkistettiin Facebookissa 25. joulukuuta 2017 toisen julkaisun (Kuva 9) avulla, mihin tämä pienimuotoinen mainoskampanja päättyi. Palkinnokseen voittaja sai itselleen sekä neljälle kaverilleen ilmaisen aamiaisen Café Agoralta. Mainoskampanjan ynnä sosiaalisen median yleisestä onnistumisesta löytyy lisää kappaleessa 7.2. Voittajan julkistamisen ja uuden vuoden jälkeen infonäytön mainos korvattiin uudella mainoksella, joka oli aikaisemmasta mainoksesta mukailtu, edelleen Facebook-sivulle ohjaava uudenvuodentoivotus (Liite 2).

## 7 SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖTAKTIikka JA ANALYYSI

### 7.1 Edgerank ja sen määrittelemä sosiaalisen median sisältötaktiikka

Strategian tarkoittaessa suunnitelmaa, jolla pyritään saavuttamaan tavoiteltu päämäärä, on sosiaalisen median sisältöstrategia suunnitelma sisällöstä, jolla pyritään saavuttamaan tavoiteltu päämäärä sosiaalisessa mediassa. Sanana 'strategia' onkin yksi yleisimmistä liiketoimintaan (varsinkin markkinointiin ja viestintään) liittyvistä termeistä, ja sitä käytetään eri yhteyksissä niinkin paljon, että se on alkanut muodostua jopa hieman kliseiseksi termiksi. Tästä huolimatta sisältöstrategia ja/tai viestintästrategia ovat hyviä ratkaisuja tarjoamaan yritykselle suuntaviivat, joita noudattamalla yritys voi välttää kiusalliset tai jopa vahingolliset ristiriidat sen eri sisältö- ja/tai viestintäkanavien välillä. Tämän opinnäytetyön laajuuteen eli käytännössä yhteen sosiaalisen median palveluun (Facebookiin) on sisältöstrategia kuitenkin liian laaja käsite, mikä terminä ehkä antaa vaikutelman virallisuudesta ja ammattimaisuudesta kuitenkin tässä tapauksessa tarjoamatta vastaavaa tehokkuutta.

Tästä johtuen on kohdeyrityksen Facebook-yrityssivun sisältöstrategian sijaan mielestäni aiheellista keskittyä enemmän sisältötaktiikasta puhumiseen. Sanana 'taktiikka' viittaa menetelmiin siinä, missä 'strategia' taas tavoitteisiin. Taktiikka myös on yksityiskohtaisempaa, pienemmän mittakaavan toimintaa kuin strategia eli enemmän linjassa opinnäytetyöni aihealueen kanssa. Tässä tapauksessa kohdeyrityksen sisältötaktiikka onkin se joukko keinoja ja menetelmiä, joita Edgerank suosii.

Edgerank on Facebookin algoritmi, joka määrittelee jokaiselle Facebook-käyttäjälle tämän uutissyötessä näkyvän sisällön. Uutissyötteen merkityksellisyyttä markkinoinnille ja/tai viestinnälle taas korostaa se, että kaikki sisältö on 40-150 kertaa todennäköisempää tulla nähtyä uutissyötessä kuin itse yritys- tai fanisivulla, mihin käyttäjä harvoin palaa, vaikka olisikin sivun seuraaja/tykkääjä. Itse algoritmiin taas vaikuttaa kolme tekijää: affiniteetti (Affinity), painoarvo (Weight) sekä kulunut aika (Time-decay). Affiniteetti tarkoittaa sitä, että mitä enemmän käyttäjä on vuorovaikutuksessa sisällöntuottajan kanssa, niin sitä todennäköisemmin käyttäjä näkee tämän sisällöntuottajan sisältöä. Painoarvoa taas luo sisällön tyyppi siten, että kuvat ja videot ovat

ns. arvokkaampia kuin pelkkä teksti; painoarvoa lisäävät myös kommentit, tykkäykset yms. sitoutuminen julkaisuun. Kulunut aika taas toimii siten, että sisältö menettää ns. arvoaan sen perusteella, kuinka vanha se on, jotta uudempi sisältö pääsisi todennäköisemmin uutissyötteeseen. (Al-Greene 2013; Engberg, Pajunen, Viitamäki & Seppä 2013; Montells n.d.)

Näin ollen sisältötaktiikka yksinkertaisemmillaan on hyödyntää kyseistä algoritmia, ja reagoida siinä tapahtuviin, mahdollisiin muutoksiin sikäli kuin tieto siitä julkistetaan tai se muutoin saadaan selville. Affiniteettiin vaikuttavat enemmän käyttäjät kuin itse sisällöntuottaja, ja kulunutta aikaa vastaan voi taistella vain julkaisemalla tarpeeksi usein, jolloin näiden kahden tekijän hyödyntämistä edesauttaa lähinnä laadukkaan sisällön säännöllinen julkaiseminen, mikä voi tuntua itsestänselvyydeltä. Kuitenkin sisältötaktiikkana on yrittää priorisoida affiniteettia kuluneen ajan yli eli hakea enemmän sitoumusta per julkaisu harvemmillä julkaisutahdilla, mikä käytännössä tarkoittaa yritystä korvata määrää laadulla, ja hyötyä siitä. Lisäksi painoarvoa voi selvästi erikseen hyödyntää muistamalla priorisoida esimerkiksi kuvia pelkän tekstin sijaan, mikä onkin ollut osa kohdeyrityksen Facebook-yrityssivun sisältöratkaisua, kuten kohdassa 7.2 esitellään.

Algoritmin ulkopuolella sisältötaktiikkaan vaikuttaa myös kohdeyrityksen asiakassegmentti, mikä sisältää kansainvälisiä vaihto-opiskelijoita. Tämä tarkoittaa, että sisällön tulee olla myös heidän ymmärrettävissään eli käytännössä tarjolla myös englanniksi; myös tällä kuitenkin on suora yhteys affiniteetin paranemiseen. Lisäksi yhdeksi sisältötaktiikan osaksi muodostui tuottaa vain orgaanista sisältöä, jolloin ainakaan tarkastelujakson aikana ei hyödynnetty Facebook-mainoksia eli sisältö julkaistiin ns. nolla-budjetilla.

## 7.2 Sosiaalisen median analyysi tarkastelujakson jälkeen


Kohdeyrityksen Facebook-yrityssivu julkaistiin 1. joulukuuta 2017. Tarkastelujakso tätä opinnäytetyötä ja sen tilastointia varten päättyi 1. maaliskuuta 2018 eli tasan 3 kuukautta myöhemmin. Tämän tarkastelujakson analysoimiseksi ja/tai sen helpottamiseksi hyödynnetään Facebookin tarjoamia, ei-julkisia raportteja, jotka on tarkoitettu

yrityssivun ylläpidolle, ja joissa huomioidaan julkisten tykkäysten, jakojen, kommenttien sekä reagoitien lisäksi muun muassa tavoitettujen henkilöiden määrä. Ohessa esittelen näitä kyseisiä raportteja sekä yksittäisten julkaisujen että itse yrityssivun osalta (Kuvat 8-14) ennen kuin analysoin niiden sisältöä edelleen.

**Julkaisun tiedot** Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti ✕

**Ravintola Skene & Café Agora / Juvenes-Yhtiöt Oy**  
1. joulukuuta 2017 · €

Tervetuloa uudelle Facebook-sivullemme!  
Anna meille tykkäys, ja sinulla on mahdollisuus voittaa itsellesi sekä 4 kaverillesi ilmainen aamiaisen Café Agoralla!  
Voittaja arvotaan Joulupukin käynnin jälkeen kaikkien niiden kesken, jotka 22.12.2017 mennessä ovat tykänneet sivustamme.... Näytä lisää



146 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

8 ja muuta 1 jako

Tykkää    Kommentoi    Jaa

**Julkaisusi tehokkuus**

**146** Tavoitetut henkilöt

**14** Tykkäykset, kommentit ja jaot

13 Tykkäämiset	13 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Jaot	1 Julkaisussa	0 Jaoissa

**25** Julkaisujen klikkaukset

20 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	5 Muut klikkaukset
------------------------	----------------------	--------------------


**KIELTEINEN PALAUTE**

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 8. Ensimmäinen julkaisu (1. joulukuuta 2017) tavoitti 146 henkilöä (Facebookin www-sivut 2018).

**Julkaisun tiedot** Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti ✕




**Ravintola Skene & Café Agora / Juvenes-Yhtiöt Oy**  
25. joulukuuta 2017 · €

⋮

Hyvää joulua sekä seuraajillemme että tuleville seuraajillemme! 😊

Joulupukki kävi eilen kertomassa, kuka voitti itselleen ja 4 kaverilleen ilmaisen aamiaisen, joten onneksi olkoon [redacted] Voittosi voit lunastaa Café Agoralta todistamalla henkilöllisyytesi.

Ravintola Skene palaa jälleen palvelemaan teitä 02.01.2018 ja Café Agora 08.01.2018 alkaen.... Näytä lisää



👤 35 henkilöä tavoitettu
Mainosta julkaisua

👍 Tykkää    💬 Kommentoi    ➦ Jaa    📷

**Julkaisusi tehokkuus**

**35** Tavoitetut henkilöt

**2** Tykkäykset, kommentit ja jaot 📈

2 Tykkäämiset	2 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

**19** Julkaisujen klikkaukset

8 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	11 Muut klikkaukset 📈
-----------------------	----------------------	-----------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**


0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut	
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta	

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 9. Toinen julkaisu (25. joulukuuta 2017) tavoitti 35 henkilöä (Facebookin www-sivut 2018).



**Julkaisun tiedot** Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti





**Ravintola Skene & Café Agora / Juvenes-Yhtiöt Oy** jakoi käyttäjän Porin Hää- ja juhlamessut julkaisun.

23. tammikuuta · 🌐

...

Poikkeaa paikalle, vaikkeet olisikaan itse naimisiin menossa, sillä onhan elämä siitikin juhlaa! 😊

**Porin Hää- ja juhlamessut** lisäsi 2 uutta kuvaa. 👍 Tykkää sivusta

10. tammikuuta · 🌐

Messuvieraita hemmotellaan herkuilla..  
Ravintola Skene tarjoaa liha-, kala- ja kasvisvaihtoehtoja noutopöydästä hintaan €9,50 klo 12.00 - 15.00 välillä ja kahvila Agorasta saa ostaa suolaista ja makeaa välipalaa koko messupäivän, eli klo 12.00 - 17.00. Tervetuloa!

👤 **81 henkilöä** tavoitettu

Mainosta julkaisua

🗨️ [Profile Name] 1 kommentti

👍 Tykkää

🗨️ Kommentoi

🔄 Jaa

📷

**Julkaisusi tehokkuus**

**81** Tavoitetut henkilöt

**4** Tykkäykset, kommentit ja jaot 📊

2 Tykkäämiset	2 Julkaisussa	0 Jaoissa
2 Kommentit	2 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

**16** Julkaisujen klikkaukset

4 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	12 Muut klikkaukset 📊
-----------------------	----------------------	-----------------------


**KIELTEINEN PALAUTE**

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 10. Kolmas julkaisu (23. tammikuuta 2018) tavoitti 81 henkilöä (Facebookin www-sivut 2018).

**Julkaisun tiedot** Raporttien tilastot eivät välitämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti




**Ravintola Skene & Café Agora / Juvenes-Yhtiöt Oy**  
5. helmikuuta kello 11:03 · €

⋮

Laskiainen on vasta tuloillaan, mutta laskiaispullia ei tarvitse odottaa!  
Poikkea siis Café Agoran kautta kaverin kanssa, ja saat 2 laskiaispullaa & 2 kupillista kahvia yhteishintaan 5 €.

\*\*\*\*

Shrove Tuesday is still on its way, but semlor you do not have to wait for!  
So drop by Café Agora with a friend, and get 2 semlor & 2 cups of coffee for a total of 5 €.... Näytä lisää



**47 henkilöä tavoitettu**

👍❤️ ja 4 muuta

Mainosta julkaisua

👍 Tykkää
💬 Kommentoi
➦ Jaa

**Julkaisusi tehokkuus**

**47** Tavoitetut henkilöt

**6** Reaktiot, kommentit ja jaot

5 Tykkää	5 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Ihastu	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

**24** Julkaisujen klikkaukset

20 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	4 Muut klikkaukset
------------------------	----------------------	--------------------


**KIELTEINEN PALAUTE**

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välitämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 11. Neljäs julkaisu (5. helmikuuta 2018) tavoitti 47 henkilöä (Facebookin www-sivut 2018), ja siitä mukailtiin myös paperimainos (Liite 4).

**Julkaisun tiedot** Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti ✕



**Ravintola Skene & Café Agora / Juvenes-Yhtiöt Oy**


26. helmikuuta kello 10:15 · 🌐

⋮

Miten olisi 100 kupillista kahvia ilmaiseksi? ☕

Jos niin monen kupillisen eteen olisit vaikka valmis vastaamaan yhteen kyselyyn, niin sattuipa somasti, sillä yhden sellaisen kyselyn löydät oheisen linkin takaa:

<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/7673/lomake.html...> Näytä lisää



👤 **41 henkilöä** tavoitettu

Mainosta julkaisua

👤 [Matti Miettinen](#) · [Jukka Miettinen](#) ja [toiset kolme](#)

👍 Tykkää

💬 Kommentoi

➦ Jaa

👁️

**Julkaisusi tehokkuus**

---

**41** Tavoitetut henkilöt

---

**3** Tykkäykset, kommentit ja jaot <sup>?</sup>

3 Tykkäämiset	3 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaossa

**17** Julkaisujen klikkaukset

1 Kuvien näyttökerrat	8 Linkin klikkaukset	8 Muut klikkaukset <sup>?</sup>
-----------------------	----------------------	---------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 12. Viides julkaisu (26. helmikuuta 2018) tavoitti 41 henkilöä (Facebookin www-sivut 2018).



Maa	Seuraajasi	Kaupunki	Seuraajasi	Kieli	Seuraajasi
Suomi	44	Pori, Satakunnan maak...	29	suomi	42
Sveitsi	1	Rauma, Satakunnan m...	4	englanti (Yhdysvallat)	2
		Tampere, Pirkanmaan ...	2	saksa	1
		Ylöjärvi, Pirkanmaan m...	2		
		Nurmijärvi, Uudenmaa...	1		
		Nakkila, Satakunnan m...	1		
		Eurajoki, Satakunnan ...	1		
		Wittenbach, Canton of ...	1		
		Harjavalta, Satakunnan...	1		
		Kiukainen, Satakunta	1		
		Kokemäki, Satakunnan...	1		
		Kankaanpää, Satakunn...	1		

Kuva 13. Facebook-sivua seuraavat ihmiset (Facebookin www-sivut 2018).



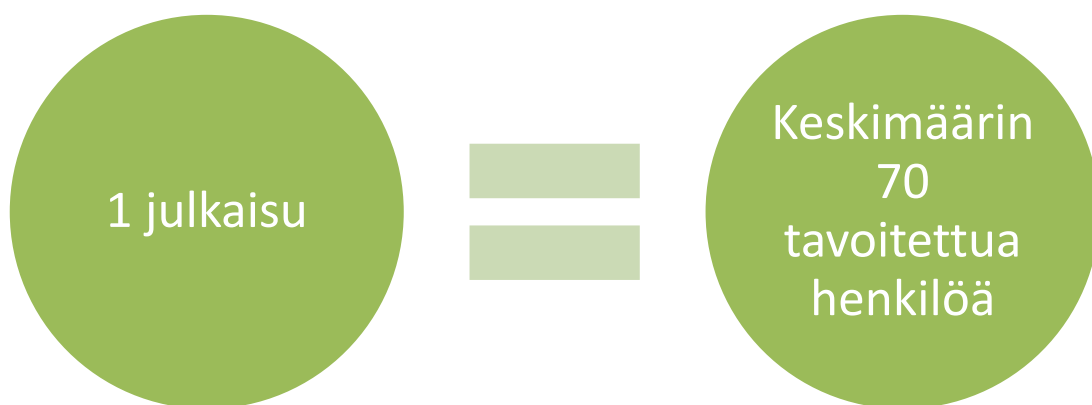
Maa	Tavoitetut he...	Kaupunki	Tavoitetut he...	Kieli	Tavoitetut he...
Suomi	53	Pori, Satakunnan maak...	35	suomi	49
Sveitsi	1	Rauma, Satakunnan m...	4	englanti (Yhdysvallat)	4
		Luvia, Satakunnan ma...	2	saksa	1
		Tampere, Pirkanmaan ...	2		
		Ylöjärvi, Pirkanmaan m...	2		
		Eurajoki, Satakunnan ...	1		
		Nakkila, Satakunnan m...	1		
		Harjavalta, Satakunnan...	1		
		Kiukainen, Satakunta	1		
		Kokemäki, Satakunnan...	1		
		Loimaa, Varsinais-Suo...	1		
		Wittenbach, Canton of ...	1		
		Nurmijärvi, Uudenmaa...	1		
		Kankaanpää, Satakunn...	1		

Kuva 14. Facebook-sivun tavoittamat henkilöt (Facebookin www-sivut 2018).

Nämä raportit (Kuvat 8-14) kykenevät tarjoamaan yrityssivun ylläpidolle parhaimmillaan jopa huikean määrän dataa hyödynnettäväksi esimerkiksi markkinoinnin parempaa kohdentamista varten. Kuitenkin tämän analyysin osalta keskityn lähinnä raporteissa korostuneeseen eli käytännössä Facebookin itsensä korostamaan mittariin: tavoitettujen henkilöiden määrään. Arkikielinen keskustelu Facebookin ympärillä toki suosii lähinnä tykkäyksistä puhumista, mutta kyseinen affiniteetin osuus on vain osa

koko Edgerank-algoritmia, kuten kappaleesta 7.1 käy ilmi. Tykkäys onkin siis lähinnä ponnahtuslauta laajemmalle tavoittamiselle.

Valitsemallani mittarilla tehokkain julkaisu raporttien perusteella olikin ajallisesti ensimmäinen julkaisu (Kuva 8), jolla tavoitettiin 146 henkilöä. Heikoiten taas suoritti ajallisesti toinen julkaisu (Kuva 9), joka tavoitti ”vain” 35 henkilöä. Keskimääräisesti yksi julkaisu tavoittikin 70 henkilöä (Kuvio 9). Raportit myös vahvistavat muutaman oletuksen: sivun tavoittamista 54 henkilöstä suurin osa eli 35 henkilöä oli Porista (Kuva 14) kuin myös sivua seuraavista 45 ihmisestä suurin osa eli 29 henkilöä (Kuva 13). Tämä ei siis tarjoa yllätyksiä kohdeyrityksen toiminnan keskittyessä nimenomaan Poriin, ja koko Satakunnan maakunta onkin raporteissa hyvin edustettuna, mikä kertoo lähinnä Satakunnan ammattikorkeakoulun paikallisesta vetävyydestä. 45 seuraajasta kolmen ja 54 tavoitetusta henkilöstä viiden äidinkieli oli muu kuin suomi, minkä voidaan olettaa kertovan myös muutaman vaihto-opiskelijan löytäneen kohdeyrityksen Facebook-sivun, mikä edelleen oikeuttaa julkaisujen kaksikielisyyttä. Sukupuolijakaumassa taas naiset ovat huomattavasti aktiivisempia seuraamaan yrityssivua kuin miehet (64 prosenttia vastaan 36 prosenttia).



Kuvio 9. Facebook-julkaisun keskimääräinen tavoitavuus tarkastelujakson aikana.

Google café agora

Kaikki Kartat Kuvahaku Videot Lisää Asetukset Työkalut

Noin 5 900 000 tulosta (0,46 sekuntia)

**Tietosuojamuistutus Googlelta**  
 MUISTUTA MYÖHEMMIN LUE

**Café Agora - Juvenes**  
[www.juvenes.fi](http://www.juvenes.fi) > Ravintolat ja kahvilat > Opiskelijaravintolat > SAMK Pori & Rauma  
 Happy Breakfast. Aloita aamusi rennosti ja terveellisesti. Aamiainen sisältää luomupuuron, mehukeittoa, ruisleipää, siivun juustoa ja siivun leikkelettä, kurkkua, lasin tuoremehua ja kahvin tai teen. Tarjolla kello 7.30-10. Nyt myös gluteeniton aamupala saatavilla. <<Edellinen viikko Seuraava viikko>> Viikko: 17 (24.4.2018).

**caffè speciali - kuva: Agorà Cafè, Salo - TripAdvisor**  
<https://www.tripadvisor.fi/LocationPhotoDirectLink-g644254-d6959778-l193696722-A...>  
 Agorà Cafè, Salo Kuva: caffè speciali - Katso TripAdvisorin jäsenten 1 158 rehellistä kuvaa ja videota kohteesta Agorà Cafè.

**Ravintola Skene & Cafè Agora / Juvenes-Yhtiöt Oy - Home | Facebook**  
<https://www.facebook.com> > Places > Pori, Finland > Coffee Shop  
 Ravintola Skene & Cafè Agora / Juvenes-Yhtiöt Oy, 50 likes. Ravintola Skene ja Cafè Agora ovat Satakunnan ammattikorkeakoulun kampuksen tiloissa...

**Cafe Agora - Order Food Online - 295 Photos & 619 Reviews - Turkish ...**  
<https://www.yelp.com> > Restaurants > Turkish > Käännä tämä sivu  
 ★★★★★ Arvio: 4 - 619 arvostelua - Hintaluokka: \$11-30  
 619 reviews of Cafe Agora "Delicious! Beautiful! Quality! Appetizer sampler: not sure what everything was, but it was ALL yummy Lamb Gyro: best gyro meat I've ever had and a very generous portion PLUS a good sized Greek salad abundant with the..."

**Cafe Agora Midtown - Order Food Online - 122 Photos & 234 Reviews ...**  
<https://www.yelp.com> > Restaurants > Mediterranean > Käännä tämä sivu  
 ★★★★★ Arvio: 4,5 - 234 arvostelua - Hintaluokka: \$11-30  
 234 reviews of Cafe Agora Midtown "I normally don't post about places. However, I could not resist commenting. You must give this establishment a try. From the water all the way to the end with Turkish coffee and dessert, it all was great. The..."

Café Agora

Kuva 15. Kuvakaappaus Google-sijoituksesta hakusanalla ”café agora” (Googlen www-sivut 2018).

Erillinen, raporttien ulkopuolinen merkkipaalu oli hakukoneoptimoinnin onnistumisen, sillä hakusanalla ”ravintola skene” oli kohdeyrityksen Facebook-sivu neljäs Google-tulos vain Juvenes-Yhtiöiden omien linkkien jäljessä (Kuva 16). Hakusanalla ”café agora” tulos oli jopa kolmas (Kuva 15).



Google ravintola skene

Kaikki Kartat Kuvahaku Videot Lisää Asetukset Työkalut

Noin 46 100 tulosta (0,45 sekuntia)

**Tietosuojamuistutus Googlelta**  
 MUISTUTA MYÖHEMMIN LUE

**Ravintola Skene - Juvenes**  
[www.juvenes.fi](http://www.juvenes.fi) > Ravintolat ja kahvilat > Opiskelijaravintolat > SAMK Pori & Rauma  
 Rohee-laatulounas. Laadukas kotiruokalounas, jossa on valittavana yksi kotiruokatyypinen vaihtoehto ja yksi kasvisruoka- vaihtoehto. Ateria sisältää lisäkesalaatin salaattipöydästä, leipä- ja leiviteannoksen leipäpöydästä sekä ruokajuoman. <<Edellinen viikko Seuraava viikko>> Viikko: 17 (24.4.2018).  
 Maanantai; Tiistai ...

**SAMK Pori & Rauma - Juvenes**  
[www.juvenes.fi/fi-fi/ravintolatjakahvilat/opiskelijaravintolat/samkporirauma.aspx](http://www.juvenes.fi/fi-fi/ravintolatjakahvilat/opiskelijaravintolat/samkporirauma.aspx)  
 Juvenes-Yhtiöt Oy Hallinto Hatanpään valtatie 11 33100 Tampere Puh. 0207 600 330 - laskustiedot - puhelujen soittohinnat - Juvenes Juhlapalvelu - Juhla-, kokous- ja saunatilat. Puh. 0207 600 300 juhlapalvelu@juvenes.fi. Yrityspalvelut - Juhlat ja tilaisuudet - Opiskelijat ja kampukset - Ravintolat ja kahvilat  
 Ravintola Skene Ravintola Kanali - Café Agora

**Café Agora - Juvenes**  
[www.juvenes.fi](http://www.juvenes.fi) > Ravintolat ja kahvilat > Opiskelijaravintolat > SAMK Pori & Rauma  
 fi-FI en-GB sv-SE. Ravintola Skene - Café Agora - Ravintola Kanali - Ravintola Skene - Café Agora - Ravintola Kanali. .. Satakunnankatu 25, 28130 Pori. 0207 600 365. skene@juvenes.fi  
[www.juvenes.fi/agora](http://www.juvenes.fi/agora). Ravintolapäällikkö Simo Inkilä 0207 600 363. Avoimna. ma-pe 07:30-17:00. Aamiainen 7.30-10.00. Lounas 10.30- ...

**Ravintola Skene & Café Agora / Juvenes-Yhtiöt Oy - Home | Facebook**  
<https://www.facebook.com> > Places > Pori, Finland > Coffee Shop  
 Ravintola Skene & Café Agora / Juvenes-Yhtiöt Oy. 50 likes. Ravintola Skene ja Café Agora ovat Satakunnan ammattikorkeakoulun kampuksen tiloissa.

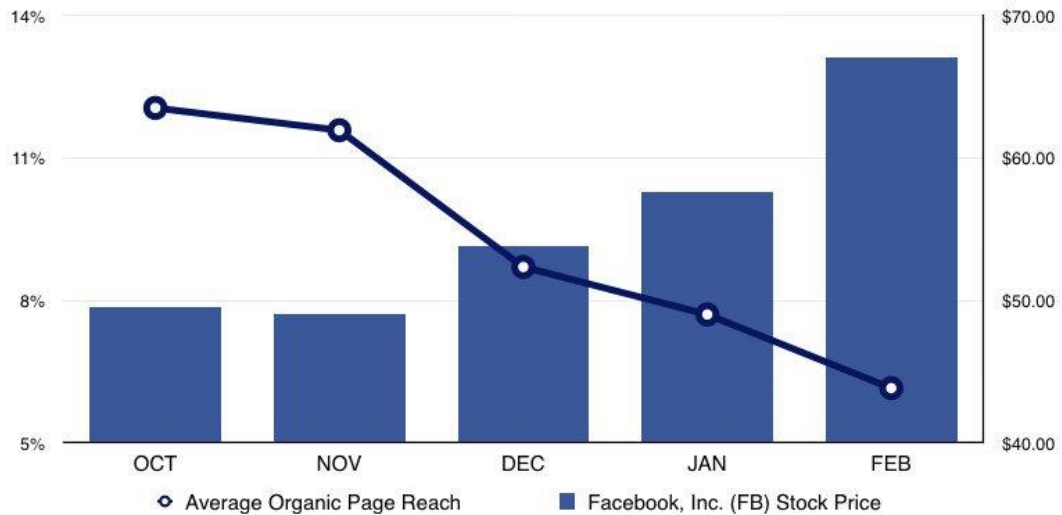
**Porin uuden kampuksen Ravintola Skene on... - Opiskelijakunta ...**  
<https://www.facebook.com/opiskelijakuntaSAMMAKKO/>.../a.../10155390626322626/?...  
 Porin uuden kampuksen Ravintola Skene on aukil! Pääsihteeri ja Hallituksen puheenjohtaja kävivät testaamassa! Pihvi 5,95€ opiskelijalle! #opkusammakko...

Kuva 16. Kuvakaappaus Google-sijoituksesta hakusanalla ”ravintola skene”  
 (Googlen www-sivut 2018).

Kuitenkaan kappaleessa 2.4 esiteltiin niin sanottuun tykkäystavoitteeseen eli 294 tykkäykseen ei toistaiseksi kyetty, vaan yrityssivulla oli tarkastelujakson loppuun mennessä 46 tykkäystä. Kyseinen tulos on siis noin 16 prosenttia tavoitteesta, ja vain 1,1 prosenttia koko pääasiallisesta asiakassegmentistä eli 4200 Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijasta. Todennäköisimpiä syitä tälle epäonnistumiselle ovat muun muassa mainoskampanjan alisuoriutuminen, väärä sisältötaktiikka sekä itse orgaanisen sisällön haaste. Avatakseni näistä kahta jälkimmäistä syytä hieman tarkemmin, on palattava hetkeksi takaisin Edgerank-algoritmiin, ja muistutettava siihen perustuvan sisältötaktiikan olleen affiniteetin painottaminen yli kuluneen ajan. Tämä, ja siitä johdettu harvempi julkaisutahti, ei kuitenkaan vaikuta tuottaneen haluttua tulosta, minkä



luonnollinen korjausliike siis on melkein päinvastainen sisältötaktiikka eli kuluneen ajan painottaminen affiniteetin yli, mistä lisää kappaleessa 10.



Kuvio 10. Orgaanisen sisällön tavoittavuus suhteessa Facebookin osakekurssiin (Dane 2018).

Orgaanisen sisällön haasteesta taas on uutisoitu jo jonkin aikaa, ja sillä tarkoitetaan niin sanotusti ilmaisen sisällön haastetta saavuttaa paikka uutissyötössä (ja siten tavoittaa ihmisiä) yli maksetun sisällön eli käytännössä Facebook-mainosten. Orgaanisen sisällön tavoittavuuden onkin arvioitu olevan Euroopassa vain noin 2 prosenttia Facebook-mainosten taas maksaessa yhä enemmän (Joseph 2018). Kohdeyrityksen 1,1 prosentin segmenttitavoittavuus orgaanisella sisällöllään sopiikin siis tähän arviointiin varsin hyvin kenties jopa osittain todistaen sen paikkansapitävyyttä. Kenties tehokkaammalla sisältötaktiikalla tavoittavuutta olisikin voitu kasvattaa arviosta ikään kuin puuttuva 0,9 prosenttiyksikköä. Ikävä kyllä parhaimmaksi vaihtoehdoksi kohdeyrityksen sosiaalisen median kehittämisen suhteen jää Facebook-mainosten hyödyntäminen, sillä uusien kehittämissuhteiden paljastumisen sijaan tämä kaikki vaikuttaa lähinnä paljastavan Facebookin liiketoimintamallia. Siinä taas on kyseessä orgaanisen sisällön graduaalinen supistaminen, millä pakotetaan yritykset maksamaan näkyvyydestään Facebookin hyötyessä osakeyhtiönä (Dane 2018; Kuvio 10).

## 8 ASIAKASKYSELYN TOTEUTTAMINEN

### 8.1 Five Aspect Meal Model (FAMM-malli)

Five Aspect Meal Model eli FAMM on vuodesta 1993 kehitetty teorianmalli viidestä eri ateriaan liittyvästä näkökannasta, jotka ymmärtämällä ja joita hyödyntämällä voi ns. ateriakokemuksen suunnittelua yksinkertaistaa. Nämä viisi näkökantaa ovat ”The Room” eli tila, ”The Meeting” eli kohtaaminen, ”The Product” eli tuote, ”The Control Management System” eli organisaation hallintajärjestelmä ja ”The Atmosphere” eli tunnelma (Kuvio 11).

Tila (The Room) viittaa siihen sijaintiin, missä ateria nautitaan, ja siihen liittyvään fyysiseen ympäristöön niin sen esteettisyyden kuin myös sen käytännöllisyyden kannalta. Kohtaaminen (The Meeting) viittaa kaikkeen ateriaan liittyvään interaktioon asiakkaan ja henkilökunnan ja/tai asiakkaan ja muiden asiakkaiden välillä, sisältäen siis esimerkiksi itse aterian tilauksen. Tuote (The Product) viittaa itse ateriaan sen kokonaisuudessaan ruokineen ja juomineen sekä niihin liittyviin arvoihin, kuten maistuvuuteen, esteettisyyteen ja/tai hinta-laatusuhteeseen. Organisaation hallintajärjestelmä (The Control Management System) laajentaa näkökulmaa käsittämään ne taloudelliset ja hallinnolliset seikat, kuten logistiikan ja Eviran (Elintarviketurvallisuusviraston) määräysten noudattamisen, jotka muodostamisen sijaan mahdollistavat itse ateriakokemuksen. Viides näkökanta eli tunnelma (The Atmosphere) taas perustuu asiakkaan aisteihin ja muodostuukin neljän muun näkökannan onnistumisista ja/tai epäonnistumisista. (Ahti 2015; Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg 2006; Sporre, Jonsson & Ekström 2013.)



Kuvio 11. FAMM-malli.

## 8.2 FAMM-mallin suhde asiakaskyselyyn

FAMM-malli itsessään onkin siis ikään kuin yhdistelmä kappaleessa 4 esiteltyjä 4P- ja 4A- tai 4C-malleja siinä, kuinka se yhdistelee asiakkaan näkökulmaa (tuote, kohtaaminen ja tuote) yrityksen näkökulmaan (organisaation hallintajärjestelmä) ja huomioi niiden yhteisvaikutuksen (tunnelma). Markkinointimix-pohjaisten mallien alakohtaisen riippumattomuuden sijaan FAMM-malli taas soveltuu vain ja ainoastaan omaan alaansa eli ravintolatoimintaan, mikä tekeekin siitä yhteensopivan itse kohdeyrityksen kanssa.

Tämän myötä valitsinkin sen pääasialliseksi teorianmalliksi, jonka varaan suunnittelin itse asiakaskyselyn (Liite 6). Kysymykset esitettiin väitteinä, jotka aihealueiltaan vastasivat FAMM-mallin neljää näkökantaan (Kuvio 12), jotta niistä saaduista vastauksista (yhdessä vapaaehtoisesta palautteen kanssa) voisi tehdä johtopäätöksiä itse viimeisestä näkökannasta eli tunnelmasta, mikä tässä tapauksessa tarkoitti kohdeyritystä kokonaisuutena. Tunnelmaan liittyvät mahdolliset erilliset kysymykset eivät olisi vastanneet FAMM-mallin rakennetta, missä tunnelma nimenomaan muodostuu muiden näkökantojen kokonaisuudesta, ja olisivatkin antaneet kenties vääristynyttä tietoa. Ensimmäiseen kolmeen näkökantaan (tila, kohtaaminen ja tuote) liittyviin väitteisiin oli

vastattava Likert-asteikolla 1-5 (1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä) ja neljänteen näkökantaan (organisaation hallintajärjestelmä) liittyviin väitteisiin vaihtoehtoin ”Kyllä” tai ”Ei”. Asiakaskysely toteutettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun E-lomake -järjestelmällä, ja siinä tapahtuvaa tiedonkeruuta varten haettiin Satakunnan ammattikorkeakoululta tutkimuslupa, joka myönnettiin 14.2.2018.



Kuvio 12. FAMM-mallin suhde asiakaskyselyyn.

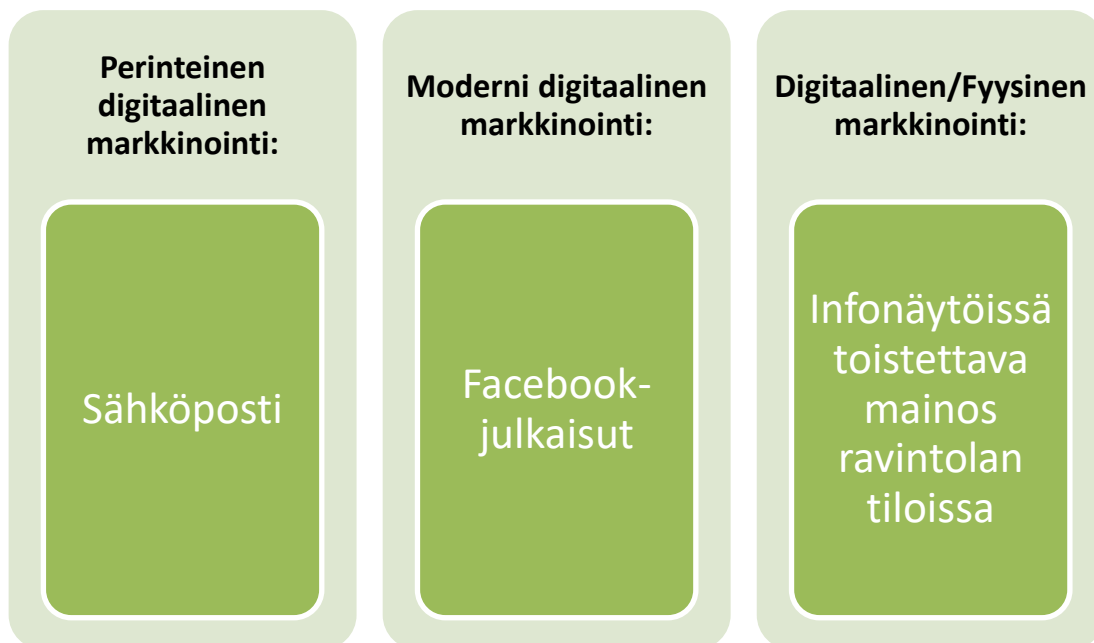
Tilan näkökantaan edustivat väitteet ”Ruokailutila on helppopääsyinen/esteetön” ja ”Ruokailutila on esteettisesti miellyttävä”. Kohtaamisen näkökantaan edustivat väitteet ”Minua palvellaan asiantuntevasti”, ”Minua palvellaan tarpeeksi nopeasti” ja ”Ruoka-aineallergiani huomioidaan”. Tuotteen näkökantaan edustivat väitteet ”Olen tyytyväinen itse ruokaan”, ”Ruoan hinta-laatusuhde on sopiva” ja ”Ruoan vaihtelevuutta, esimerkiksi kasvisvaihtoehtoja, on tarpeeksi”. Organisaation hallintajärjestelmän näkökantaan taas edustivat väitteet ”Olen käyttänyt ravintolan palveluita lauantaisin”, ”Olen tietoinen, että sekä ravintolalla että kahvilalla on anniskelu-oikeus”, ”Olen tilannut Fusion Kitchen -menulta, esimerkiksi hampurilais- tai pihviaterian”, ”Olen tietoinen Facebook-sivusta Ravintola Skenelle & Café Agoralle” ja ”Kuulin Juveneksesta ensimmäistä kertaa ravintolan/kahvilan yhteydessä”.

Jokaiseen väitteeseen oli vastattava ennen kuin asiakaskyselyn pystyi tallentamaan E-lomake -järjestelmään. Lisäksi kolmea ensimmäistä näkökantaan (tila, kohtaaminen ja

tuote) vastaaviin väitteisiin eli 8 ensimmäiseen väitteeseen oli vastattava sekä Ravintola Skenen että Café Agoran osalta erikseen. Väitteet olisivat kenties muussa tapauksessa johdattelevia, mutta kohdistuessaan pääasiallisesti korkeakouluopiskelijoihin ja liittyen heidän päivittäin kohtaamaansa yritykseen, ei heidän voida olettaa olevan tässä tapauksessa johdateltavissa. Tällöin vastaajan perspektiivistä kirjoitettujen väitteiden eli henkilökohtaistamisen voidaan johdattelevuuden sijaan nähdä lisäävän sitoumusta kyselyyn vastaamiseen. Väitteiden sanavalinnat, kuten kohtaamiseen viittaava ”Minua palvelellaan asiantuntevasti” eivät myöskään ole tarkoitettu johdatteleviksi sanavalinnoiksi, vaan vahvoiksi sellaisiksi, jotta vastaaja esimerkiksi tunnistaisi olevansa asiasta eri mieltä, eikä vain tyytyisi olemaan neutraali/passiivinen, mikäli se ei vastaa totuutta.

### 8.3 Asiakaskyselyn markkinointi

Asiakaskyselyn markkinointi (Kuvio 13) perustui Facebook-yrityssivun eteen jo tuolloin tehtyyn, kappaleessa 6.3 esiteltyyn markkinointiin, mukaan lukien siihen kuuluneeseen pienimuotoiseen mainoskampanjaan sekä arvottavaan palkintoon (tässä tapauksessa ns. kahvipassi). Näin ollen asiakaskyselyn markkinoinnissa hyödynnettiin aikaisempaan nähden täysin identtisiä kanavia, kuten sosiaalista mediaa Facebookin myötä (Kuva 12) sekä infonäyttöissä toistuvaa mainosta (Liite 5). Poikkeuksen kuitenkin muodosti lopulta myös suurimman yksittäisen eron tehnyt sähköpostimainostaminen (Kuva 17), joka käytännössä korvasi aiemmin hyödynnetyt paperimainokset (sähköpostimainostamisen tehokkuudesta lisää kappaleessa 9.2).



Kuvio 13. Asiakaskyselyn markkinointikanavat.

Facebook-julkaisussa (Kuva 12) hyödynnettiin jälleen kuvaa tuomaan Edgerank-algoritmin mukaista painoarvoa yhdistettynä kaksikieliseen, asiakaskyselyn linkin sisältävään kuvatekstiin. Itse kuvan aikaansain yhdistelemällä ja muokkaamalla tekijänoikeuksista vapaata kuvamateriaalia useammasta eri lähteestä infonäytön mainosta varten, mitä taas sitten ikään kuin karsin kyseistä Facebook-julkaisua varten. Infonäytön mainoksen (Liite 5) pääasiallinen tarkoitus oli herättää huomiota, ja sen myötä ohjata kohdeyrityksen Facebook-sivulle, missä sivun alkuun kiinnitetty julkaisu hoitaisi varsinaisen informoimisen. Näin myös aikaansaatii niin sanottu kaksiulotteinen mainos infonäytön mainostaessa ensisijaisesti asiakaskyselyä, mutta toissijaisesti edelleen Facebook-sivua itseään.

Mielipiteitä ja kahvia / Opinions and coffee (Ravintola Skene & Café Agora)



SAMK Viestintä  
t. 27.2, 8:42

Vastaa | v

Jos satut tykkäämään ilmaisesta kahvista ja/tai voitit kuvitella auttavasi liiketalouden opiskelijaa opinnäytetyönsä kanssa, niin lue toki eteenpäin.  
*If you happen to like free coffee and/or could consider helping a Business Administration student with his thesis, then please keep reading.*

Olen toteuttamassa Ravintola Skenelle & Café Agoralle (Juvenes-Yhtiöt Oy) asiakaskyselyä, johon haluaisin kuulla sinulta muutaman vastauksen.  
*I'm carrying out a customer poll for Restaurant Skene & Café Agora (Juvenes-Yhtiöt Oy) to which I'd like to hear a couple of answers from you.*

Voit vastata joko hyvää hyvyttäsi tai sitten inhimillisemmin jättää kyselyssä nimesi sekä sähköpostiosoitteesi osallistuaksesi arvontaan, jossa voit voittaa itsellesi kahvipassin. Tällä passilla olet oikeutettu **100 ilmaiseen kupilliseen kahvia** vuoden 2018 aikana Ravintola Skenestä ja/tai Café Agoralta.  
*You can answer out of sheer goodness or more humanely leave your name and e-mail in the poll to partake in a draw where you can win yourself a coffee pass. With this pass you are entitled to 100 free cups of coffee during the year 2018 from Restaurant Skene and/or Café Agora.*

Kysely on auki 15.3. asti, ja voit löytää siihen alla olevan linkin kautta. Kiitos!  
*The poll will be open until March 15<sup>th</sup> and you can find it via the link below. Thank you!*

<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/7673/lomake.html>

Terv. Juha Mäkitalo  
Liiketalouden opiskelija  
Student of Business Administration

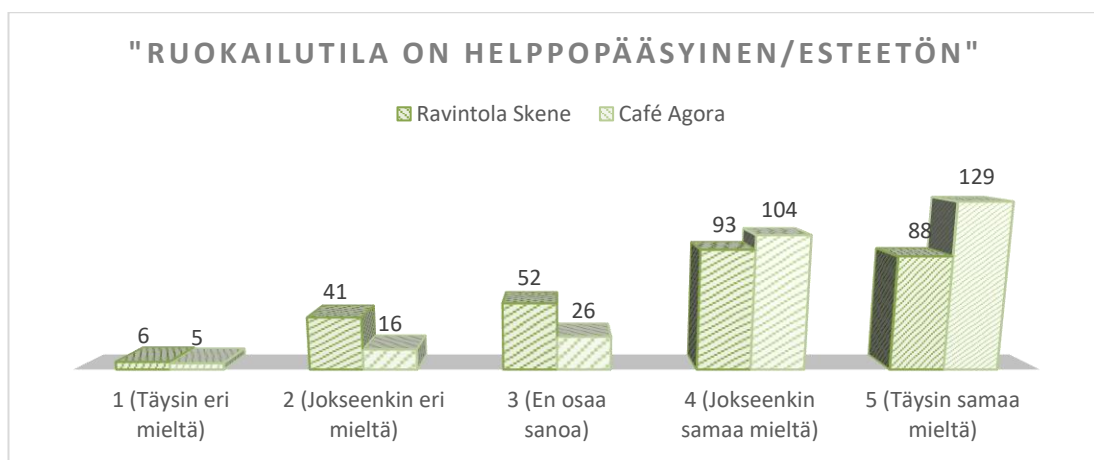
### Kuva 17. Kuvakaappaus sähköpostimainoksesta.

Jo mainitusti korvasikin sähköpostimainostaminen aikaisemmassa kampanjassa hyödynnetyn paperimainostamisen eli käytännössä perinteinen fyysinen markkinointi korvaantui perinteisellä digitaalisella markkinoinnilla. Tämän elementin toteutus, ja siten onnistuminen, oli riippuvainen sekä itseäni että kohdeyritykseen nähden ulkoisista tekijöistä, sillä sähköpostimainostaminen halutussa skaalassa vaati yhteistyötä itse Satakunnan ammattikorkeakoulun kanssa. Kyseinen skaala eli sähköposti jokaiseen Porin kampuksen noin 4200 opiskelijasähköpostiin vaati enemmän käyttöoikeuksia kuin mitä itse opiskelijan statuksella omasin; en siis voinut lähettää kyseistä mainossähköpostia itse. Olinkin yhteydessä Satakunnan ammattikorkeakoulun Viestintäpalveluihin, josta suostuttiin välittämään mainokseni.

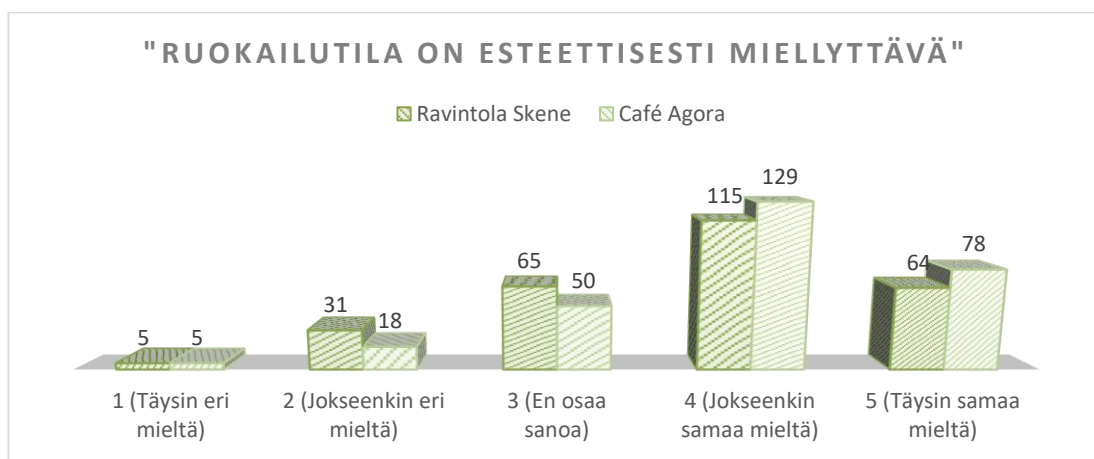
## 9 ASIAKASKYSELYN TULOKSET JA ANALYYSI

### 9.1 Asiakaskyselyn tulokset

Asiakaskysely oli ajastettu siten, että sen julkisuus alkoi 26.2.2018 kello 9:00 ja päättyi vähän yli kahden viikon jälkeen 15.3.2018 kello 23:59. Ohessa esittelen asiakaskyselyllä saavutetut tulokset (Kuviot 14-26) eli siihen saadut 280 vastausta, joita analysoin tarkemmin kappaleessa 9.2.

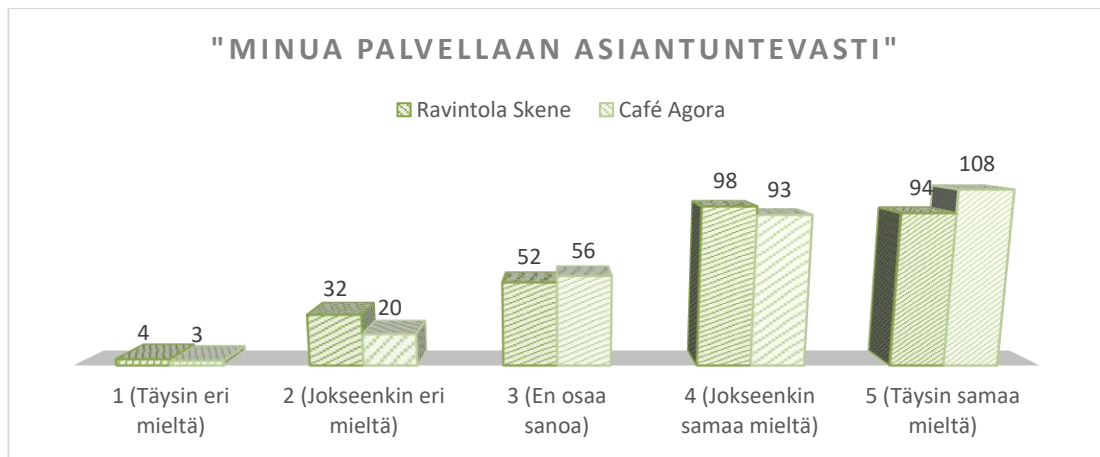


Kuvio 14. Ensimmäisen väitteen vastausjakauma.

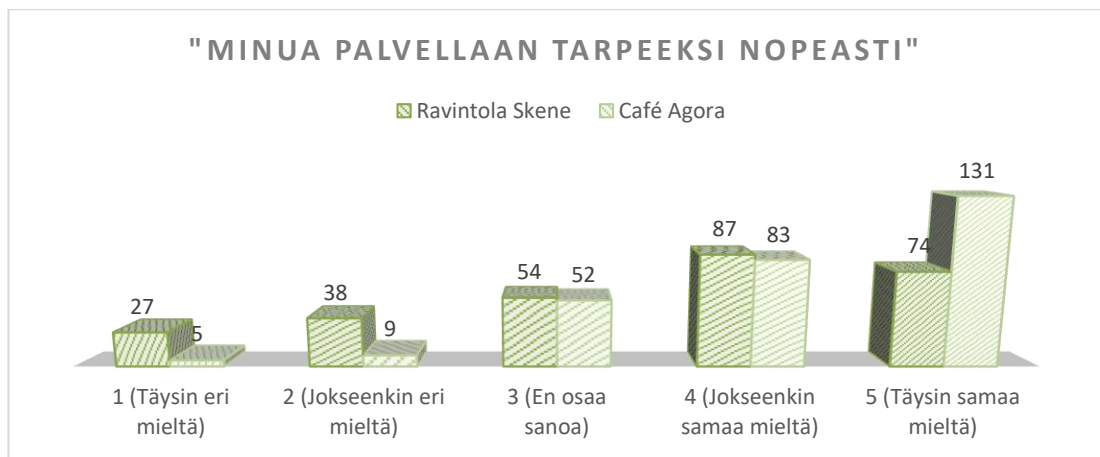


Kuvio 15. Toisen väitteen vastausjakauma.

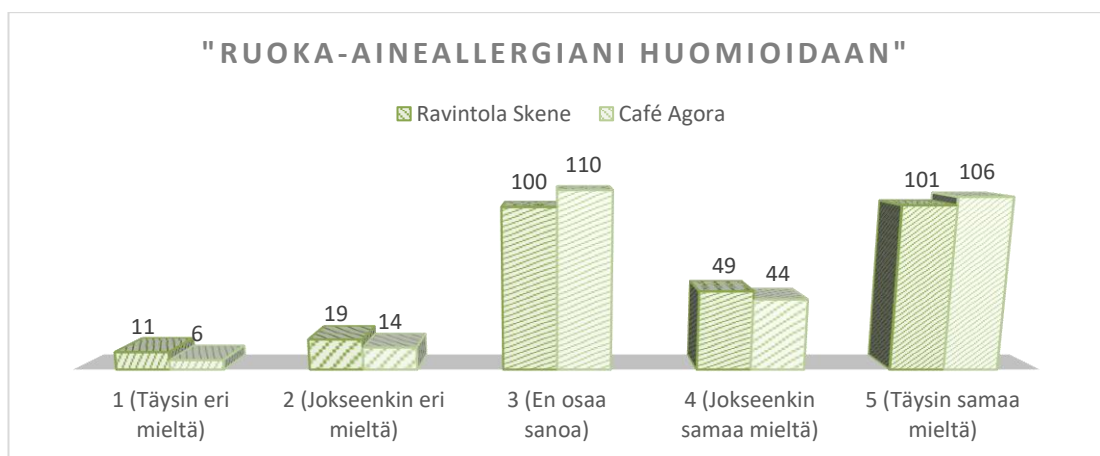




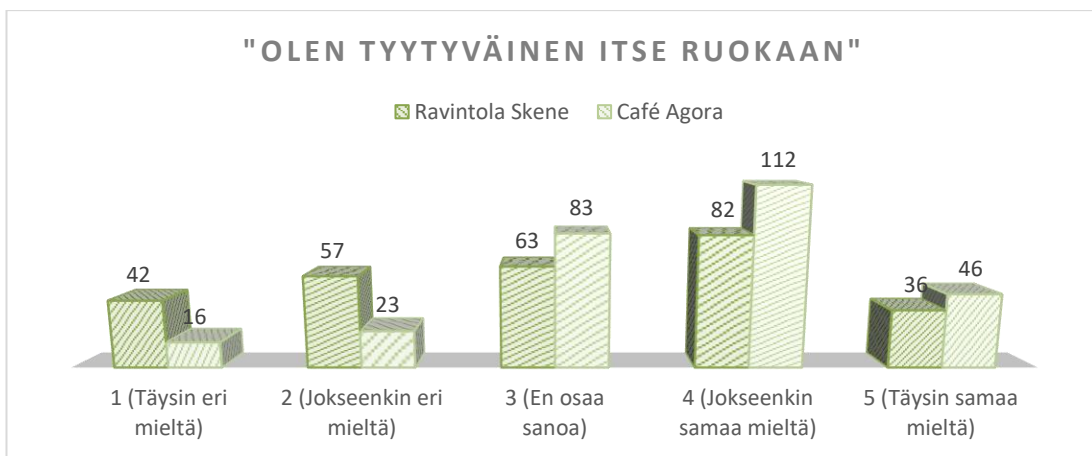
Kuvio 16. Kolmannen väitteen vastausjakauma.



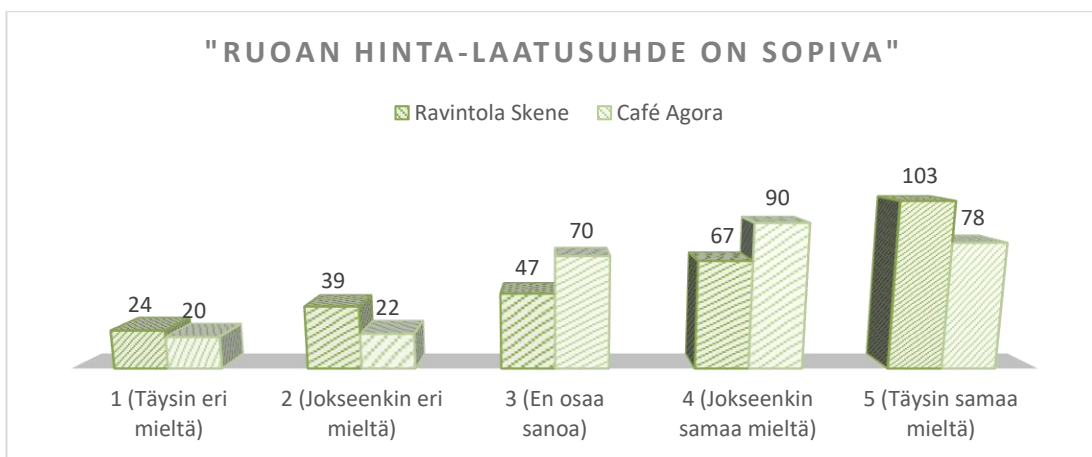
Kuvio 17. Neljännen väitteen vastausjakauma.



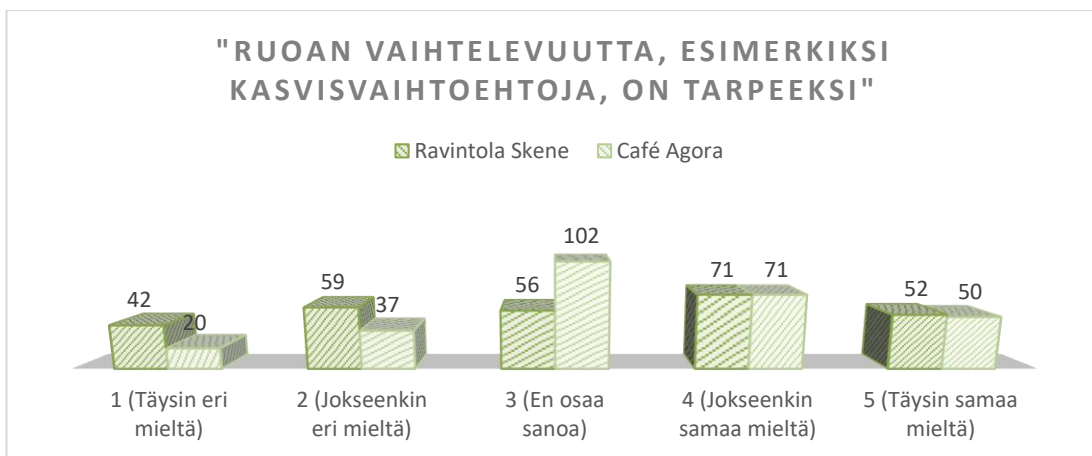
Kuvio 18. Viidennen väitteen vastausjakauma.



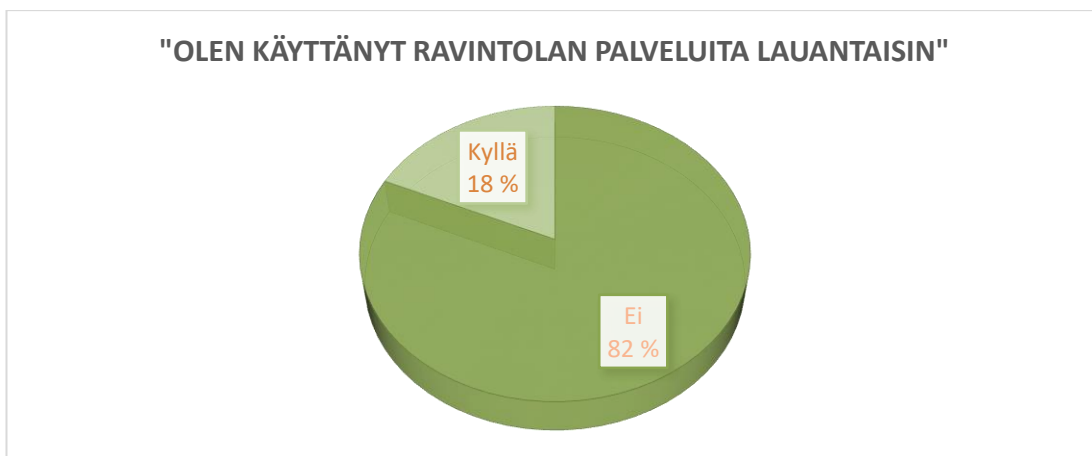
Kuvio 19. Kuudennen väitteen vastausjakauma.



Kuvio 20. Seitsemännen väitteen vastausjakauma.



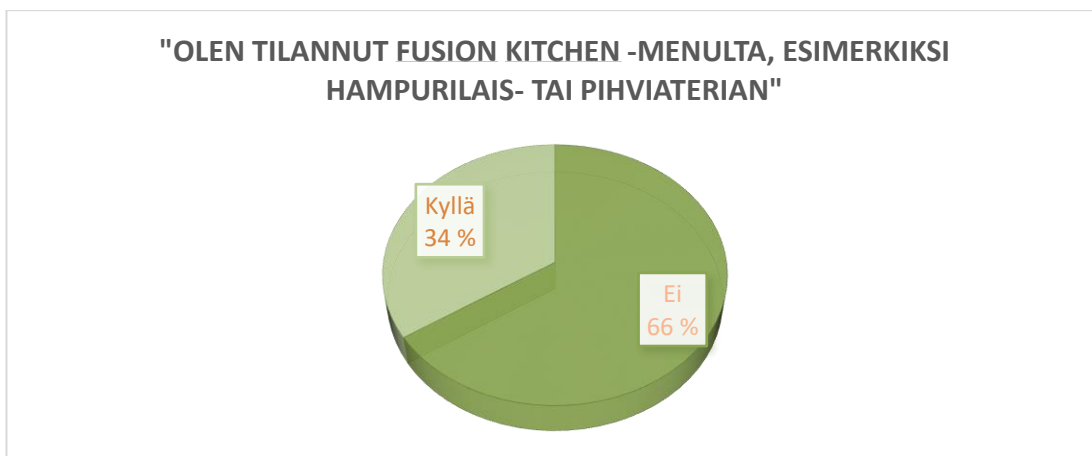
Kuvio 21. Kahdeksannen väitteen vastausjakauma.



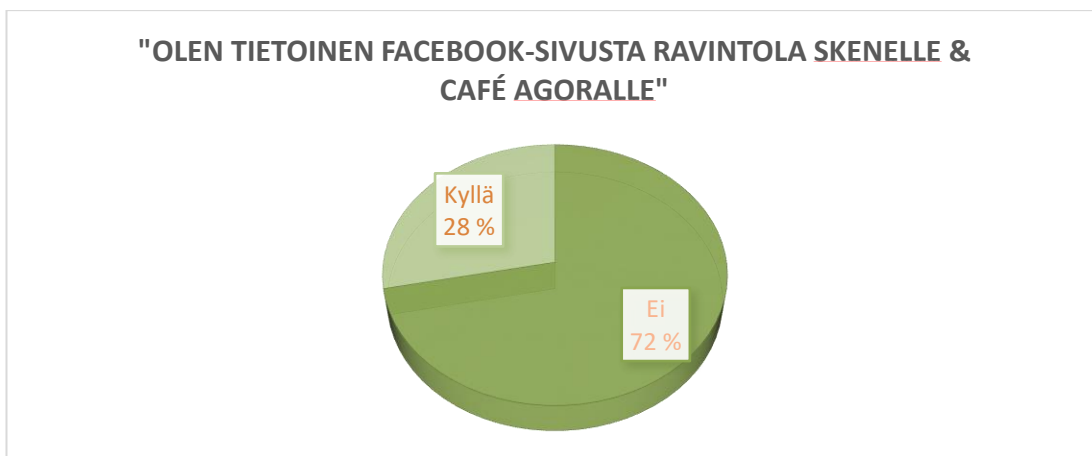
Kuvio 22. Yhdeksännen väitteen vastausjakauma.



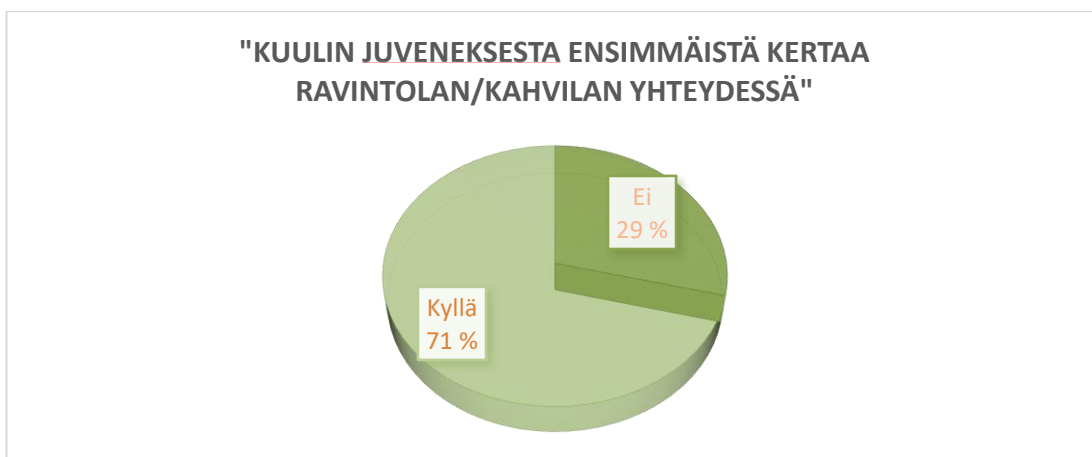
Kuvio 23. Kymmenennen väitteen vastausjakauma.



Kuvio 24. Yhdentoista väitteen vastausjakauma.



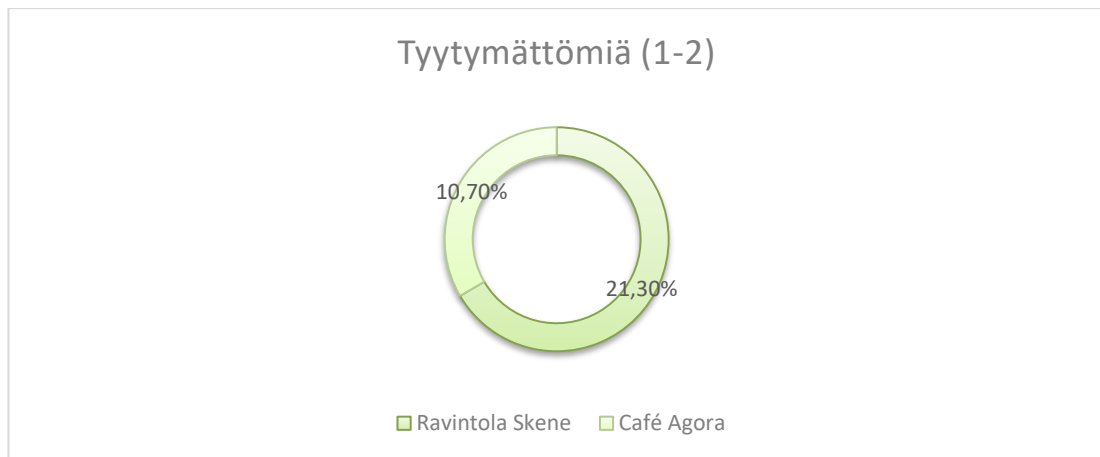
Kuvio 25. Kahdennentoista väitteen vastausjakauma.



Kuvio 26. Kolmannentoista väitteen vastausjakauma.

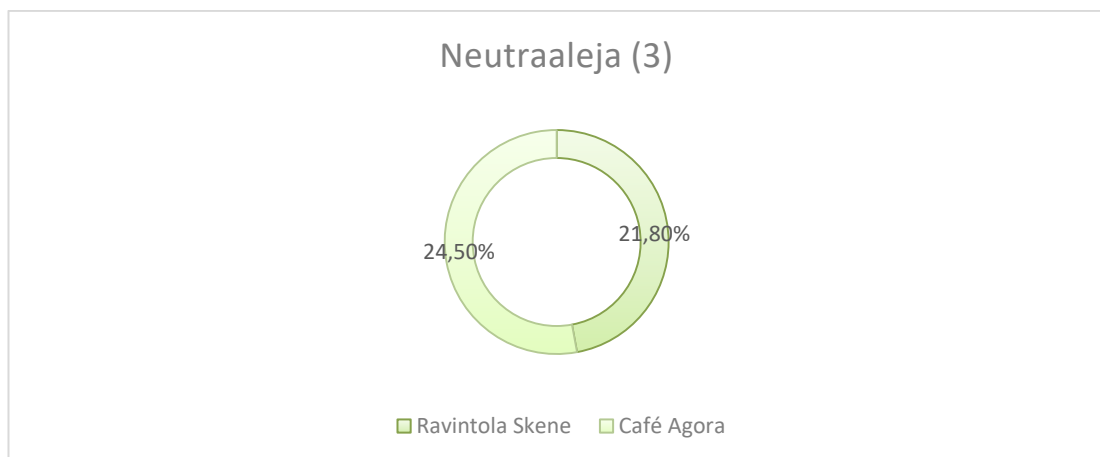
## 9.2 Asiakaskyselyn analyysi

Asiakaskyselyyn vastasi 280 henkilöä, kun tavoitteeksi oli asetettu kappaleessa 2.4 esitellyn vertailukohteen mukainen 4,5 prosenttia segmentistä eli 189 henkilöä noin 4200 Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin kampuksen opiskelijasta. Asiakaskysely siis saavutti sille asetetun tavoitteen jopa ylittäen sen 48 prosentilla, mikä ikään kuin korvasi aiempaa sosiaalisen median alisuoriutumista sille asetettuihin tavoitteisiin nähden. Näin ollen segmentistä siis saavutettiin eli vastausprosentiksi saatiin lopulta noin 6,7 prosenttia.



Kuvio 27. Asiakaskyselyn perusteella tyytymättömiä.

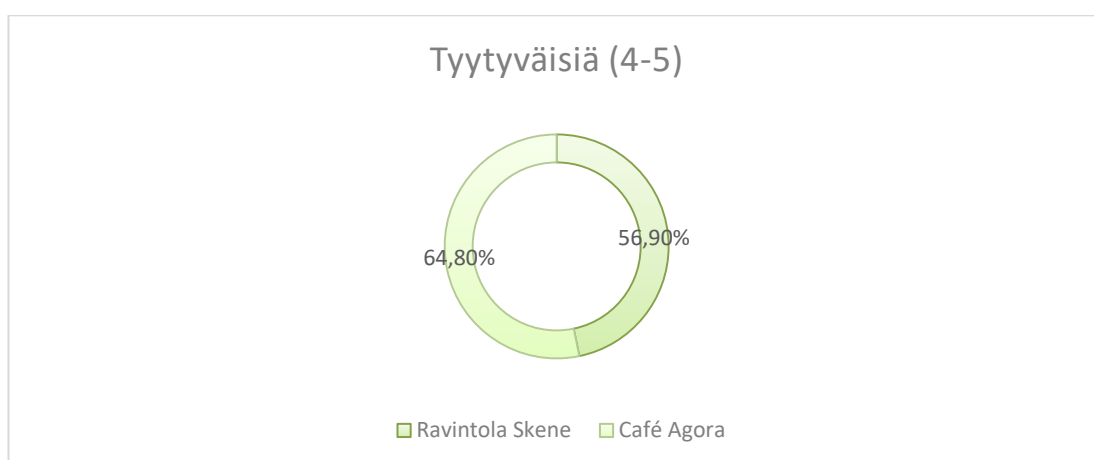
Olisi kuitenkin sekä naiivia että epä johdonmukaista olettaa tavoitteen ylittämisen automaattisesti synnyttävän ylimääräistä luotettavuutta kyselyn tuloksille, sillä vastausprosentti on siltikin alhainen. Jos vastausten määrä kuitenkin suhteutettaisiin uudelleen koko segmentin sijaan kohdeyrityksen keskimääräiseen päivittäiseen asiakasmäärään eli 1200 henkilöön (Lehto 2017), olisikin 280 vastausta jo noin 23,3 prosenttia tästä uudesta segmentistä. Tämän perusteella asiakaskyselyn tuloksia voidaankin pitää suuntaa-antavina.



Kuvio 28. Asiakaskyselyn perusteella neutraaleja.

Markkinoinnin jonkinasteisen onnistumisen taas voidaan nähdä nojanneen täysin sähköpostimainostamiseen, sillä Facebook-julkaisun (mihin myös infonäytön mainos kappaleessa 8.3 esitellysti johdatti) hyperlinkkiä asiakaskyselyyn klikattiin tarkastelujakson loppuun mennessä vain 8 kertaa. Tämä taas tarkoittaa parhaimmillaan 272

vastauksen eli noin 97 prosentin vastanneen asiakaskyselyyn sähköpostimainoksen ynnä sen sisältämän hyperlinkin kautta. Sähköpostimainos toimikin siis selvästi paremmin muihin markkinointikanaviin nähden, mutta toisaalta sen tehokkuus on varsin suhteellista: 8 klikkausta 66 Facebook-julkaisun tavoittamasta henkilöstä tarkoittaa noin 12 prosenttia, kun taas 272 vastausta 4200 sähköpostin teoreettisesti vastaanottaneesta henkilöstä tarkoittaa vain noin 6,5 prosenttia. Näin ollen 280 vastauksen saavuttamiseksi pelkän sosiaalisen median avulla olisi Facebookissa täytynyt tavoittaa samalla tehokkuudella noin 2334 henkilöä, kun tarkastelujakson eniten henkilöitä tavoittanut julkaisu (Kuva 8) tavoitti organisaation 144 henkilöä.



Kuvio 29. Asiakaskyselyn perusteella tyytyväisiä.

Itse asiakaskyselyn Likert-asteikollisesta osuudesta eli vastauksista 8 ensimmäiseen väitteeseen voidaan tehdä suoria johtopäätöksiä asiakastyytyväisyydestä. Sen perusteella Ravintola Skeneen tyytymättömiä oli 21,3 prosenttia ja Café Agoraan 10,7 prosenttia (Kuvio 27). Neutraalisti Ravintola Skeneen suhtautui 21,8 prosenttia ja Café Agoraan 24,5 prosenttia (Kuvio 28). Ravintola Skeneen tyytyväisiä oli 56,9 prosenttia ja Café Agoraan 64,8 prosenttia (Kuvio 29). Näin ollen yli puolet vastanneista oli tyytyväisiä kohdeyritykseen, ja toimipisteistä selvästi tyytyväisempiä oltiin Café Agoraan, johon tyytymättömiä oli 10,6 prosenttiyksikköä vähemmän ja tyytyväisiä 7,9 prosenttiyksikköä enemmän kuin Ravintola Skenellä.

Asiakaskyselyn lopuilla 5 väitteellä eli FAMM-mallin mukaiseen organisaation hallintajärjestelmään viittaavalla osuudella taas saavutettiin hyödyllistä yleistietoa kohdeyrityksen päätöksenteon tueksi. Poimiakseni näistä väitteistä tätä opinnäytetyötä

suoraan koskevan esimerkin, oli vastanneista vain 28 prosenttia tietoisia kohdeyrityksen Facebook-sivusta (Kuvio 25), mikä edelleen todistaa kappaleessa 7.2 analysoitua sosiaalisen median jonkinasteista epäonnistumista. Toisena esimerkkinä 71 prosenttia kuuli kohdeyrityksen myötä ensimmäistä kertaa Juveneksesta (Kuvio 26), mikä on omiaan kertomaan Juvenes-Yhtiöiden brändistä ynnä bränditietoisuudesta Porissa ja/tai Satakunnassa.

Pakollisiin väitteisiin vastaamisen lisäksi oli asiakaskyselyyn kappaleessa 8.2 mainitusti mahdollista jättää myös vapaaehtoista palautetta (Liite 7). Tätä mahdollisuutta hyödynsikin jopa 92 vastannutta eli lähes kolmasosa kaikista vastanneista, mikä kertoo kohdeyrityksen herättävän paljon mielipiteitä sekä toivosta saattaa kyseiset mielipiteet kohdeyrityksen tietoon. Kyseisissä mielipiteissä esiintyi muutama useasti toistuva, kohdeyrityksen ravintola- ja kahvilatoimintaa koskeva elementti, jotka voidaankin suoraan kääntää kehittämisehdotuksiksi, ja jotka esittelenkin omieni rinnalla kappaleessa 10.

## 10 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA JA YHTEENVETO

Tämän kappaleen on opinnäytetyön viimeisenä osana tarkoitus tiivistää aikaisempien kappaleiden sisältö analyyseineen varsinaisiksi kehittämisehdotuksiksi kohdeyritykselle. Näin toimintatutkimukseni voi saapua sen pääasialliseen tavoitteeseen eli vastata kappaleessa 2.2 esitettyyn tiivistelmään tutkimusongelmasta: miten kohdeyritystä voi toimintatutkimuksen eli sosiaalisen median käyttöönnoton sekä asiakaskyselyn toteuttamisen avulla/perusteella kehittää? Aikaisempien kappaleiden sisällön lisäksi viitataan myös asiakaskyselyn vapaaehtoisen palautteeseen, jossa eniten toistuvista yhteisistä tekijöistä tarjoan kehittämisehdotuksia itse kohdeyrityksen ravintola-/kahvilatoimintaan. Muuten keskityn lähinnä omiin analyysihini eli käytännössä sosiaalisen median osuuteen.

**1.) Facebookissa on julkaistava enemmän.** Facebook-sisältötaktiikkana oli mukailla kyseisen palvelun Edgerank-algoritmia, jolla määritellään jokaiselle Facebook-käyttäjälle tämän uutissyötössä näkyvä sisältö kolmen eri tekijän avulla. Näistä tekijöistä hyödynsin affiniteettia kuluneen ajan kustannuksella, minkä tarkoituksena oli saavuttaa enemmän sitoumusta per julkaisu väljemmällä julkaisutahdilla. Tämän taas oli tarkoitus realisoitua useampana tavoitettuna henkilönä per julkaisu. Kuitenkin tulosten perusteella vaikuttaisin vain aliarvioineen kuluneen ajan merkityksen algoritmin tekijänä, jolloin julkaisutahtia ei ainakaan kohdeyrityksen tapauksessa vaikuta olevan syytä hidastaa affiniteetin parantamiseksi. Painoarvon parantamiseksi taas voi eksperimentoida videoilla kuvien sijaan, mutta kaiken perusteella pelkkä teksti vaikuttaisi silti olevan huonoin julkaisutyyppi tämän algoritmitekijän kannalta.

**2.) Facebook-julkaisuja on mainostettava.** Orgaanisella sisällöllä on selvä haaste tavoittaa ihmisiä ainakin niin kauan kuin Facebookin liiketoimintamalli yrityksenä perustuu muilta yrityksiltä saataviin mainostuloihin, eikä tähän ole näkyvissä muutosta. Mikäli kyseistä sosiaalisen median palvelua ei halua hylätä ja/tai sen nykyiseen tavoitavuuteen tyytyä, niin mainostaminen palvelunsisäisesti vaikuttaakin kaikessa yksinkertaisuudessaan olevan ns. tarpeellinen paha tavoitavuuden tehostamiseksi. Kohdeyrityksellä onkin otollinen paikka eksperimentoida tätä Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kesälukukaudella, jolloin päivittäinen asiakasmäärä



todennäköisesti sesonkimaisesti tippuu vain osan pääasiallisesta asiakassegmentistä suorittaessa kesäopintoja.

**3.) Facebookista on laajennuttava.** Vaikka sosiaalisen median kenttä onkin varsin dynaaminen eli käytännössä ennustamaton, ei Facebook kuitenkaan vaikuta kestävältä ratkaisulta kohdeyrityksen ainoana sosiaalisen median palveluna. On pyrittävä tietoisuuteen niistä sosiaalisen median kanavista, joita nykyiset toisen asteen opiskelijat Satakunnassa käyttävät, jotta kanaville voidaan tarjota sisältöä näiden opiskelijoiden siirtyessä osaksi kohdeyrityksen pääasiallista asiakassegmenttiä eli Satakunnan ammatti- korkeakoulun opiskelijoiksi. Kyseisessä laajentumisessa sekä yleisesti sosiaalisen median sisällöntuottamisessa on hyvä tiedostaa kyseisen kohderyhmän olevan myös hyödynnettävissä oleva asiantuntijavoimavara. Kohdeyrityksen kannattaakin aktiivisesti pyrkiä mahdollisuuksiensa mukaan osalliseksi korkeakoulun opintojaksoihin opiskelijaprojektien toivossa.

**4.) Enemmän kotiruokaa, isommat lautaset ja vähemmän jonotusta.** Ainoan suoranaisesti kohdeyrityksen ravintola- ja kahvilatoimintaa (enimmäkseen ravintolatoimintaa) koskevan kehittämissuositusten taustalla on asiakaskyselyn (Liite 6) vapaaehtoinen palaute (Liite 7) ja sen kolme suurinta yhteistä tekijää. Ravintolan valikoimamielletään liian eksoottiseksi, ja tilalle kaivataankin enemmän ”kotiruokaa” ja/tai ”tavallista perusruokaa”. Myös lautaskoot nähdään liian pieninä muun muassa kilpailevaan opiskelijaravintolaan verrattuna. Jonotusaika taas nähdään liian pitkänä, jolloin jonottamisen sijaan asiakkaita menetetään lähialueen kilpaileville lounasravintoloille lähikaupan lisäksi; erilaisten lukujärjestysten keinuttama, opiskelijan lounaaseen varattu aika onkin varsin rajattu.

Näiden kehittämissuositusten myötä on toimintatutkimuksellinen opinnäytetyöni saavuttanut tavoitteensa eli vastannut sille asettamaani tutkimusongelmaan, minkä se on tehnyt taustatietoa tarjoten, teoriaan pohjautuen ja vahvasti käytäntöön nojaten. Vaikka opinnäytetyö jäikin osittaisen sen välitavoitteista, onnistui se silti täyttämään kaikki sille asetetut varsinaiset tavoitteet ynnä vastaamaan sille asetettuihin haasteihin ollen kokonaisuudessaan onnistunut tutkimus.

## LÄHTEET

- Ahti, H. 2015. Ruokapalveluhenkilöstön näkemyksiä kouluruoasta. Ylempi AMK-opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.4.2018. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201502031828>
- Al-Greene, B. 2013. What Is Facebook Edgerank and Why Does It Matter? Viitattu 12.4.2018. <https://mashable.com/2013/05/07/facebook-edgerank-infographic/>
- Applen www-sivut. 2018. <https://www.apple.com/fi/>
- Armstrong, G. & Koetler, P. 2017. Marketing: An Introduction - Thirteenth Edition. Pearson.
- Bertsch, B. n.d. Multiple Admins for Facebook Pages Are a Must. Viitattu 11.4.2018. <https://www.ag.ndsu.edu/agcomm/lets-communicate/multiple-admins-for-facebook-pages-are-a-must>
- Bradley, Anthony J. 'Why Isn't E-mail (and other channels) Considered Social Media?' Gartner Blog Network. 17.5.2010. Viitattu 12.4.2018. [https://blogs.gartner.com/anthony\\_bradley/2010/05/17/why-isnt-e-mail-and-other-channels-considered-social-media/](https://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/05/17/why-isnt-e-mail-and-other-channels-considered-social-media/)
- Carissimo, J., Tillet, E. & Craver, T. 2018. Mark Zuckerberg testimony: Facebook CEO open to regulation. Viitattu 3.5.2018. <https://www.cbsnews.com/live-news/watch-mark-zuckerberg-testimony-senate-judiciary-commerce-committee-facebook-data-breach-today-live/>
- Carroll, L. 2017. 17 intelligence organizations or 4? Either way, Russia conclusion still valid. Viitattu 11.4.2018. <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2017/jul/06/17-intelligence-organizations-or-four-either-way-r/>
- Coleman, D. 2018. Facebook Profile Picture Size Guide. Viitattu 11.4.2018. <https://havecamerawilltravel.com/photographer/facebook-profile-picture-size/>
- Coleman, D. 2018. How to Get Sharp(er) Facebook Cover Photos. Viitattu 11.4.2018. <https://havecamerawilltravel.com/photographer/sharp-text-facebook-image>
- Collins, B., Poulsen, K. & Ackerman, S. 2017. Russia's Facebook Fake News Could Have Reached 70M Americans. Viitattu 11.4.2018. <https://www.thedaily-beast.com/russias-facebook-fake-news-could-have-reached-70-million-americans>
- Dan. 'The Unofficial Guide to Unofficial Pages on Facebook'. Corporate Three Design. n.d. Viitattu 11.4.2018. <https://www.corporate3design.com/blog/212/>
- Dane, J. 2018. How Paid and Organic Facebook Efforts Support Each Other. Viitattu 2.5.2018. <http://www.adweek.com/digital/how-paid-and-organic-facebook-efforts-support-each-other/>

Dodd, David. 'For Effective Marketing, You Need Both the 4A's and the 4P's'. CustomerThink. 9.2.2015. Viitattu 11.4.2018. <https://customerthink.com/for-effective-marketing-you-need-both-the-4as-and-the-4ps/>

Engberg, J., Pajunen, T., Viitamäki, S. & Seppä, M. 2013. Facebookin Edgerank haastaa sisällöntuottajat. Viitattu 12.4.2018. <https://www.asml.fi/facebookin-edgerank-haastaa-sisallontuottajat/>

Facebookin ohje- ja tukikeskuksen www-sivut 2018. Viitattu 11.4.2018. [https://fi-fi.facebook.com/help/?helpref=hc\\_global\\_nav](https://fi-fi.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav)

Facebookin www-sivut. 2018. <https://fi-fi.facebook.com/>

Fingas, J. 2016. Facebook and Instagram are finally integrated, sort of. Viitattu 11.4.2018. <https://www.engadget.com/2016/11/15/facebook-and-instagram-unified-business-inbox/>

Foster, M. 2013. Azeroth and beyond: Nine years of World of Warcraft. Viitattu 11.4.2018. <https://www.engadget.com/2013/11/22/azeroth-and-beyond-nine-years-of-world-of-warcraft/>

Ghosh, S. 2017. Facebook really is losing teen users to Instagram and Snapchat. Viitattu 11.4.2018. <http://nordic.businessinsider.com/facebook-losing-teen-users-faster-to-instagram-and-snapchat-2017-8?r=UK&IR=T>

goQR.me'n www-sivun. 2018. Viitattu 2.5.2018. <http://goqr.me/>

Gustafsson I., Öström Å., Johansson J. & Mossberg L. 2006. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. Teoksessa: Journal of Foodservice. Viitattu 11.4.2018. <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/maltider-var-d-skola-omsorg/maltidsmodellen/trivsamt/famm-vetenskaplig-artikel.pdf>

Hagman, N. 2017. DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 11.4.2018. [https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medialle\\_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485)

Heikkilä, V. 2013. Internetit ennen Internetiä: modeemipurkkien nousu ja tuho. Viitattu 11.4.2018. <https://skrolli.fi/2013/11/internetit-ennen-internetia-modeemipurkkien-nousu-ja-tuho/>

Hendricks, D. 2013. Complete History of Social Media: Then And Now. Viitattu 11.4.2018. <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>

Hintikka, K. n.d. Sosiaalinen media. Viitattu 11.4.2018. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

iDiD'n www-sivut. 2018. Viitattu 2.5. 2018. <https://www.idid.fi/>

Joseph, S. 2018. 'Organic reach on Facebook is dead': Advertisers expect price hikes after Facebook's feed purge. Viitattu 2.5.2018. <https://digiday.com/marketing/organic-reach-facebook-dead-advertisers-will-spend-reach-facebooks-feed-purge/>

Juveneksen www-sivut. 2018. Viitattu 11.4.2018. <http://www.juvenes.fi/fi-fi/juvenes.aspx>

Jyväskylän yliopiston Kopan www-sivut. 2015. Viitattu 12.4.2018. <https://koppa.jyu.fi/>

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun www-sivut. 2018. Viitattu 2.5.2018. <https://www.xamk.fi/>

Kain, E. 2013. Sony To Take A Loss On PlayStation 4 Sales. Viitattu 11.4.2018. <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2013/09/20/sony-to-take-a-loss-on-playstation-4-sales/>

Kang, C. & Frenkel, S. 2018. Facebook Says Cambridge Analytica Harvested Data of Up to 87 Million Users. Viitattu 3.5.2018. <https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/mark-zuckerberg-testify-congress.html>

Kirkpatrick, D. 2018. Facebook to Take Broader Look at Possible Russian Role in Brexit Vote. Viitattu 11.4.2018. <https://www.nytimes.com/2018/01/17/world/europe/uk-facebook-brexit.html>

Kleinrock, L. 2010. An Early History of the Internet. Teoksessa: IEEE Communications Magazine. August 2010. Viitattu 11.4.2018. [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38624033/An\\_Early\\_History\\_of\\_the\\_Internet.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523446195&Signature=3AfDI0VEHA0p3cN8efVp3KgBis4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHISTORY\\_OF\\_COMMUNICATIONS.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38624033/An_Early_History_of_the_Internet.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523446195&Signature=3AfDI0VEHA0p3cN8efVp3KgBis4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHISTORY_OF_COMMUNICATIONS.pdf)

Lehto, K. 2017. Simo Inkilä pyörittää nyt Porin suurinta ravintolaa - ”haluan vaikuttaa opiskelijoiden ruokailutottumuksiin”. Viitattu 11.4.2018. <https://www.satakunnankansa.fi/porilaine/simo-inkila-pyorittaa-nyt-porin-suurinta-ravintolaa-haluan-vaikuttaa-opiskelijoiden-ruokailutottumuksiin-200347599/>

Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D, Postel, J, Roberts, L. & Wolff, S. 1997. Brief History of the Internet. Internet Society. Viitattu 11.4.2018. [https://cdn.prod.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/ISOC-History-of-the-Internet\\_1997.pdf](https://cdn.prod.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/ISOC-History-of-the-Internet_1997.pdf)

Mansfield, H. 2010. Facebook Page Admins Can Now Remove Other Admins (Including the Original Page Creator). Viitattu 11.4.2018. <http://www.nptechforgood.com/2010/06/11/facebook-page-admins-can-now-remove-other-admins-including-the-original-page-creator/>

Margalit, L. 2014. The emotional involvement behind social media interactions. Viitattu 11.4.2018. <https://thenextweb.com/socialmedia/2014/07/19/emotional-involvement-behind-social-media-interactions/>

Montells, Laura. 'What Is Facebook Edgerank or How Facebook Algorithm Works'. Metricool. n.d. Viitattu 12.4.2018. <https://metricool.com/what-is-facebook-edgerank-or-how-facebook-algorithm-works/>

Nummela, Toni. 'IAB julkaisi sosiaalisen median sanaston'. IABlogi. 6.5.2013. Viitattu 11.4.2018. <https://www.iab.fi/iablogi/iab-julkaisi-sosiaalisen-median-sanaston.html>

Owyang, Jeremiah. 'Email: The First -and Largest- Social Network'. Web Strategy. 9.7.2009. Viitattu 12.4.2018. <http://www.web-strategist.com/blog/2009/07/09/email-the-first-social-network/>

Peda.netin www-sivut. 2018. Viitattu 11.4.2018. <https://peda.net/>

Phillips, S. 2007. A brief history of Facebook. Viitattu 11.4.2018. <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Puusa, A., Reijonen H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Pönkä, Harto. 'Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017'. Lehmätkin lentäis. 29.3.2017. Viitattu 11.4.2018. <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Richter, F. 2013. Facebook's Remarkable User Growth. Viitattu 11.4.2018. <https://www.statista.com/chart/870/facebooks-user-growth-since-2004/>

Riese, M. 2016. The definitive history of social media. Viitattu 11.4.2018. <https://www.dailydot.com/debug/history-of-social-media/>

Rongas, A. & Honkonen, K. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 11.4.2018. [http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)

Sabur, R. 2017. Facebook to tell users how much Russian fake news they have been exposed to. Viitattu 11.4.2018. <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/11/23/facebook-tell-users-much-russian-fake-news-have-exposed/>

Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut. 2018. Viitattu 2.5.2018. <https://www.samk.fi/>

Shah, S. 2016. The history of social networking. Viitattu 11.4.2018. <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>

Sporre, C. Jonsson, I. & Ekström, M. 2013. The Five Aspect Meal Model, FAMM – From Michelin Guide to public meal sector. Teoksessa: Culinary Arts and Sciences. Global, local and national perspectives. Viitattu 11.4.2018. <https://oru.diva-portal.org/smash/get/diva2:641411/FULLTEXT01.pdf>

Stamos, A. 2017. An Update On Information Operations On Facebook. Viitattu 11.4.2018. <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>

Statistan www-sivut. 2015. Viitattu 11.4.2018. <https://www.statista.com/>

Suomen virallinen tilasto. 2010. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liitetaulukko 13. Sosiaalinen media 2010. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 11.4.2018. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tau\\_013\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_013_fi.html)

Suomen virallinen tilasto. 2013. Tulot, Asuminen Ja Asumismenot 2013, Laatuseloste: tulonjakotilasto. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 11.4.2018. [https://tilastokeskus.fi/til/tjt/2013/04/tjt\\_2013\\_04\\_2015-05-25\\_laa\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/tjt/2013/04/tjt_2013_04_2015-05-25_laa_001_fi.html)

Suomen virallinen tilasto. 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liitetaulukko 19. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2017, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 11.4.2018. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_019\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_019_fi.html)

Vaasan ammattikorkeakoulun www-sivut. 2018. Viitattu 2.5.2018. <http://www.puv.fi/fi/>

Wagner, K. & Molla, R. 2018. Facebook lost around 2.8 million U.S. users under 25 last year. 2018 won't be much better. Viitattu 11.4.2018. <https://www.recode.net/2018/2/12/16998750/facebooks-teen-users-decline-instagram-snap-emarker>

Valtokivi, H. 2017. Juveneksen Simo Inkilä: Keskiössä oppimisen matka ja hyvän ruoan tarina. Viitattu 11.4.2018. <https://www.samk.fi/uutiset/juveneksen-simo-inkila-keskiossa-oppimisen-matka-ja-hyvan-ruoan-tarina/>

Wasserman, T. 2012. Email Is More Popular Than Social Media [STUDY]. Viitattu 11.4.2018. <https://mashable.com/2012/03/27/email-more-popular-social-media/>

Waterschoot, W. & Bulte, C. 1992. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. Teoksessa: Journal of Marketing. Vol. 56, No. 4 (Oct., 1992). Viitattu 11.4.2018. [https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/37690038/1251988.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523447362&Signature=QQvGVlhyDHLhoW5GKAx%2BXMufiqk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe\\_4P\\_Classification\\_of\\_the\\_Marketing\\_M.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/37690038/1251988.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523447362&Signature=QQvGVlhyDHLhoW5GKAx%2BXMufiqk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_4P_Classification_of_the_Marketing_M.pdf)

Wehner, D. 2018. Facebook, Inc. Form 10-K. Viitattu 11.4.2018. <http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001326801/c826def3-c1dc-47b9-99d9-76c89d6f8e6d.pdf>

Weissenfelt, J. 2016. SoMe ja nuoret 2016 - Tiivistelmä. Viitattu 11.4.2018. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/>

Werliin, R. 2016. Insights 2016 - Social Media & Apps in the Nordics. Viitattu 11.4.2018. [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social\\_media\\_and\\_apps\\_nordics.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf)

Woodbridge, K. 2011. How to Make a Facebook Page for Your Small Business. Viitattu 11.4.2018. [https://www.pcworld.com/article/240258/how\\_to\\_make\\_a\\_facebook\\_page\\_for\\_your\\_small\\_business.html](https://www.pcworld.com/article/240258/how_to_make_a_facebook_page_for_your_small_business.html)

Vrticka, Pascal. 'Evolution of the 'Social Brain' in Humans: What Are the Benefits and Costs of Belonging to a Social Species?' HuffPost. 16.11.2013. Viitattu 11.4.2018. [https://www.huffingtonpost.com/pascal-vrticka/human-social-development\\_b\\_3921942.html](https://www.huffingtonpost.com/pascal-vrticka/human-social-development_b_3921942.html)

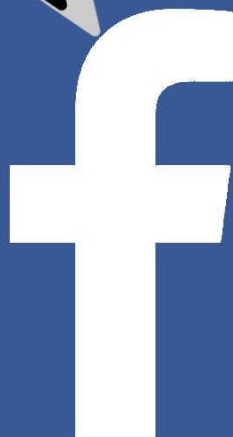
Vänttinen, P. 2012. Ravintola DeXin markkinointiviestintäsuunnitelma. AMK-opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.5.2018. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012120618582>

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän www-sivut. 2018. Viitattu 11.4.2018. <https://www.ytj.fi/>

INFONÄYTÖN MAINOS 1

Tykkää meistä Facebookissa,  
**ja voit voittaa itsellesi sekä 4  
kaverillesi ilmaisen aamiaisen  
Café Agoralla!** Lisätiedot  
Facebook-sivullamme.

Like us on Facebook, **and you can  
win yourself as well as 4 of your  
friends a free breakfast at  
Café Agora!** Details on our  
Facebook-page.





INFONÄYTÖN MAINOS 2



PAPERIMAINOS 1



**Tykkää meistä Facebookissa, ja voit voittaa itsellesi sekä 4 kaverillesi ilmaisen aamiaisen Café Agoralla! Lisätiedot Facebook-sivullamme.**

**Like us on Facebook, and you can win yourself as well as 4 of your friends a free breakfast at Café Agora! Details on our Facebook-page.**



**Tykkää meistä Facebookissa, ja voit voittaa itsellesi sekä 4 kaverillesi ilmaisen aamiaisen Café Agoralla! Lisätiedot Facebook-sivullamme.**

**Like us on Facebook, and you can win yourself as well as 4 of your friends a free breakfast at Café Agora! Details on our Facebook-page.**

PAPERIMAINOS 2



Laskiainen on vasta tuloillaan, mutta laskiaispullia ei tarvitse odottaa! Poikkea siis **Café Agoran** kautta kaverin kanssa, ja saat **2 laskiaispullaa & 2 kupillista kahvia** yhteishintaan **5 €**.

Laskiainen on vasta tuloillaan, mutta laskiaispullia ei tarvitse odottaa! Poikkea siis **Café Agoran** kautta kaverin kanssa, ja saat **2 laskiaispullaa & 2 kupillista kahvia** yhteishintaan **5 €**.



Shrove Tuesday is still on its way, but semlor you do not have to wait for! So drop by **Café Agora** with a friend, and get **2 semlor & 2 cups of coffee** for a total of **5 €**.

Shrove Tuesday is still on its way, but semlor you do not have to wait for! So drop by **Café Agora** with a friend, and get **2 semlor & 2 cups of coffee** for a total of **5 €**.



Laskiainen on vasta tuloillaan, mutta laskiaispullia ei tarvitse odottaa! Poikkea siis **Café Agoran** kautta kaverin kanssa, ja saat **2 laskiaispullaa & 2 kupillista kahvia** yhteishintaan **5 €**.

Laskiainen on vasta tuloillaan, mutta laskiaispullia ei tarvitse odottaa! Poikkea siis **Café Agoran** kautta kaverin kanssa, ja saat **2 laskiaispullaa & 2 kupillista kahvia** yhteishintaan **5 €**.



Shrove Tuesday is still on its way, but semlor you do not have to wait for! So drop by **Café Agora** with a friend, and get **2 semlor & 2 cups of coffee** for a total of **5 €**.

Shrove Tuesday is still on its way, but semlor you do not have to wait for! So drop by **Café Agora** with a friend, and get **2 semlor & 2 cups of coffee** for a total of **5 €**.





INFONÄYTÖN MAINOS 3

# Miten olisi (How about)



**kupillista kahvia ilmaiseksi?  
(cups of coffee for free?)**

**Tsekkää (Check)  
Facebook**



RAVINTOLA  
**SKENE**  
Juvenes  
CAFÉ  
**Agora**  
Juvenes

## Asiakaskysely - Ravintola Skene &amp; Café Agora (Juvenes-Yhtiöt Oy)

Lomake on ajatettu: julkisuus alkua 26.2.2018 9.00 ja päättyy 15.3.2018 23.59

Ohessa on esitetty muutama väite, joihin haluaisimme kuulla mielipiteesi kehittäksimme palveluamme.

Vastaukset näihin väitteisiin myös tilastoidaan ja esitetään anonyymisti osana opinnäytetyötä Satakunnan ammattikorkeakoululle.

*Attached you can find a few arguments we would like to hear your opinions on to develop our service.*

*The answers to these arguments will also be compiled as statistics and presented anonymously as part of a thesis for Satakunta University of Applied Sciences.*

Kyselyn lopussa sinulla on mahdollisuus jättää minne sekä sähköpostosoitteesi osallistukseesi kahvipassin arvontaan.

Yhteyshenkilösi hyödynnetään vain ja ainoastaan arvontan suorittamiseen, ja voit jättää ilmoittamiseen.

Halutessasi voit myös vastata kyselyn osallistumista arvontaan eli jättämättä yhteyshenkilöäsi.

*At the end of the poll you have a chance to leave your name and e-mail address to take part in a draw for a coffee pass.*

*Your contact information will be utilized only to carry out the draw and to contact the winner.*

*You can also choose to answer the poll without taking part in the draw ergo without leaving your contact information.*

Ihse kahvipassi oikeuttaa 100 ilmaiseksi kupilliseen kahvia vuonna 2018 Ravintola Skenenstä ja Café Agoralla.

Kysely on auki 15.3. asti, ja voit jättää ilmoituksen sähköpostitse maaliskuun loppuun mennessä.

Kiitos ajastasi sekä mielipiteistäsi!

*The coffee pass itself entitles to 100 free cups of coffee during the year 2018 from Restaurant Skene and/or Café Agora.*

*The poll will be open until March 15th and winner shall be contacted via e-mail by the end of March.*

*Thank you for your time and your opinions!*

1 = Täysin eri mieltä (Strongly disagree)

2 = Jotseenkin eri mieltä (Somewhat disagree)

3 = En osaa sanoa (Can't say)

4 = Jotseenkin samaa mieltä (Somewhat agree)

5 = Täysin samaa mieltä (Strongly agree)

## ASIAKASKYSELY

"Ruokailutia on helpopääsynen/ esteetön" ("The dining area is accessible/unobstructed")

Ravintola Skene					Café Agora				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

"Ruokailutia on esteettisesti miellyttävä" ("The dining area is aesthetically pleasing")

Ravintola Skene					Café Agora				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

"Minua palveliaan asiantuntevasti" ("I am being served adeptly")

Ravintola Skene					Café Agora				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

"Minua palveliaan tarpeeksi nopeasti" ("I am being served fast enough")

Ravintola Skene					Café Agora				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

"Ruoka-aineoallergiani huomioidaan" ("My food allergies are taken into account")

Ravintola Skene					Café Agora				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

"Olen tyytyväinen itse ruokaan" ("I am satisfied with the food itself")

Ravintola Skene					Café Agora				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

"Ruuan hinta-laatusuhde on sopiva" ("The quality-price ratio for food is suitable")

Ravintola Skene					Café Agora				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

"Ruuan vaihtelevuutta, esimerkiksi kasvivalintoehjoja, on tarpeeksi" ("There is enough variability, for example vegan choices, in the food selection")

Ravintola Skene					Café Agora				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

"Olen käyttänyt ravintolan palveluita lauauksin" ("I have used the restaurant's services on Saturdays")

Kyllä (Yes)  Ei (No)

"Olen tietoinen, että sekä ravintolalla että kahvilalla on anniskelu-alue" ("I am aware that both the restaurant and the café also serve alcohol")  Kyllä (Yes)  Ei (No)

"Olen tilannut Fusion Kitchen -menuuta, esimerkiksi hampurilais- tai pihvitalerian" ("I have ordered from the Fusion Kitchen -menu, for example a hamburger meal or a steak meal")  Kyllä (Yes)  Ei (No)

"Olen tietoinen Facebook-sivusta Ravintola Skene & Café Agoralle" ("I am aware of the Facebook-page for Restaurant Skene & Café Agora")  Kyllä (Yes)  Ei (No)

"Kuulin Juvenesta ensimmäistä kertaa ravintolan/kahvilan yhteydessä" ("I heard of Juvenes for the first time in connection with the restaurant/café")  Kyllä (Yes)  Ei (No)

Vapaaehtoinen palaute  
(Optional feedback):

Nimi (Name)

Sähköposti (E-mail)

## Tietojen lähetyks

Talenna

## ASIAKASKYSELYN VAPAAHTOISTA PALAUTETTA, osa 1

"Keitossa on usein joku todella väkevä mauste. Toivoisin tämän tulisuuden poistuvan."

"Liian pienet lautaset, tosi tökeröä että opiskelijoiden ruokailua "estetään" pienillä lautasilla. Pieni salaattilautanen voisi olla oiva lisä! Tilat ovat jokseenkin hankalat ja täynnä ollessaan sekavat ja "epäsiisti" näköiset. Ruokailulle ei saa mielestäni riittävää rauhaa jos joutuu istumaan lähelle ruokaa jonottavia ihmisiä, tilaa olisi ehkä kiva rajata jotenkin. Jonot kasvavat epäinhimilliseksi klo 12. Lisäintoja (esim. laskiaispullat) ei ole aina merkitty tarpeeksi selvästi tai ollenkaan! Astioiden palautusjärjestelmässä on puutteita ja se ruuhkautuu nopeasti."

"Luonasaajan jonot ovat huomattavasti liian pitkät, luennot anatavat vain tietyille ajalle luonas mahdollisuuden. Tämä on yhtä epäonnistunut niin kuin autojen parkkijärjestelyt."

"Skenenn lautaset aivan liian pienet riittävälle annoskoolle. Myös rajoitukset rajoittavat lihan yms määrän pieneksi."

"Kyllä pakasteesta sulatetun ruuan tunnistaa. Oisiko tavallinen kotiruoka valikoimiin mahdollista? Opiskelijat kaipaavat normi ruokaa ei "riistakäristystä", jolla ei ole oikean käristyksen kanssa muuta yhteistä kuin nimi."

"Olen ollut erittäin tyytyväinen ja positiivisesti yllättynyt Skeneen ja Agoraan."

"Skenen jonotusajka oli ainakin viime vuonna aivan liian pitkä. Tänä vuonna en ole enää syönyt säännöllisesti Skenessä, ainostaan pari kertaa. Nykyään käyn useimmiten kotona syömässä (samassa ajassa). Jonon pituus näyttäisi olevan melko entisellään. Olsinkohan joskus ottanut kellolla aikaa 24-28 minuuttia siihen, että aloitan jonotuksen ja saan maksettua ruokani. Logistiikka on hoidettu huonosti, mikä saattanee liittyä enemmän SAMK:iin kuin Skeneen. Joskus olen suunnitellut ottavani sen kevyemmän salaatti tms. annoksen, mutta on jäänyt vähän epäselväksi mitä kaikkea siihen kuuluu. Kerran sitä kysyin, mutten enää muista miten monimutkaisen vastauksen kysymykseeni sain. Tämä ohjeistus saisi olla selkeämpi, kun ei tee mieli hyppiä pois jonosta kysymään miten se nyt menikään. Kuorineen keitetyt perunat eivät oikein ole enää nykypäivää. Ei niitä haluaisi ottaa tarjottimellekaan jäähtymään, muttei niitä voi kastikkeenkaan sekaan laittaa, jos ne pitää vielä sen jälkeen itse pöydässä kuoria. Yleensä olen jättänyt kuoriperunat ottamatta ja ottanut sen sijaan enemmän salaattia tai juureksia tms. Paistetut perunat ohkot ovat hyviä, mutta loppuvat yleensä kesken. Lautasten tulisi olla isommat tai vielä parempi olisi erilliset salaattilautaset. Henkilökohtaisesti inhoan sotkea salaattini jauhelihakastikkeeseen tai johonkin muuhun ruokaan. Itse olen toisaan lähestulkoon lopettanut Skenen käytön, joten en osaa täysin omakohtaisesti sanoa, mutta monet ovat valittaneet ruuan laadun laskeneen syksystä. Cafe Agorassa en muista asioineeni kertaakaan."

"Ruussa on liikaa papuja"

"Voisi olla enemmän aivan perus ruokia niinkuin jauhelihakastiketta ja perunamuusi. Menisi varmasti paremmin kaupaksi kuin erikoiset ruoat. Rajoitukset pitäisi poistaa vai onko tarkoituksena tehdä maksimaalinen voitto vai tarjota opiskelijoille edullinen ja kattava ateria?"



## ASIAKASKYSELYN VAPAAHTOISTA PALAUTETTA, osa 2

"Wyyjät on tosi mukavia ja kohteliaita. Juttelee ihan muutenkkin eikä vaan myy ja rahasta. Vegejuuttuja on kyllä ihan tarpeeksi että jos joku sanoo ettei ole niin jauhaa kyllä kurraa. Aamupala on oikein hyvä."

"Henkilökunnan ruoan maksu ohj opiskelijajonon on hieman vaivaannuttavaa, tulee etujiljämäinen olo. Tälle olisi hyvä saada toisenlainen käytäntö. Lounaiden kymppikortteja kannattaisi myös harkita, säästää jonottelussa, kun voi antaa suoraan kupongin. Kyselyssä voisi olla myös kohdat "en ole käyttänyt" sille esim.Cafe Agoraan on vaikea vastata mitään, kun ei ole juuri omakohtaista kokemusta, mutta arviointi on pakollinen."

"Syöttötuolia kaivataan ravintolaan"

"Kun on useita erikoisruokavaloitoita, tuntuu ettei kehtaa joka kehta kysyä. Mieluummin jättää käymättä, kun merkinnät eivät ole kovinkaan selkeät (kuvakkeet pienet ja niiden selitettä ei missään ruokalistan lähellä)."

"Yleisellä tasolla olen ollut todella tyytyväinen Ravintola Skeneen ja Café Agoraan."

"Agora cafen käytävä on ahdettu liian täyteen"

"There is not always vegan food, sometimes just vegetarian. I can not be sure that I Can Get food everyday"

"Salaatin rakennekoko voisi olla pienempi."

"On kummallista, että jos on kyseessä ravintola niin miten voi olla "parempien" ihmisten jono kassalle erikseen. Muut kun jonottavat ulko-ovella. Maksavia asiakkaita kaikki. Liian usein ruoka-astiot tyhjinä ja laseja rikki. (Tammikuussa salaattitani löysin kotilon, ehkä alihankkijan virhe ettei ole pessyt salaattia, mutta silti epämiellyttävää.)"

"Ruoka saisi olla enemmän tavallista, nyt on liikaa yritetty tehdä perinteisestä erikoista."

"Kyselijälle: lomake oli sekava puhelimella (ei-mobiiliystävällinen)."

"Ehdottomasti toivoisin lisää tavallisia suomalaisia ruokia myös ruokalistalle! Lihapullia, uunimakkara, pyttipannua, uunilohta, murekettä jne. Itämaiset ruoat ovat hyviä, mutta joka päivä puolen vuoden ajan syötynä alkavat jo tökkimään.."

"Sekä Skeneen että Agoraan olisi hyvä saada enemmän ihan perinteistä suomalaista kotiruokaa. Liian usein tuntuu, että koitetaan tehdä jotain erikoisia ruokia, jotka eivät kuitenkaan täytä odotuksia."

### ASIAKASKYSELYN VAPAAHTOISTA PALAUTETTA, osa 3

"Toivoisin enemmän vaihtelevuutta ruokiin ja enemmän ihan perus ruokaa ilman liikoja mausteita. Esimerkiksi jauhelihakastike ja spaghetti, lihapullat ja perunamuusi, kalapuikot ja perunat sekä makarooniaattikko. Toivon, että välität tämän tiedon ruokalalle. :)"

"Ruoka on todella huono laadultaan jos verrataan esimerkiksi Amica Sofian ruokaan, ja hinta sama. Ruokaa saa ottaa todella vähän ja se ei myöskään mauttaan todellakaan ole erikoista. Laatuja pitäisi parantaa ja rajoitukset pois niin että saisi edes vatsan täyteen. Olen kerran tilannut skenessä hampurilaisen, ei tarvitse tilata enään toista kertaa. Burgerin pihvi oli erittäin pieni ja täytteitä ei juuri ollut yhtään."

"Ravintola Skenen ruoka on välillä hyvää, mutta silloin tällöin epämääräistä ja huonolaatuista, joskus näyttää siltä, että ylijääneet ruoat on vain heitetty kaikki samaan."

"Ravintola Skenessä saisi olla enemmän ihan tavallista kotiruokaa ja pastaruokia."

"Ruoka on usein samaa/ samantyylistä. Olisi kiva saada vaihtelua ja esimerkiksi ihan tavallista ruokaa, kuten makarooniaattikko tai lihakeitto. Usein mausteita on liikaa ja ruoka syömäkelpvotonta. Leipä on onneksi aina tuoretta ja hyvää."

"Ruoka saisi olla monipuolisempaa. Monipuolisuudella en tarkoita eksotisempia ruokia vaan ihan perus muusia ja lihapullia. Opiskelija ei kuitenkaan odota mitään erikoisia kastikkeita jossa ihan seassa on papua, kaikenlaisia vihanneksia ja muuta vastaavaa. Perus kotiruuaat riittävät ja mielestäni maistuvat paljon paremmiinopiskelijoilta ja itselleni. Kotiruuan tyylistä ruokaa saisi olla enemmän, nyt on ruokaa josta nimenen perusteella et osaa sanoa mitään ja paikalla nähdessäsi katsot, että ei kiitos."

"Ravintolapalvelujen laatu on parantunut huomasti "vanhaan Samkiin" (tällä tapauksessa Tiilmäki) verrattuna :)"

"Ruoan hinta-laatusuhde on toki hyvä. Nälkäisemmille lautaset ovat melko pienet."

"Ruoan vaihtelua saisi olla enemmän. Joka päivä jotain itämaista kanaa ja risiä. Salaattivaikoima on huono, usein vanhoja tummuneita salaattinlehti ja proteiinilisään kaipaisi muuta kuin salamia tai juustoa. Skenessä aina ruuhkaa, ruokailutiassa aina meteliä."

"Mikä on Juvenes?"

"Henkilökunta on ihan mahtavaa, palvelu on tosi hyvää! Ruoka on mauttaan loistavaa ja tuoretta sekä raikasta. Annos koko ehkä hieman pieni, ja joskus tuntuu että jää hieman nälkää. mutta ehkä juuri tästä syystä painoni on hieman laskenut, joten se onkin vain hyvä asia!"

"Ravintola Skenessä olisi helppo ja halpa parannus teipata lattiaan kohdat, joissa on tarkoitus jonottaa ruokalinjalle ja mistä mennään ruokajonon poikki palautuslinjastolle. Jälkkärikahville posliinikupit tarjolle."

#### ASIAKASKYSSELYN VAPAAHTOISTA PALAUTETTA, osa 4

"Ruokailu tiloissa on usein kylmä, mutta se johtunee varmastikin kuitenkin jostain muusta kuin ravintoloiden omasta toiminnasta. :)Cafe Agorallaessa en ole asiainut, joten vastauksien antaminen on täysin arvailua."

"Need more protein in the vegetarianian food, like tofu, etc. It seems the restaurant is a bit cheap with the veggie options. The meat dishes are disproportionately more hearty or filling."

"Ruokalautaset ovat ravintola Skenessä todella pieniä. Esimerkiksi Yliopistokeskuksen Sofia-ruokalassa lautaset ovat 1/3 suurempia ja ruoka valittavasti paljon parempaa. Myös päivästä toiseen samat vetiset uunissa paistetut pakastevihannekset alkavat tyyppiä. Muuten palvelu on yleensä todella ystävällistä ja kastikkeet hyviä."

"Ruokalan tiskien palautus on hankalaa kun pitää kävellä ruokaa ottavien jonon läpi."

"Perunamuusi laktoositomaksi. Enemmän myös täysin maldottomia vaihtoehtoja, riisin voisi myös korvata joskus jollain muulla. Salaattipöytä on hyvä, sekä ruuan laatu yleisesti on ollut hyvä, jos vertaa edelliseen ruokalaan, ainakin Tiliimäellä."

"Enemmän tavallista kotiruokaa! Jätetään texmex-mausteet ja muut kikkailut pois."

"Skenen maitoautomaatit ovat hälyttävän usein tyhjiällä. Kasvisruoka saisi olla yksinkertaisempaa "kotiruokaa" (ei niin paljon "itämisiä" maustekastikkeita, vaan esim. itse tehtyjä kasvispihvejä, kaaliaattikkoa, pastakastikkeita). Jos ainut kasvisruoka on esim. vuohenjuustopizza, suosittelisin vielä harkitsemaan paljon kokoa, sillä annoskoot ovat välillä todella pieniä."

"Ruokala on muutoin miellyttävä ja siisti, mutta toisinaan jonot kasvavat kovin pitkiksi. Ruokaan kaipaaisi enemmän vaihtelua, liian usein on riisin kanssa tarjolla jotain itämaisen tyyppistä punaista kastiketta."

"Huonoja kokemuksia Skenessä syömisestä löytyy useita itsestäni ja muiltakin olen kuullut niistä. Itselleni huonot kokemukset ovat liittyneet Fusion kitcheniä tilaamiseen. Olen useampaan otteeseen saanut väärän annoksen, esim. tilatessani ilman sipulia tai tomaattia henkilöä kassalla ei ole ollut tietoinen ruokien sisällöstä, joka on mielestäni miinus ravintolalle, vaan merkinnyt sen tilaukseen ettei kyseisiä aineita laiteta. Siitä huolimatta annokset ovat tulleet niitä sisältävinä, kylminä ja kuoret ovat olleet välillä kovia. Annos koot ovat myös huomattavasti pienemmät verrattuna Sofia ravintolaan Puuvillan vieressä ja juomalasi koot todella pieniä, eikä maitoa edes saa kuin yhden lasillisen, myös ruokien pitäisi olla skaalataan erilaisempia useammin. Tärkeimpänä kuitenkin pidän, että edes tilaukset tulisivat oikein tehtyinä ja lämpiminä, kun niistä kerran maksetaankin."

"Mielestäni ruoan taso on laskenut siitä, mitä se oli alussa. Koska olen kasvissyöjä ruokavaihtoehtoja on yleensä vain yksi. Välillä ruoka on hyvää ja välillä syön jotakin vain koska olen maksanut siitä, enkä halua heittää ruokaa pois. Ystäväni on valittanut usein, että joko ruoka on tulleista tai siinä on papuja. Hän ei nimittäin voi syödä kumpaakaan, niin hänenkin ruokavaihtoehdot ovat yleensä todella rajalliset tai joskus hän ei voi syödä mitään."

## ASIAKASKYSELYN VAPAAHTOISTA PALAUTETTA, osa 5

"Enemmän kotiruokaa eli ihan perusruokia. Ei mitään ylimääräisiä kikkailuja mitä ihmeellisempien mausteyhdistelmien kanssa. Ihan perus makaronialaikat, nakkiikkeet, kasvispivrit, lihapullat yms ihan normaalien makujen ja mausteiden kanssa. TEX MEX mauste pois kokonaan! Kasviskeitot on äärettömän helppo tehdä, mut millon ne maistuu oksennukselta tai keitsulta. En voi käsitellä."

"Hyvää ruokaa ja hyvä hintalaatusuhde! Ihan eri maailmasta ruoka kuin vanhalla koululla Amicassa."

"Tuntuu, että Skenen ruoka on päivästä toiseen "sitä samaa". Samanlaista kastiketta joko kanalla tai possulla."

"Agoran kahvikone ja siitä saatava cappuccino ovat taivaan lahjoja."

"Take-away kahvikuppien kansia voisi laittaa kaikille pisteille."

"Ruuan vaihtelevuutta saisi olla enemmän. Ruoka on lähes päivittäin saman tyyppiä."

"Annosten lisäveloitus epäselvää, annosten sisältö epäselvää"

"Kaipaisin enemmän perusperus kotiruokia, sekä fetajuuustoa tai leipäjuuustoa edes lisukevaihtoehdoksi kasvis/keittoruokiin."

"Ruoka on päivittäin hyvin samantyylistä mautonta ja itämaista. Toivoisin enemmän Suomalaista kotiruokaa, joka sisältäisi enemmän proteiinia, sekä pitäisi nään pidempään loitolla. Annoskoko on myös todella pieni, eikä vastaa ruuasta maksettavaa hintaa."

"Opiskelijakortilla ruuan hinta on sopiva, mutta ilman opiskelijakorttia hinta on liian suuri ja hinta-laatu -suhde heikompi. Toivoisin enemmän kasvisruokavaihtoehtoja ja vaihtelua ruokiin ja että kasvisruoka olisi merkitty selkeämmin linjastoon. Useimmiten kasvisruoka on ollut erittäin hyvää."

"Henkilökunnan ilmapiiri on kireä. En ymmärrä miksi samalle lautaselle ei voi ottaa useampaa latua ruokaa. Idiootti sääntö! Lautaset ovat liian pieniä, ja salaatelle voisi olla oma lautanen. Kotikajaa voisi olla kummallakin linjalla! Syömättömästä ruuasta voisi sakottaa! (otetaan sen verran kun jaksetaan syödä)"

"Lounasaikaan jonot sekä ruokalinjastoon että astianpalautukseen estävät esteettömän kulun osaan ruokapöydistä. Käytäntö, jonka mukaan opettajilla on oikeus maksaa ruokansa ja samalla etuilla maksupäätteelle jonottavia opiskelijoita, on törkeää!! Väillä saattaa tulla jopa kymmenisen opettajaa "sivusta" maksamaan ruokansa. Parhainmillaan yksi kassaneiti vuorottelee ottaen maksua molemmilta linjoilta, joten jonottaessasi opiskelijoiden pidemmässä jonossa, opettajien etuillessa ja yhden kassaneidin palvellessa meinaa väillä tulla tiukka alkataulu ehtäksään tunnille takaisin."

## ASIAKASKYSELYN VAPAAHTOISTA PALAUTETTA, osa 6

"Ruoka on hyvää mutta kaipaisin ruuan vaihtelevuutta enemmän. Varsinkin normaaliin ruokaan kuuluva salaattiin kaipaisin vaihtelua. Uskon että muitakin kasviksia on olemassa kuin salaatti, kurkku ja tomaatti ;) Ja papuja ei tarvits olla ihan joka päivä"

"Olen pettynyt listalta tilattaviin erillisiin annoksiin. Kerran tilasin pihviannoksen kypsänä, ja sain raa'an pihvin. Kun menin siitä sanomaan niin pihviä paistettiin vaan vähän lisää ja sain saman annoksen takaisin. Pihvi oli tullut kypsäksi, mutta koko muu ruoka oli ehtinyt jäähtyä tuon pihvipaiston aikana. Toisella kerralla tilasin hampurilais annoksen. Kassalla vielä varmistin että onhan tuote maidoton niin kuin listalla myös lukee ja myyjä väkuutti että on maidoton. Kun sain annoksen pöytään ja olin ehtinyt hampurilaista jo syömäänkin, niin huomasin siellä välissä olevan juustoa jota en saisi syödä. Menin tästäkin sanomaan henkilökunnalle ja sain kyllä rahani takaisin, uuden annoksen tekemistä en olisi enää ehtinyt odottamaan. Tivistettynä siis: olen pettynyt kassahenkilökunnan ja keittöön väliseen tiedonkulkuun, enkä uskalla enää luottaa menuihin että sisältäkö ruoka sitä mitä menu kertoo."

"Ruoka saisi olla enemmän simppeleä, olisi jokin ihan perus kotiruokavaihtoehto. Voisi kuvitella että esimerkiksi perus lihapullat ja peruna tai kinkkukuivsaus tekisivät paremmin kauppansa, kuin joku eksosoottinen lihakastike monella papulaadulla höystettynä. Ruokaisan salaatin laatu on vähän huonontunut alusta. Muutamasti nähnyt siinä pelkästään samoja raaka-aineita mitä itse salaattipöydässä ja lisäksi on, mikä taitaa kumota ruokaisan salaatin idean."

"Hienosti toimii palvelu, ja agoran aamupala on hyvä juttu!"

"Vaikka ruoka on monipuolista, voisi tarjolla useammin olla perus kotiruokia."

"Skenessä aivan liian vähän pöytä ja ruokailutilaa. Jonot pitkät, kaksi ruokailinjastoa liian vähän. Esim. Seinäjoella vastaavassa ravintolassa 5 linjaa ja vetää ruuhka-aikana huomattavasti paremmin. Lyhyet välitunnit eivät riitä syömiseen jonottamisen kanssa."

"Esteettömyyttä voisi lisätä niin, että pyörätuolista käsin voisi nähdä ruuat, tai ainakin sen, mitä on tarjolla =) Henkilökunta molemmissa ppaikoissa on erinomaisia ja palveluhenkistä =) Kiitos!"

"Kahvilan palveluita olen käyttänyt vain kerran, syksyllä 2017 kamppuksen auettua. Paikka oli kallis enkä ole toiste käynyt."

"Kahvilan hinnat ovat huimasti yläkanttiin. Esimerkiksi pieni (siis todella pieni) leipä maksaa kahvilassa kahdesta kolmeesta euroa kun samaan hintaan saa viereisestä kaupasta kunnon leivän runsailla täytteillä. Myös leivokset ylihinnoiteltuja. Ravintolan ruuat ovat hyvin samanlaisia päivästä toiseen, eikä normaalia kotiruokaa ole kovinkaan paljoa tarjolla. Ei ole uunimakkaraa, vaan uunimakkaraa mitä ihmeellisemmillä kastikkeilla. Lisäksi lisämaksuisuista mikälii ottaa toiseen "ateriakokonaisuuuteen" kuuluvia ruokia (kuten toisen kasvisvaihtoehdon omaan kuului van sijasta) ei ole ilmoitettu missään mutta silti tästä tulee lisämaksua. Tästä tulisi ensin nä informoida, toiseksi tämän säännön poisto olisi monien asiakkaiden mieleen taatusti. Positiivisina puolina hyvä ja pirtteä asiakaspalvelu, useat juomavaihtoehdot ja hyvät leivät."

## ASIAKASKYSELYN VAPAAHTOISTA PALAUTETTA, osa 7

"Ravintolotseija on kiva ja palveluaitis. Toivoisin ruokalan valikoimaan myös enemmän kotiruokaa (vaikka ihan perunamuusia ja mustaa makkaraa/ lihakeittoa, lasagnea jne)itämaisten ohelle (ravintola skene) Cafe agorassa olevat paninit on sitkeitä. Salaattilounas on kiva, mutta salaattinkastikkeissa olisi kiva jos olisi vaikka kolme vaihtoehtoa. Skumppaperjantaita odotellessa"

"Monipuolinen tarjonta kaiken kaikkiaan. "

"Minua harmittaa, että usein käy niin, että ruoka ei ole täysin laktoositonta, tai jos on niin ainoksi vaihtoehdokseni jää tulinen/mausteinen ruoka jota en saisi syödä. Perusruoka vaihtoehto voisi olla aina laktoositonta, eletään kuitenkin aikaa jossa suurella osalla väestöä on laktoosi-intoleranssi, ja laktoositon ruoka on helposti toteutettavissa. "

"Valitsen useimmiten Agoran, sillä Skeneen on lounasaikaan usein todella pitkät jonot. Toki asiaan vaikuttaa myös se, että useimmiteni valitsisin combon myös Skenessä. "

"Kahvi on kallista"

"Ruoka ei ole mielestäni juurikaan hyvää ja opiskelijoiden toiveita ei kuunnella. Useampi opiskelija tietääkseni toivonut tavallisempaa kotiruokaa ja sitä ei vain tunnu oikein olevan tarjolla. Hifistely ruuat silkseen ja perunamuusia ja makkarakastikkeita ym tarjolle enemmän. En pidä syömisestä skenessä kun jonot ovat pitkät ja haasteellista löytää istunapaikkaa ja ruuat liian erikoisia, haen enemmän lounaan kaupasta samaan hintaan.. toivottavasti tämä palaute menee paremmin perille skeneen. "

"Salaatin lisukekubit loppuvat usein harmillisen nopeasti ja kaikille ei riitä esimerkiksi homejuustoa"

"Olsi mukavaa (ja tallekkin helpompaa) jos ruokiin merkittäisiin laktoositon,maidoton,gluton laput jo valmiiksi ja niitä ei tarvitsisi joka kerta kysellä, myös kastikkeisiin yms. koska niistä ei löydy tietoa netistä."

"Toivoisin enemmän perus kotiruokaa, ja monipuolisemmat salaattivaihtoehdot. Leivät ovat usein jäässä!"

"Ravintola Skenen ruoka ei ole hintansa arvoista. Ruokailstalla ei ole tarpeeksi vaihtuvuutta,eikä ruoka ole perinteistä kotiruokaa, niinkuin sitä mainostetaan. Ruuan määrä on rajoitettu naurrettavasti, kuten esimerkiksi pieniä kananpaloja saa ottaa kaksi. Ravintola Sofiassa ruoka saman hintaista, määrä ei ole rajoitettu ja se on todella hyvää. Voisitte ottaa mallia Ravintola Sofiasta."

"Asiakkaat ovat Juvenesille pelkkiä lypsylehmiä. Kaikesta veloitetaan ylimääräistä ja annoskoot ovat naurrettavia. Mehu on laimennettua, ketsuppi on laimennettua, lihakastikkeessa ei ole lihaa nimeksikään, maitolasi maksaa ylimääräistä ym. Suosittelemme yhteillemme vierailua Sofiaan, jossa asiakastytyytyväisyys on varmasti korkeammalla. Huomaatte varmaan myös, että syksyn ja kevään ruokailijämäärät ovat määrältään eräivät. Asiakkaat tapaavat äänestää jaloillaan. Yrityksemme selkein tavoite on tehdä maksimaalinen määrä liikevoittoa."

"Ravintola Juvenes Skene on mielestäni fiilikseltään liian paljon opiskelijan rahastukseen perustuvan tuntuinen ja ruoka on mielestäni todella huonoa, ja moni luokkatoverini on myös sanonut, että kaipaisi enemmän ylä-aste/kotiruokaa/"normaali"ruoka" tyyppistä ruokaa eikä jotain todella erikoisen tyyppisiä ruokia. Myös annoskoko 2,60 hintaan on todella pieni siihen verraten kuninka paljon se täyttää nälkäistä opiskelijaa ja kotikalja on mielestäni myös hieman erikoisen makuista. Verraisin Skenen palvelua yliopistokeskuksen Sofiaan, jossa palvelu on parempaa, ruokaa saa syödä juuri niin paljon kuin haluaa ja kotikaljalain maistuu normaalilta ja kaikki tämä siihen samaan 2,60 hintaan. Mielestäni Skenellä olisi tämän suhteen kehitettävää huomattavasti ja itse olen ainakin käynyt enään pelkästään Sofiasa syömässä luokkatoverideni kanssa ja tiedän, että moni muikin käy huonon ruuan takia Sofiasa syömässä. Ruuan hinnastakin olemme paljon keskustelleet niin olisi mahdollista maksaa hieman korkeampaa hintaa, jos ruuan laatu olisi parempaa, mutta todella hyvää ruokaa on tarjolla 2,60 hintaan Sofiasa niin mielestäni Skenessä tuohon rahan pitäisi parempaa ruokaa olla tarjolla. Olemme miettinneet ryhmä valituksen tekemistä myös ruuan laadusta."

"Minusta ruokailutilat ovat mukavat ja viihtyiset. Jonoa on kuitenkin usein todella paljon, mutta en teidä miten asiaa voisi kehittää, sillä ruoanottoiskejät on vain kaksi. Ruoka on useimmiten hyvää, mutta kaipaisimme opiskelukaveriden kanssa lisää "normaaleja" kotiruokia, kuten makaronilaatikkoa, makkarakkeittoa, lasagnea jne...Henkilökunta on mukavaa ja ammattaitoista!"

"Vaihtelevuus huono: salaattivaihtoehtoja voi hyödyntää. Linjasto EI TODELLAKAAN VEDÄ! Leipäpiste erikseen. Viimeiset 5 krt tarjotin käteen-kassa väli kestää noin 6 min! Olisi hienoa jos ohjeistuskyltit olisivat kaikissa pisteissä samanlaiset. Astioiden palautuspistettä voisi joskus hieman siivota. Ruoka voisi olla enemmän kotiruoka-tyylistä."

"Ruoka on usein kylmää sekä mautonta, perusmaustaminen kuten suola ja pippuri puuttuvat usein. Ruoan vaihtelevuus on heikkoa, pakastekalakuutiota erilaisissa kastikkeissa on usein tarjolla (joskus jotain muuta, kitos!). Ruoka saisi olla kotiruuan tyylistä, liiallinen soveltaminen ei tällaisessa paikassa toimi. Linjasto toimii hitaasti ja on ahdas sekä selvästi liian pieni niin isolle asiakasmäärälle. Astioiden palautuspiste on hieman huonossa paikassa (sekä myös pieni ja ahdas), sillä palautuspisteen edessä sekä jonotetaan ruokaa että astioiden palautusta, Ei oikein toimi. Levät ovat joskus paistettu huonosti, jolloin pakastelevät ovat jääneet jäisiksi."

"Toiveena, että kaikki ruoka olisi laktoositonta. Jos ruokana on esim. riiistikäristystä ja muusia, ei muusi usein ole laktoositonta - ainakaan ständien mukaan. Riisi ja riiistikäristys nyt ei vaan oikein muuten sovi yhteen. Ja jos syöt "itämisiä" vaihtoehtoja vain sen vuoksi päivittäin, ettei vaihtoehtoa ole, niin jossain kohdin alkavat tulla korvistikin ulos, vaikka maku niissä olisikin hyvä. Päivittäisistä lämpimistä kasvikisista kuitenkin iso plussai Ehdotus, että jos noudattaa jotain rajoitetumpaa erityisruokavaliota, niin sen voisi tilata etukäteen vaikka edellisenä päivänä seuraavalle lounaalle. Sitten sen saisi nimeä vastaan keitöitä. Näin ei tulisi myöskään sen osalta kovaa hävikkiä, koska tiedossa olisi montako annosta on tilattu."

## ASIAKASKYSELYN VAPAAEHTOISTA PALAUTETTA, osa 9

"Ravintola Skenessä toivoisin jatkossa ruualle enemmän vaihtelua. Mielestäni kastikepohjat maistuvat kaikki lähes samalta. Myös linjaston kulkua erityisesti ruuhka-aikona voisi miettiä uudelleen. Voisiko ruuhkahuippuja jotenkin tasoittaa/varata lisää henkilöäköntä ruuhka-aikoihin?"

"Agorassa täytyisi huolehtia siisteydestä paremmin, jolloin olisi viihtyisämpi ja houkuttelevampi."

"En tiedä mikä skene on Kahvila agoran tiedän mutten tiedä uuden kampuksen kahvilasta muuta kuin, että kampuksessa on 300 opiskelijaa give-or-take ja kahviassa on 30 istumapaikkaa. Sain talousmatikasta 1, mutta mäkin voin varmuudella sanoa ettei mene ihan luvut nappiin. Latoin kaikkiin sen takia poliittisesti sitoumattoman 3, paitsi ruoka-allergiaan koska intissäkin sen oppi että laktoosiiripuliset kuulee ekana rintamalla and what the fuck is Juvenus? Juventuksen long lost little laague brotha? :D"

"Oisi mukava, jos keitot pysyisivät ainakin kasvisekitöinä, sillä välillä jonot on toooosi pitkät skenessä ja kasvissyöjänä on näppärä käydä silloin syömässä agorassa. tykkään tosi paljon muutenkin tuosta salaattibaarista, se on ollut tosi toimiva :)"

"Perunamuusia saisi olla useammin. Olsi kiva että salaatin/combon kanssa olevissa proteiinilisissä olisi joku tieto mitä ne sisältävät. Välillä ei tiedä onko lasissa esim. kanaa vai lihää. Btw, saatekirje aivan loistava! Tsemppiä oppariin."

"Lounas ajan jonojen sijoittelua voisi suunnitella"

"Yleisesti toimivat kokonaisuudet. Ainakin kun vertaa vanhaan Tiedepuiston ravintolapalveluun."

"En syöttäisi tuota ruokaa edes koiralleni!"

"Often food is served the following day if there are leftovers, however, at that point most of the meat is gone. The restaurant was not set up to take the large influx of students that all storm in at noon, the lines often block other areas or snake into the dining area itself, making for an uncomfortable dining experience. The dining tables are very close together, and when the dining room is full, makes it very difficult to get out from between the tables. I feel having hand sanitizer at the cash register or after the utensils EVERYONE touches would cut down on sickness spreading through the campus. The subs at Cafe Agora were horrible.... I will never eat them again."



"Hienoa, että kartoitetaan opiskelijoiden miellipidettä ruuasta. Skene Juvenes on mielestäni onnistunut ainoastaan hyvässä ja iloisessa asiakaspalvelussa. Olen ruokailut ravintolassa syyskuusta 2017 lähtien ja ensimmäiset kaksi viikkoa olin innoissani, mutta jatkoon ravintola ei pääse sen jälkeen. Ruuan laatu on heikkoa, ruoka maistuu jatkuvasti samalta ja siinä on päivästä toiseen aasialaisen ruuan makua...Missä suomalaisen kotiruoka? Ärsyttää joka päivä syödä samanlaista ruokaa. Ruuan jälkeen energiatasot on nollassa ja vatsaa vääntää vaikka kuinka gluteenittomasti ja maidottomasti pyrinkin syömään. Vuoden vaihteessa päätin, etten enää ruokaa koululla syö, ellei pakko ole tai ruuan laatuun ja makuun jatkossa aiotaan panostaa. Vinkki vitosta voisi Porin yliopistokeskuksesta opiskelijaravintolasta Sofiasta hakea. Tavallista, vaihtelevaa ja tuoretta ruokaa jatkossa kiitos. Terveisin opiskelija, joka jatkuvalla syötöllä antaa palautetta ravintolan yhteydessä olevaan tablettiin..."

"Skenen ruuan laatu ala-arvoista. Ruuat nimitetään niin, ettei tiedä mitä on syömässä ja vege ruokakaan harvoin on täysin vegeä. Myös ruuan rajoittaminen esim. 4 lihapullaa/annos on naurettavaa, koska syöjät ovat pääasiassa aikuisia ihmisiä. Kummallista on myös jos ottaa esim. yhden ylimääräisen pihvin niin lisähinta on aivan liian kallis siihen nähden mitä 1 annos maksaa. Sama pätee myös jos ottaa lasillisen liikaa maitoa.. Salaattivaihtoehdon ottaessaan proteiini vaihtoehdot ovat yleisesti ottaen huonot, koska jos ei pidä juustosta niin harvoin muuta vaihtoehtoa edes on. Toivottavasti se, joka päättää skenen ruuat on tietoinen siitä, että skeneltä käydään erittäin paljon syömässä Ravintola Sofiassa, jossa ruoka on erittäin paljon laadukkaampaa kuin skenessä eikä siellä ole alettu rajoittamaan ruuan määrää niin kuin skenessä. Lisäksi Sofiassa henkilökunta on iloisempaa ja palveluaittiimpaa kuin skenessä. Valikkaankin, että oppilaat kävivät enemmän sofiaassa, ellei tunteen väilt olisi niin lyhyet, että aika riittää vain skenen epämääräisille kung po ja thai curry mössöille."