



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

STEFAN'S STEAKHOUSE

Sosiaalisen median mainoskampanja

Maiju Papinsaari

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018
Palveluliiketoiminta



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

PAPINSAARI MAIJU:
Stefan's Steakhouse
Sosiaalisen median mainoskampanja

Opinnäytetyö 32 sivua
Toukokuu 2018

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli kehittää Stefan's Steakhouse- ravintolan digitaalista markkinointiprosessia sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin avulla. Tavoitteena oli saada näkyvyyttä ravintolalla Naistenpäivän Facebook -kilpailun avulla ja näin lisätä ravintolan liikevaihtoa hiljaisena aikana. Tehtävänä oli käyttää kvalitatiivista tutkimusmuotoa ja näin hyödyntää digitaalista markkinointia ja digitaalista markkinointiviestintää luoden tehokas Facebook -kilpailu, jolla saavutettaisiin potentiaalisia asiakkaita.

Opinnäytetyön Naistenpäivän Facebook -kilpailun lopputulos saavutti suuren suosion ja ylitti kaikkien odotukset. Kilpailulle ennustettiin noin tuhat tykkääjää ja lopputuloksena se saavutti yli 6,7 tuhatta tykkääjää, 8,2 tuhatta kommenttia sekä 129 jakamiskertaa. Sitä verrattiin Ystävänpäivän Facebook -julkaisuun, jolla oli tavoitettu 1349 käyttäjää, kun taas Naistenpäivän -kilpailulla tavoitettiin huikeat 249 043 käyttäjää.

Kehittämisehdotuksina Stefan's Steakhouse -ravintolaan oli jatkaa Facebookin päivittämistä vähintään kerran viikossa ja herättää ensi kesänä ravintolan Instagram-tili taas uuteen hehkuunsa tämän opinnäytetyön tekijän toimesta.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

PAPINSAARI MAIJU:
Stefan's Steakhouse
Social Media Advertising Campaign

Bachelor's thesis 32 pages
May 2018

The purpose of this thesis was to improve the restaurant Stefan Steakhouse's digital marketing process through social media and digital marketing. The goal was to gain visibility for the restaurant through the Women's day Facebook contest and thus increase sales during quiet times. The task was to use a qualitative research form and this way make use of digital marketing and digital marketing communications to create a Facebook contest that would lead to gaining potential customers.

The Women's day Facebook contest gained great popularity and the results surpassed all expectations. It was estimated that the contest would reach around a thousand likes and it ended up gaining over 6,7 thousand likes, 8,2 thousand comments and 129 people shared it for their friends and followers to see. It was compared to the Valentine's day Facebook post which reached 1349 users while the Women's day contest reached 249 043 users.

The suggestions for development at Stefan's Steakhouse restaurant were to continue updating Facebook at least once a week and reviving the restaurant's Instagram account for its new image starting next summer.

Key words: social media, digital marketing, digital marketing communications, Facebook, Stefan's Steakhouse

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	RESTAMAX OYJ.....	6
2.1	Stefan's Steakhouse & Ravintola.fi.....	7
2.2	Markkinointiprosessi.....	8
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	12
3.1	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	14
3.2	Sosiaalinen media.....	15
3.2.1	Facebook, Instagram & blogit.....	18
3.2.2	Sosiaalisen median hyödyt ja riskit.....	20
4	TULOKSET & ARVON LUOMINEN ASIAKKAALLE.....	23
5	POHDINTA.....	28
	LÄHTEET.....	31

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Stefan's Steakhouse- ravintolan digitaalista markkinointiprosessia sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin avulla. Sosiaalinen media on uudistanut ravintola-alaa merkittävästi markkinoinnin ja tiedonsiirron suhteen. Tämä on muuttanut yrityksen ja asiakkaan roolit pääläelleen. Nykyään asiakkaan kirjoittamalla julkaisulla yrityksen sivuilla on paljon enemmän painoarvoa, kuin ravintolan maksamalla mainoskampanjalla.

Kuinka moni yritys enää nykyään tietää mitä yrityksestä kirjoitetaan sosiaalisen median palveluissa? Yritysten olemassaoloa on tuotava esille digitaalisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kautta. Ei nykypäivänä muuten tiedä, onko yritystä edes olemassa, jos sitä ei löydä internetin ihmeellisestä maailmasta.

Opinnäytetyössä on tehty tutkimuksena Facebook -kilpailu Stefan's Steakhouse -ravintolaan, jonka omistaa Restamax Oyj sekä Stefan Richter. Työssä käsitellään lyhyesti Restamax Oyj ravintolakonseptia kokonaisuudessaan ja Stefan's Steakhouse-ravintolaa sekä Ravintola.fi -sovellusta. Siinä perehdytään sosiaaliseen mediaan, sen hyötyihin ja haittoihin. Mitä on digitaalinen markkinointi ja digitaalinen markkinointiviestintä? Näihin lukija saa vastauksen tässä työssä. Työssä pohditaan myös, saako asiakas yhä enemmän arvoa digitalisoituneessa maailmassa vai jääkö se huomioimatta?

Työssä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmuotoa, jonka kautta on pyritty ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tutkimusta tuettiin tekemällä taustatyötä lukemalla paljon erilaisia kirjoja aiheesta ja seuraamalla muita ravintoloita sosiaalisessa mediassa. Eli siis kuinka muut yritykset toteuttavat digitaalista markkinointiin ja tästä pystyi ottamaan hiukan vinkkejä, kuinka loppupeleissä Stefan's Steakhouse -ravintolan sosiaalisen median kampanja tulee toteutumaan.

2 RESTAMAX OYJ

Restamax Oyj on suomalainen ravintola-alan palveluihin ja henkilöstövuokraukseen erikoistunut konserni. Restamax Oyj on samalla ensimmäinen ravintolayhtiö, joka listautui Helsingin pörssiin vuonna 2013. Konsernissa on 130 ravintolaa, yökerhoja, seurusteluravintoloita sekä erilaisia viihderavintoloita. Kaikki nämä yksiköt työllistävät 2250 työntekijää ympäri Suomen. Restamax Oyj:n liikevaihto vuonna 2017 oli 185,9 miljoonaa euroa. (Restamax tilinpäätöstiedote 2017.)

Restamax Oyj on perustettu vuonna 1996 Timo Laineen ja Mikko Aartion toimesta. Tällöin nimenä toimi vielä Mr. Max Oy, jolloin Laineen ja Aartion toiminnan painopisteenä oli lähinnä pubiliiketoimintaa ja viihderavintoloita. Vuonna 2005 yhtiön toiminta laajeni ruokaravintolaliiketoimintaan ja vuonna 2008 kasvua tapahtui yritysjärjestelyiden ansiosta entistä enemmän viihde- ja seurusteluravintoloihin. Vuonna 2010 nykyinen Restamax-konserni syntyi ja siitä kolme vuotta myöhemmin 20.9.2013 Restamaxin muutos julkiseksi osakeyhtiöksi rekisteröitiin kaupparekisteriin. 2013 lopussa Restamax Oyj teki historiaa ja listautui ensimmäisenä ravintola-alan yhtiönä Helsingin pörssiin. (Restamax n.d.)

Vuonna 2014 Restamax Oyj osti Rengasravintolat -konsernin ja näin ollen yhtiön omistukseen siirtyy 16 ravintolaa Helsingissä, Tampereella, Jyväskylässä ja Porissa. Samana vuonna henkilöstövuokrausliiketoiminta tulee osaksi Restamaxin toimintaa tytäryhtiö Smile -henkilöstöpalveluiden aloittaessa toimintansa. Nykyään Smile-henkilöstöpalvelut on laajentanut osaamistaan eri toimialoilla, eikä keskity enää vain ravintola-alan henkilöstövuokrauksiin. (Smile henkilöstöpalvelut n.d.)

Restamax Oyj laajenee vuonna 2018 kesällä, kun Restamax ostaa koko RR Holding Oy:n eli Royal Ravintolat osakekannan. Royal Ravintolat-konserniin kuuluu vuoden 2017 jälkeen 67 ravintolaa ympäri maata. Tunnetuimpia näistä ovat mm. Savoy, Löyly, Elite, Ravintola Palace ja Ravintola Teatteri. Tämä laajeneminen lisää Restamax Oyj:n nettovelkaa noin 70 miljoonalla eurolla. Tästä kaupasta syntyy näin ollen yksi Pohjoismaiden suurimmista ravintolakonsepteista. (STT info 2018.)

2.1 Stefan's Steakhouse & Ravintola.fi

Stefan's Steakhouse -konsepti on perustettu vuonna 2011 Stefan Richterin ja Restamax Oyj:n kanssa yhteistyön tuloksena. Ravintolat ovat tyyliltään amerikkalaisia pihviravintoloita, joissa panostetaan laadukkaisiin lihoihin.

Ensimmäinen Stefan's Steakhouse ravintola avattiin Tampereelle, jonka jälkeen niitä on levinnyt myös muualle Suomeen yhteensä seitsemälle paikkakunnalle. Stefan's Steakhouse -ravintolat ovat pääosin kohdistettu asiakasryhmille ja yrityksille, jotka nauttivat hyvästä ruoasta sekä palvelusta, hintaa niin paljon miettimättä. (Jokinen & Schulze 2012, 39.)

Tampereen Stefan's Steakhouse, johon tämä opinnäytetyö suunnattiin, sijaitsee Tammerkosken ääressä Kehräsaassa. Ravintolassa on 100 asiakaspaikkaa sekä lisäksi 30 hengen kabinettitila suuremmille asiakasryhmille. Näiden lisäksi ravintolalla on kesäisin terassi, joka hyvällä ilmalla mahdollistaa noin 50 asiakaspaikkaa enemmän.

Ravintola.fi on Restamax Oyj:n kehittänyt mobiilisovellus, josta näkyy kaikki yrityksen ruokaravintolat, yökerhot, seurusteluravintolat ja viiheravintolat sekä näiden aukioloajat, yhteystiedot ja sijainnit. Sovelluksen lataaminen on ilmaista ja sieltä löytyy ajankohtaiset tapahtumat, tarjoukset ja lounaat ympäri maan. Restamax Oyj:n ravintoloiden myyntipalvelu löytyy myös samasta osoitteesta, josta voi helposti ja kätevästi varata suuremmillekin ryhmille pöydät haluamistaan ravintoloista. Sivustolta löytyy myös verkko-kauppa, josta voi halutessaan tilata lahjakortit haluamallaan summalla. (Ravintola.fi n.d.)

Rekisteröitymällä Ravintola.fi -sovellukseen, on mahdollista valita kiinnostavimmat ravintolat ja saada niistä ajankohtaista tietoa ja tarjouksia suoraan puhelimeen tekstiviestillä tai sähköpostilla. Tämä on ilmaista, mutta Ravintola.fi sivulta voi myös ostaa yrityksellesi All-Access -kortin, jolla saa alennuksia Restamax Oyj:n ravintoloissa. Tämä onkin jo hintavampi, sillä kortti maksaa 434 euroa ja kortti on henkilökohtainen. (Ravintola.fi n.d.)

2.2 Markkinointiprosessi

Markkinointiprosessin suunnittelu aloitetaan miettimällä strategia eli miksi? Viestinnän tavoitteet eli mitä? Keinot, kanavat eli miten ja missä? Budjetti, kuinka paljon? Sekä lopuksi mitataan tuloksia tehokkuuden selvittämiseksi (Karjaluo 2010, 21). Ilman suunnittelua markkinoinnilla ei päästä kovin pitkälle ja tällöin asiakkaille saattavat jäädä vajanaiset tai väärät mielikuvat yrityksestä.



KUVIO 1. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet. (Järvenoja 2013)

Markkinointikampanjalla tarkoitetaan mainostajan rajattua, ajaltaan ja teemaltaan määriteltyä mainoksen tavoitteellista levittämistä markkinoijan haluamalleen kohderyhmälle valituissa medioissa. Sillä yleisemmin yritetään saada luotua parempaa yrityskuvaa, tuotetta tai yritystä tunnetuksi ja useimmiten edistää myyntiä. (Juslén 2009, 83.)

Ensimmäisenä vaiheena on kampanjan suunnittelu ja tietyn tavoitteen asettaminen, jota kohti kulkea. Ilman selkeitä ja realistisia tavoitteita on jälkikäteen erittäin vaikeata arvioida kampanjan tehoa ja vaikutusta. Useimmiten tavoitteena voi olla asiakkaiden määrän kasvattaminen, asiakaspysyvyyden parantaminen, asiakaskohtaisen voiton kasvattaminen. Sen jälkeen yrityksen tulee asettaa tietty budjetti, jossa on markkinoinnissa pysyttävä. (Juslén 2009, 83.)

Budjetoinnilla tarkoitetaan kvantitatiivista arvioita yrityksen tuotoista sekä kustannuksista. Sitä voidaan käyttää resurssina ja ohjauskeinona yrityksen liiketoiminnassa. Budjetoinnin avulla pystytään suunnittelemaan ja tarkkailemaan markkinoinnin kannattavuutta. Se on olennainen osa markkinoinnin vuosisuunnittelua ja useimmiten markkinoinnin kokonaisbudjetti laaditaan vuodeksi kerrallaan. (Anttila & Iltanen 2001, 376.)

Markkinoinnin markkinointimixillä kuvataan markkinoinnin kilpailukeinoja 4 P -mallilla, jolla tarkoitetaan Product (tuote), Price (hinta), Placement (saatavuus, jakelu) ja Promotion (markkinointiviestintä). Tuotteella (Product) tarkoitetaan yrityksen asiakkaille tarjoamia tuotteita tai palveluita, kuinka ne eroavat kilpailijoiden vastaavista tuotteista ja mitä hyötyä ne tuottavat asiakkaille, kuten laatu, toiminnallisuus, brändi. Hinnalla (Price) kysytään, kuinka yritys hinnoittelee tuotteen tai palvelun ja samalla säilyy kilpailukykyisenä saaden siitä vielä voittoa. (The Marketing Mix 2010.)

Saatavuudella (Placement) tarkoitetaan, missä yritys myy tuotteitaan ja palvelujaan ja kuinka asiakkaat saavat juuri niitä. Myyntipaikat, internet ja varastonhallinta kuuluvat tuotteiden saatavuuteen. Markkinointiviestinnällä (Promotion) tarkoitetaan niitä menetelmiä, joilla viestität asiakkaillesi tuotteidesi tai palvelujesi ominaisuuksista ja hyödyistä. Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, viestintä ja media. (The Marketing Mix 2010.)

Markkinoinnin vuosisuunnitelma voidaan tehdä kalenterivuodelle, tilikaudelle tai vain puolelle vuodelle kerrallaan. Tärkeintä vuosisuunnitelmassa on toimenpiteiden aikatauluttaminen ja niiden budjetoiminen sekä niiden noudattaminen äärimmäisen tarkasti. Suunnitelmaan tulee listata strategiset tavoitteet, kampanjat ja niiden toteutukset, toimenpiteet ja säännöllisesti käynnissä olevat asiat. Se on yrityksen markkinoinnin käsikirja vuoden ajaksi. Kaikista parhaiten suunnitelluissa vuosisuunnitelmissa on osattu varautua, myös reagointikassalla, jolloin on pelivaraa muuttuvissa tilanteissa. (Junikka 2016.)

Olellaisena osana tulee päättää markkinointikampanjan aikataulu. Markkinointikampanja voidaan julkaista juuri ennen mainostettavan sesongin alkamista, joko jatkuvana mainontana tai kertaluontoisena. Mainonnan julkaiseminen on tapahduttava ajankohtana, jolloin sen sanoma on keskeinen ja halutun kohderyhmän tavoittaminen on mahdollista. Aikataulua laadittaessa tulee samalla ottaa huomioon mainonnan vuosisuunnitelma, jotta ne sopivat yhteen ja on helpompi toteuttaa kokonaisuudessaan. (Anttila & Iltanen 2001, 376.)

Yleisesti kampanjan toteutuksesta vastaa yrityksen oma mainostoimisto tai ulkopuolinen mainostoimisto. Restamax Oyj -konsernilla on käytössään oma mainostoimisto, joka vastaa vaativimmista ja suuremmista kampanjoista tehokkaasti ja tuloksellisemmin. Konsernin toimipisteet saavat itse toteuttaa muun muassa Facebook-, Instagram-, Twitter- ja muita sosiaalisen median kanavia toteuttaakseen omia kampanjoitaan esimiesten johdolla.

Kuten Salmenkivi ja Nyman (2008, 246) toteavat kirjassaan kilpailun järjestämisen olevan yksi parhaimmista motivaatiokeinoista asiakkaan mielenkiinnon ylläpitämiseksi yrityksen olemassa olemuudesta. Juuri tämän vuoksi Facebook -kilpailu valikoitui olennaiseksi osaksi markkinointikampanjaa.

Kilpailu!

Naistenpäivää vietetään torstaina 8. maaliskuuta. Tämän kunniaksi Stefans Steakhouse tarjoaa kahden hengen menukokonaisuuden!

-Samettista metsäsienikeittoa ja savustettua poroa
-Black Angus sisäfileepihvi 150 g, paistettuja perunoita ja aiolia sekä konjakki-viherpippurikastike
-Lämmin suklaafondant, vaniljajäätelöä ja suklaakastiketta

Tykkää julkaisustamme ja tägää ystäväsi kenen kanssa lähtisit herkuttelemaan! Saa jakaa!

Arvonta suoritetaan 6. maaliskuuta klo 18. Ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti yksityisviestillä.

Tämä linkin kautta pöytävarausten teko onnistuu helposti!

<https://book.dinnerbooking.com/.../fi-FI/book/table/pax/1458/2>

(Facebook ei ole mukana arvonnassa.)



Kuva 1. Kilpailun julkistaminen

Markkinointiprosessi alkoi ravintolapäällikkö Rudi Tasdemirin ehdotuksesta kilpailun järjestämiseksi osaksi opinnäytetyötä. Aloitimme miettimään jo Instagramin herättämistä, mutta tulimme siihen tulokseen, että keskitymme ainoastaan Facebook -markkinointiin. Sen jälkeen tapahtui taustatyötä seuraamalla muita ravintoloita Instagramissa ja Facebookissa. Näitä ravintoloita oli Ravintola.fi lisäksi muun muassa, Rouhea Ravintola

Roast, Little Joe Tampere, Coyote Bar & Grill, Club tunneli, Tiiliholvi ja uusimpana tulokkaana Ravintola Kajo. Seuraamalla näitä ravintoloita Instagramissa ja Facebookissa, pystyi muokkaamaan Stefan's Steakhousen näköisen julkaisun Facebookiin ja muotoilemaan siitä kilpailun. Julkaisun jälkeen alkoi omilla sivuilla julkaisun jako, jotta se tavoitaisi mahdollisimman monta käyttäjää.

Näin toteutettiin Stefan's Steakhouse -ravintolaan Facebook -kilpailu nimeltään "Somen voima". Kilpailun tarkoituksena oli saavuttaa mahdollisimman paljon huomiota ja näkyvyyttä ravintolalle. Tavoitteena oli saada julkaisulle tuhat tykkäystä, jakamisia ja kommentteja. Tavoitteeksi asetettiin myös saada ravintolan omalle Facebook -sivulle lisää seuraajia ja tykkäyksiä julkaisun avulla. Kilpailu suunniteltiin yhdessä Stefan's Steakhousen ravintolapäällikön Rudi Tasdemirin kanssa, joka mahdollisti kilpailun palkinnon.

Kilpailu julkistettiin Stefan's Steakhouse Tampere Facebook -sivuilla 22. helmikuuta vuonna 2018. Kilpailussa arvottiin julkaisusta tykänneiden ja kommentoivien kesken kahden hengen menukokonaisuus, johon sisältyi kolme ruokalajia. Julkaisuun laitettiin myös linkki ravintolan pöytävarauksiin, josta pöydän varaaminen onnistuu helposti, mikäli kiinnostui vieraila kyseisessä ravintolassa. Kilpailun arvonta suoritettiin 6. maaliskuuta vuonna 2018 kello 18. Facebook-markkinointi oli tämän kilpailun julkaisemisessa aivan ilmaista, koska markkinointiin ei käytetty rahaa, koska kilpailun ajateltiin tavoittavan muutenkin suuren määrän käyttäjiä, pelkillä julkaisujen jakamiskerroilla.

Kilpailun jälkeen oli tarkoitus antaa julkaisusta kaikkien tykänneiden kesken koodi, jolla olisi saanut hiukan alennusta, tällä oli tarkoitus kasvattaa liikevaihtoa hiljaisena aikana ja saada ihmisiä, jotka eivät ennen ole uskaltaneet vieraila ravintolassa, tulemaan paikan päälle kokeilemaan rohkeasti.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Markkinointi on muuttunut perinteisistä malleista jo lähes täysin digitaaliseksi. Perinteisesti markkinoinnissa oli pointtina saada asiakkaat tuotteiden ja erilaisten palvelujen käyttäjiksi. Nykyään asiakkaat pitäisi saada yhdessä yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa tuottamaan itselleen ja yritykselle kallisarvoista sisältöä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59.)

Digitaalinen tai toiselta nimeltään sähköinen markkinointi on kaikkea markkinointia, mikä tapahtuu sähköisesti. Nykyään erilaisilla digitaalisilla kanavilla yritykset pystyvät tehostamaan omaa liiketoimintaansa ja viestintäänsä, luoden samalla arvoa asiakkaille vuorovaikutteisesti. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 34.) Internetin kehittymisen myötä digitaalisen tiedon muokkaaminen ja sen nopea jakaminen sekä leviäminen ympäri maailman tuo yrityksille uusia mahdollisuuksia. Hyötyjen mukana tulee tietenkin aina myös uusia uhkia. Tässä tapauksessa uhkana ovat kuluttajat ja heidän kasvava valtansa digitalisaation myötä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 60.)

Aikaisemmin markkinoija valitsi markkinoinnin sisällön, kanavan ja ajoituksen. Nyt koko markkinoinnin perusmalli on kääntynyt pääläelleen. Digitalisaation aikakausi on mahdollistanut asiakkaan itse valitsevan sisällön, kanavan ja ajoituksen. Tämän takia yrityksen on oltava jatkuvasti hereillä ja tuntea asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet, ajoitukset sekä heidän käyttämänsä kanavat. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32.)

Nykyään yrityksiä ei kannata enää houkutella asiakkaita omille sivuilleen, vaan yritysten on mentävä sinne missä asiakkaatkin ovat. Esimerkiksi juuri Facebook tai Instagram, ovat foorumeita, joissa kuluttajat viettävät aikaansa ja näin ollen yritys tulee siellä löydettäväksi. Suurin osa ravintola-alan yrityksistä ovat huomanneet tämän ja ovatkin jo olleet sosiaalisissa medioissa jo kauan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 64.)

Digitaalisen markkinoinnin tuomat hyödyt ravintoloiden liiketoiminnassa ollaan huomattu ja niitä ollaan kehittämässä ja kokeilemassa jatkuvasti. On erittäin tärkeää ymmärtää suunnitelmallisen markkinoinnin hyöty yritykselle, koska loppujen lopuksi ravintola-alan yritysten liiketoiminta pohjautuu asetettuihin tavoitteisiin.

Muutosten johdosta digitaalisten kanavien avulla markkinointi on useimmiten kustannustehokkaampaa kuin ennen esimerkiksi perinteisillä sanomalehti-ilmoituksilla. Digitaalisella markkinoinnilla yritys pystyy tavoittamaan suurempia kohderyhmiä, olemalla asiakkaisiin henkilökohtaisesti yhteydessä ja näin ollen saamaan välitöntä palautetta, jotta yritys pystyy parantamaan toimintaansa. Tämä on yrityksen kannalta tärkein internetin ominaisuuksista. -Olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 45.)

Markkinoinnissa on jo kauan mietitty, kuinka sen täytyisi muuttua yksipuolisesta puhe-
lusta keskusteluksi, johon yritys sekä asiakas voivat molemmat osallistua. Yrityksen tai markkinoijan pitää käyttää eri viestintäkanavia ja merkityksellistä sisältöä vetääkseen asiakkaan puoleensa, jotta tämä kokee markkinoinnin olleen mielekästä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 67.)

Miten asiakas voisi kokea markkinoinnin olevan hänelle mielekästä? Vastaus on asiakkaiden osallistaminen markkinointiin ja näin mukaan yrityksen toimintaan. Asiakkaiden kanssa keskustelu tuo yritykselle enemmän asiakastietoja, kehitysideoita ja moninkertaistaa yrityksen mainonnan tehoa. Yksi ihminen on lähtökohtaisesti heikompi kehittämään uusia ja luovia innovaatioita kuin tuhannet ihmiset yhdessä verkostossa. Yritysten tulisi miettiä, kuinka he keräävät asiakkailta tulleita viestejä ja valjastaa ne hyötykäyttöön kehittämällä jatkuvasti omaa tekemistään. (Salmenkivi & Nyman 2008, 221.)

Hyvänä esimerkkinä asiakkaiden osallistamisesta on yrityksen oman materiaalin jakaminen, vaikka Facebook -palveluun, jossa asiakkaat voivat tarkastella mainosta ja jakaa sitä eteenpäin. Näin yritys voi markkinoida omia tuotteitaan tai palveluitaan aivan ilmaiseksi asiakkaiden avulla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 230.)

Digitaalista markkinointia voidaan toteuttaa Salmenkiven ja Nymanin (2008, 70) mukaan neljällä eri markkinoinnin keinolla. Näkyvyydellä omissa kanavissa, näkyvyydellä muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatiolla ja mainonnalla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70.) Näkyvyydellä omissa kanavissa tarkoitetaan yrityksen omia internet-sivuja, kun taas näkyvyydellä muissa kanavissa tarkoitetaan avoimia yhteisöpalveluja kuten Facebook, Instagram ja Twitter. Kommunikaatiolla tarkoitetaan asiakkaille päin suunnattuja viestejä, kuten sähköisiä uutiskirjeitä esimerkiksi Ravintola.fi -sovelluksessa. Mainontaan liittyy bannerit, mainonta verkkosivuilla sekä hakusanamainonta.

Tästä yritysten tulee koostaa oma tavoitteilleen ja toiminnalleen sopiva ratkaisu, mutta samalla tehtävä siitä mielenkiintoista, jotta kuluttaja jaksaa pysyä kanavilla seuraamassa yritystä ja sen mainontaa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 105.)

3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä, jonka Karjaluo on kirjassaan määritellyt ”kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa” (Karjaluo 2010, 13). Tämä tarkoittaa vuorovaikutteisten kanavien, kuten internetin hyödyntämistä markkinointiviestinnässä.

Markkinointiviestinnän onnistumiseen on oltava ainakin kaksi osallistujaa: markkinoija, joka tuottaa mainonnan sisällön ja pääsanoman sekä mainonnan vastaanottaja eli kohde-ryhmä. Tämän lisäksi yrityksellä tulee olla selkeä ja tehokas digitaalisen markkinointiviestinnän strategia. Mutta on muistettava, että asiakas on se, joka loppujen lopuksi määrittelee yrityksen onnistuneen markkinointiviestinnän. (Karjaluo 2010, 12.)

Toimiakseen markkinointiviestinnän tulee integroitua. Sillä tarkoitetaan myynninedistämisen, mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön käyttämistä hallitussa harmoniassa, jotta ne tukevat toisiaan asiakkaiden edun ylläpitämiseksi. Markkinointiviestinnän integroiminen on nykyään äärimmäisen tärkeää markkinoinnin muuttuessa lähes täysin digitaaliseen muotoon. Integroimisen avulla yritys pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan digitaalista markkinointiviestintää ja näin tarjoamaan saumatonta sanomaa kuluttajille omasta yrityksestään. (Karjaluo 2010, 11.)

Digitaalista markkinointiviestintää, eli promootiota voidaan pitää yhtenä tärkeimpänä kilpailukeinona, jonka tarkoituksena on saada yrityksen tuotteita tai palveluita kuluttajien tietoon. On hyviä esimerkkejä yrityksistä, jotka ovat onnistuneet markkinointiviestinnässä ja näin saaden omat tuotteensa asiakkaiden tietoisuuteen, samalla luoden lisäarvoa. Näihin yrityksiin kuuluu mm. Coca-Cola ja McDonald’s, jotka ovat onnistuneet pääsemään ihmisten tietoisuuteen. (Isohookana 2011, 10.) Näillä yrityksillä on vallinnut jo kauan toimiva ja huipputehoinen digitaalisen markkinointiviestinnän strategia osana markkinointiviestintäänsä (Karjaluo 2010, 12).

Sen jälkeen, kun yrityksellä on selkeät tavoitteet strategisesti, tulee miettiä mitä yritys haluaa markkinointiviestinnällään sanoa? Yleisin käytetyin tavoite on myyntiin vaikuttaminen. Muita tavoitteita voi olla yrityksestä tietoisuuden lisääminen, asenteisiin ja ennakkoluuloihin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen asiakkaan ja yrityksen välille sekä asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden syventäminen. (Karjaluoto 2010, 12.)

Miten yritys pystyy toteuttamaan digitaalista markkinointiviestintää liiketoiminnassaan kannattavasti? Yksinkertaisuudessaan sähköposteilla, tekstiviesteillä, sosiaalisessa mediassa, verkkokilpailuilla ja yrityksen omilla verkkosivuilla bannereilla ja hakukoinemarkkinoinnilla. Näissä kaikissa pystytään kustannustehokkaasti tavoittamaan suuria määriä ihmisiä. Näitä voidaan toteuttaa yrityksen sisällä tai ulkoistamalla sen mainostoimistolle, joka joskin ei ole ilmaista. (Karjaluoto 2010, 25.)

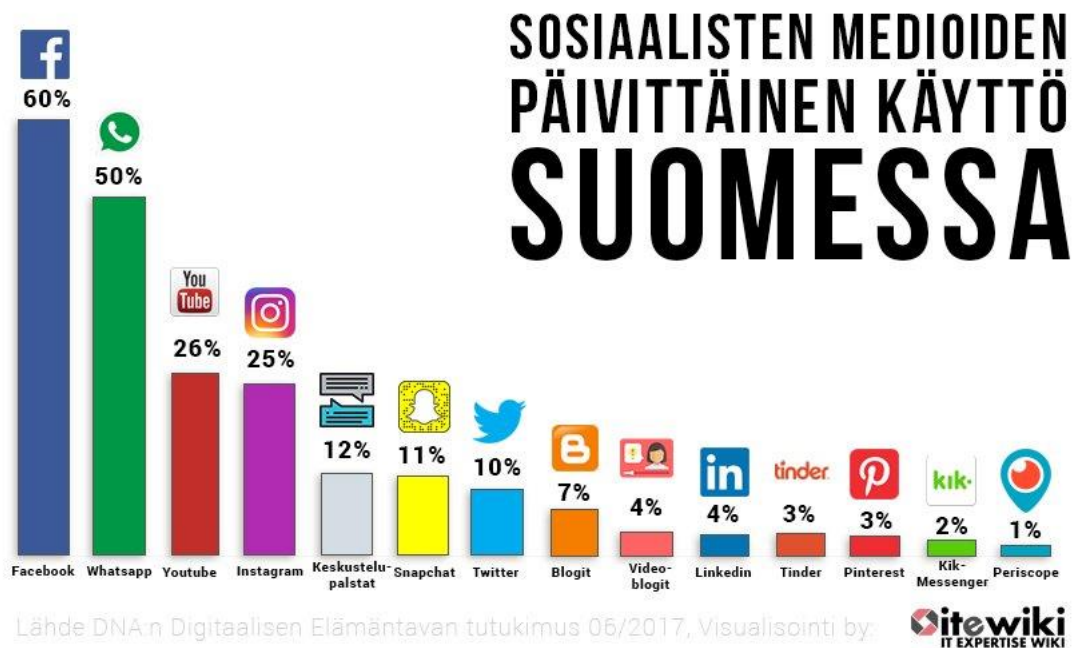
Digitaalisessa markkinointiviestinnässä internet on olennaisena ja suurimpana osana. Nykyään internet on kumminkin kehittynyt huimasti ja jatkaa sitä jatkuvasti. Markkinointi ei enää koostu pelkästään erilaisista bannereista, vaan myös hakukonemainonnasta. Siinä yritykset ostavat sanoja, jotka esiintyvät asiakkaiden hauissa. Näin yritykset ja mainostajat kilpailevat, kuka pääsee hakukoneen listan ensimmäiseksi. Se voittaa, joka on valmis maksamaan eniten. (Salmenkivi & Nyman 2008, 282.)

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some on yksi voimakkaimmin kasvavista ja monimuotoisimmista internetin käyttöyhteyksistä. Se on käyttäjälähtöistä ja tuottajiansa muovaamaa sisältöä, joka muuttuu erityisen nopeasti. Ominaisinta sosiaalisessa mediassa on käyttäjäsältöjen luominen ja jakaminen. Tärkeimmiksi sosiaalisen median käytön syiksi on tunnistettu sosiaalinen kanssakäyminen, tiedonhaku, ajanviete, viihde sekä mahdollisuus ilmaista omia mielipiteitä ja tarkkailla muita käyttäjiä. (Kastikainen 2015, 9.) Se on nykyään monelle ihmiselle osa arkea ja työtä.

Sosiaalinen media on internet. Ihmiset eivät ole enää vain verkossa ostaakseen tuotteita ja tavaroita kätevämmiin vaan siksi, että siellä he voivat tuoda oman äänensä kuuluviin ja keskustella muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalinen media on korvannut valokuva-albumit, tiedonhaun ja myös useammin asiakaspalvelun. (Salmenkivi & Nyman 2008, 142.)

Some eli sosiaalinen media, jolla yhä yleisemmin viitataan yhteisöpalveluihin, kuten Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp ja blogit. Näissä palveluissa laitettut videot, kuvat, kirjoitukset ja kommentit ovat ympäri maailman kaikkien löydettävissä. Niissä on helppo pitää yhteyttä vanhoihin koulukavereihin tai työkavereihin ja jakaa omaa elämäänsä myös heidän kanssa, joita ei päivittäin tapaa. (Rongas & Honkonen 2016.)

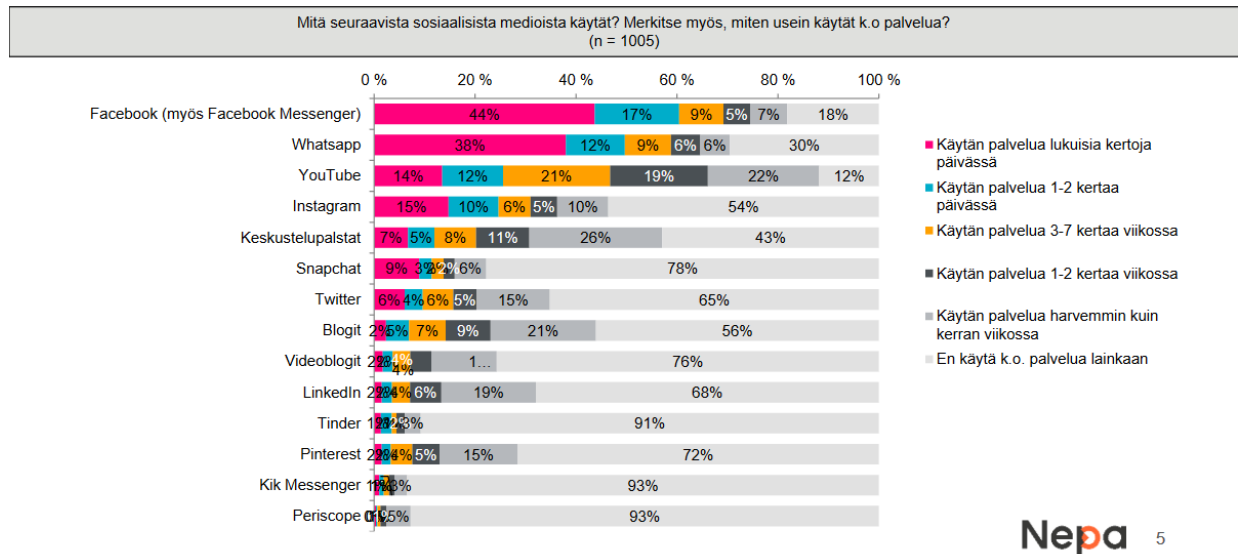


KUVIO 2. Sosiaalisten medioiden päivittäinen käyttö Suomessa (DNA tutkimus 2017)

Kuten kuvioista näkyy, Facebook on edelleen Suomen suosituin päivittäin käytetyistä sosiaalisen median kanavista 60 %, tutkimukseen osallistuneiden mukaan. Toisena on WhatsApp viestintäpalvelu, jota käyttää 50 % tutkimukseen osallistuneista. Suomessa videoiden julkaisu- ja katselualusta YouTube sijoittuu juuri ja juuri kolmanneksi (26 %) ennen Instagramia (25 %). (DNA tutkimus 2017.)

Keskustelupalstat (12%), Snapchat (11%), Twitter (10%) ja Blogit (7%) ovat hieman suosituimpia, kuin häntäpäähän jääneet Videoblogit, LinkedIn, Tinder, Pinterest, Kik-Messenger ja Periscope. Tutkimuksessa vastaajat olivat 15-74 -vuotiaita suomalaisia käyttäjiä. Vastaaajia kyselyyn kertyi yhteensä 1005 kappaletta. (DNA tutkimus 2017.)

Sosiaalisten medioiden käyttö



KUVIO 3. Sosiaalisten medioiden käyttö (DNA tutkimus 2017)

Yllä olevasta kuviosta näkyy tutkimukseen vastanneiden sosiaalisten medioiden käytöstä, myös heidän käyttämänsä aika sosiaaliseen mediaan. Vastaajista 44 % käyttää Facebook -palvelua lukuisia kertoja päivässä, 17 % 1-2 kertaa päivässä ja 9 % käyttää palvelua 3-7 kertaa viikossa. Vastaajista 5 % käyttää Facebook -palvelua 1-2 viikossa ja 7 % vastaajista käyttää palvelua harvemmin kuin kerran viikossa. Jopa 18 % kyselyyn vastaajista, eivät käytä Facebook -palvelua lainkaan. (DNA tutkimus 2017.)

WhatsApp -palvelua vastaajista käyttää 38 % lukuisia kertoja päivässä ja 12 % käyttää palvelua 1-2 kertaa päivässä. Vastaajista 9 % käyttää palvelua 3-7 kertaa viikossa, joka on sama kuin Facebookin käyttäjistä. Tutkimukseen vastanneista 6 % käyttää palvelua 1-2 kertaa viikossa ja myös 6 % vastaajista käyttää palvelua harvemmin kuin kerran viikossa. Vastaajista 30 % ei käytä WhatsAppia ollenkaan. (DNA tutkimus 2017.)

Videoiden julkaisu- ja katselualusta YouTubea käyttää 14 % tutkimukseen osallistuneista useita kertoja päivässä. 12 % käyttää kyseistä palvelua 1-2 kertaa viikossa ja 21 % käyttää palvelua 3-7 kertaa viikossa. YouTube -palvelua käyttää 19 % vastaajista ja 22 % käyttää palvelua harvemmin kuin kerran viikossa. Vain 12 % kyselyyn vastanneista ei käytä palvelua lainkaan. (DNA tutkimus 2017.)

Tutkimukseen vastanneista 15 % käyttää Instagram -kuvapalvelua lukuisia kertoja päivässä ja 10 % käyttää 1-2 kertaa päivässä. 6 % käyttäjistä käyttää palvelua 3-7 viikossa ja 5 % käyttää palvelua 1-2 kertaa viikossa. Vastaajista 10 % käyttää palvelua harvemmin, kuin kerran viikossa ja jopa yli puolet 54 % vastaajista ei käytä kyseistä palvelua lainkaan. (DNA tutkimus 2017.)

Keskustelupalstoja, Snapchatia, Twitteriä, Blogeja, Videoblogeja, LinkedInia, Tinderiä, Pinterestia, Kik -Messengeriä ja Periscopea vastaajista 78 %- 93 % eivät käytä kyseisiä palveluja lainkaan (DNA tutkimus 2017).

Tilastot ilmenevät DNA:n teettämästä Digitaalisen elämäntavan tutkimuksesta. Tutkimuksessa selvitettiin kattavasti eri ikäisten ja sukupuolisten henkilöiden sosiaalisen median käyttöä. Yhteenvedon voidaan todeta, että eniten sosiaalisen median kanavista käytetään Facebookia, joka sisältää myös Facebook Messengerin, WhatsAppia ja YouTubea. Seuraavaksi eniten on käytössä Instagram ja keskustelupalstat. (DNA tutkimus 2017.)

3.2.1 Facebook, Instagram & blogit

Facebook on vuonna 2004 Mark Zuckerbergin ja opiskelukavereidensa Eduardo Saverinin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin perustama yhteisöpalvelu, jolla on yli 2 miljardia päivittäistä käyttäjää ympäri maailman. Nykyään Facebookissa on myös yli 60 miljoonaa aktiivista yritystiliä. (Facebook Business 2018.)

Facebook tarjoaa käyttäjilleen tilaisuuden luoda palveluun oman profiilin, jossa on mahdollista jakaa kuvia, videoita, kirjoituksia sekä tarkastella ystävien, yritysten ja muiden käyttäjien profiileja ja julkaisuja. Jokaisella käyttäjällä on oma aikajana, johon voi itse kirjoitella tai lisäillä kuvia ja myös käyttäjän ystävälliställä olevat käyttäjät voivat siinä julkaista. Facebookin uutisvirta etusivulla näyttää käyttäjälle hänen seuraamiensa yritysten ja muiden käyttäjien julkaisemat uusimmat päivitykset. (Facebook 2018.)

Facebook on helppo ja edullinen tapa tavoittaa kohderyhmä, koska yrityssivuilla on mahdollista kohdentaa omaa markkinointiansa sijainnin, sukupuolen ja iän perusteella. Yrityssivuilla on myös mahdollista markkinoida omia tuotteitaan, palveluitaan sekä olla vuorovaikutuksessa henkilökohtaisesti asiakkaidensa kanssa esimerkiksi Facebook Messenger -palvelussa. (Facebook Business 2018.)

Mainontaan pystyy Facebookissa panostamaan 0 eurosta jopa 50 000 euroon asti, ihan kuinka yritys itse haluaa. Panostussumman perusteella Facebook pyrkii hankkimaan mahdollisimman paljon tuloksia, mitä kyseisellä summalla pystyy saamaan. Yrityksen sivuja hallinnoivat ihmiset pystyvät muokkaamaan tätä budjettia ja määrittelemään kuinka paljon esimerkiksi yhteen mainoskampanjaan laitetaan. Jos tämä, kuinka paljon mainokseen tulisi laittaa rahaa on epäselvää, voi Facebook ehdottaa budjetin kuluttamista tasaisesti koko markkinointikampanjan aikana. (Facebook Business 2018.) Markkinointiin Facebookissa ei siis ole välttämätöntä laittaa aina rahaa. Tosin osa uusimmista kehittyneimmistä mainoksista vaativat vähimmäissummaa toimiakseen. Facebook ilmoittaa näissä tapauksissa aina etukäteen.

Instagram on vuonna 2010 avattu, nykyään Facebookin omistama yhteisöpalvelu, jossa on mahdollista jakaa kuvia ja videoita sekä keskustella muiden käyttäjien kanssa Direct -kommunikointiväylässä. Instagram eroaa Facebookista siten, että siellä jaetaan vain kuvia ja videoita tarinoiden ja etusivulla näkyvien seurattujen käyttäjien avulla. Instagramilla on Kauppalehden (2012) mukaan rekisteröityneitä käyttäjiä jo 30 miljoonaa.

Blogi on noussut suosioon yhtenä sosiaalisena medianä. Se on verkkosivu, johon henkilö pystyy tuottamaan sisältöä omasta elämästään ja kiinnostuksenkohteistaan. Blogissa voidaan julkaista kuvia, videoita henkilökohtaisesta näkökulmasta. Myös yritykset voivat pitää blogia omasta yritystoiminnastaan. Bloggeja on monenlaisia liittyen yleisimmin ruokaan, muotiin, valokuviin ja lifestyle -blogeihin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 173.)

Ihmiset, jotka kirjoittavat bloggeja ovat äärimmäisen kiinnostuneita ja innokkaita oman bloginsa aihepiiristä. Nykyään bloggaajia lahjotaan ja palkataan mainostamaan yritysten tuotteita ja jopa palveluita. Nämä bloggaajat ovat nyky maailmassa tärkeitä mielipidevaikuttajia, joiden avulla yritys pyrkii vaikuttamaan kustannustehokkaasta suureen yleisöön. Bloggaajat kirjoittavat sivuilleen omasta vapaasta tahdostaan, joten yrityksen heille tarkoitetun mainonnan tulee olla viimeisen päälle mietittyä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 174.)

Hyvänä esimerkkinä ruokabloggaaja Natalia Salmela, joka on tehnyt työn omalla blogillaan White Trash Disease. Salmela on perustanut bloginsa vuonna 2011 ja sen jälkeen

kirjoittanut myös kirjan nimeltään Halparuokakirja (Salmela 2018). Salmela käy läpi pääosin Helsingin ravintoloita, mutta poikkeaa silloin tällöin myös Tampereella, kun uusia ravintoloita ja palveluja aukeaa. Hän ottaa syömistään ruoista sekä juomista kuvia ja videoita ja näin jakaa niitä omassa blogissaan ja Instagramissa. Näin häntä seuraavat käyttävät saavat tiedon, useimmiten ensimmäistä kertaa uudesta ravintolasta tai palvelusta. Kun luotettu bloggaaja kehuu jotain tuotetta tai palvelua, esimerkiksi tässä tapauksessa ravintolaa tai reseptiä, kehuihin yleensä luotetaan (Salmenkivi & Nyman 2008, 175).

3.2.2 Sosiaalisen median hyödyt ja riskit

Sosiaalisella medially on nykyään todella laaja käyttäjäkunta, joka koostuu kaiken ikäisistä ihmisistä. Tämä mahdollistaa tiedon levittymisen nopeasti ja laajasti. Sosiaalisen median päätarkoitus on olla vuorovaikutteinen sovellus, jossa jokaisella on lupa tuottaa ja jakaa sisältöä, niin hyvää kuin huonoakin.

	Käyttänyt internetiä viimeisten 3 kk aikana	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt tablettitietokoneella internetiä muualla kotona tai työpaikalla viimeisten 3 kk aikana	Käyttänyt matkapuhelimella internetiä muualla kuin kotona tai työpaikalla viimeisten 3 kk aikana	Ostanut tai tilannut jotain verkon kautta viimeisten 3 kk aikana	Seurannut yhteisöpalvelua viimeisten 3 kk aikana	Käyttänyt vaalikonetta ennen 2015 eduskuntavaaleja
% -osuus väestöstä							
16-24	100	89	34	96	59	93	61 ¹⁾
25-34	100	92	37	89	68	87	69
35-44	99	90	43	87	69	70	63
45-54	97	76	37	70	54	51	49
55-64	90	61	27	50	32	35	35
65-74	69	36	12	23	19	19	22
75-89	31	13	4	4	5	5	6
Miehet	88	69	31	65	47	51	44
Naiset	86	67	27	60	44	55	46
Yhteensä 16-89	87	68	29	62	46	53	45 ²⁾
Yhteensä 16-74	93	74	32	69	50	58	49 ³⁾

1) 18-24-vuotiaat

2) 18-89-vuotiaat

3) 18-74-vuotiaat

KUVIO 4. Internetin käyttö ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys (Tilastokeskus 2015)

Sosiaalisessa mediassa on yrityksille paljon hyötyjä, mutta myös haittoja. Jokaisella on oikeus kirjoittaa yrityksen Facebook-sivuille kommentteja ja arvioita. Tämä tuo yrityk-

selle positiivista näkyvyyttä aivan ilmaiseksi, mikäli asiakas kirjoittaa ylistäviä kommentteja, vaikka ravintolakokemuksestaan, henkilökunnan palvelusta tai odotusten ylittämisestä.

Nykypäivänä, kun 87 prosentilla 16-89 vuotiailla suomalaisista on älypuhelin ja internet käytettävissä (Tilastokeskus 2015), on helppoa tarkistaa yrityksen aukioloajat ja siinä samalla tarkistaa mitä muut käyttäjät/asiakkaat ovat kirjoittaneet kyseisestä yrityksestä. Tämä voi myös vaikuttaa asiakkaan ravintolan valintaan negatiivisesti, sosiaalisessa mediassa vaikuttavien kommenttien perusteella.

Yrityksen kuuluminen sosiaaliseen mediaan tuo runsaasti hyötyjä. Salmenkiven ja Nymanin (2008,136) mukaan se on erityisesti kustannustehokasta ja äärimmäisen nopea keino tavoittaa asiakkaat, yhteistyökumppanit ja yrityksen omat työntekijät. Samalla kun yritys levittää itsestään tietoa sosiaalisessa mediassa, voidaan luottaa siihen, että tieto on varmasti oikeata, kun se tulee luotettavasta lähteestä (Salmenkivi & Nyman 2008, 136).

Sosiaalisen median hyötyihin voidaan lukea myös arvokasta tiedon keräämistä asiakkaista, tarkkailemalla heidän käytöstään internetissä. Samalla asiakkailta on mahdollisuus saada intensiivistä palautetta ja jopa kehitysehdotuksia (Salmenkivi & Nyman 2008, 136). Sosiaalisen median maailmaa on mahdollista käyttää myös rekrytointikanavana ja löytää näin uusia työntekijöitä.

Vaikka sosiaalisesta kanavasta puhutaan jatkuvasti ja kuinka jokaisen yrityksenkin tulisi olla siellä. Silti sosiaalinen media ei välttämättä ole se oikea kanava kaikille yrityksille. Mikäli yritys ei omaa tiettyä henkilökuntaa ylläpitämään tai henkilökunnalla ei ole omaa kiinnostusta, aikaa tai paloa asiaa kohtaan, yrityksen on kannattavampaa etsiä muut kanavat. (Salmenkivi & Nyman 2008, 137.)

Vaikka sosiaalisen median käyttö on suurilta osin ilmaista, voidaan lukea myös haitta- puoliin kustannuksien suhteen, mikäli yrityksen henkilökunta päivittää sitä; yrityksen tulee maksaa henkilökunnalleen päivittämiseen käytetystä ajasta. Jos työntekijöille ei maksettaisi siitä, ei olisi motivoitunutta henkilökuntaa ylläpitämään yrityksen sivuja. Näin ollen yrityksen sivut saattaisivat täytyä turhista ja mitäänsanomattomista päivityksistä, jossa ei olisi arvokasta sisältöä asiakkaalle, saati yritykselle. (Salmenkivi & Nyman 2008, 138.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee hallita aina mainettaan tarkasti. Somen läpinäkyvyys tuo yrityksen todellisen luonteen ja sen toiminnan esiin, jonka rakentamiseen osallistuu koko henkilöstö. Sosiaalisen median myötä organisaatio ja sen henkilöstö on yhä useammin vaikeampi erottaa toisistaan. Mitä korkeammalla ihminen on organisaatiossa, sitä useammin hänen omat arvonsa yhdistetään organisaation arvoihin. Mikäli työntekijä tuo omien arvojensa negatiivisia puolia, rasismia, sovinismia, epäkohteliaisuutta tai epäluotettavaa, julki sosiaalisessa mediassa, ei yrityksen kiiltokuvapuoli olekaan enää niin kiiltävä asiakkaiden silmissä. (Forsgård & Frey 2010, 125.)

Yritys sosiaalisessa mediassa altistuu, jopa haluamattaan yhä julkisemmalle kritiikille. Yrityksen päätöksiä ja muutoksia kommentoidaan yhä äänekkäämmin, kuin aikaisemmin. Mikä tahansa kommentti tai mielipide yrityksestä voi levitä kaikkialle nopeasti ja saaden aikaan seurauksia, joita ei ennen osattu edes kuvitellakaan. (Forsgård & Frey 2010, 19.)

Esimerkkeinä viime vuosina aiheutuneista somekohuista ovat muun muassa Hans Välimäen ravintolassa tarjoiltu maksullinen vesi, ravintola Murussa tarjoiltu liian vähäinen määrä viiniä, ravintola Brondassa tarjoiltu salaatinlehti gluteenittoman leivän sijasta ja ravintola Groteskin kohtaamat eriskummalliset asiakaspalautteet. (Lindgren, 2016.)

Hans Välimäen hampurilaisravintola Midhillissä ruokaillelle asiakkaalle tuli yllätyksenä, kun ravintolan laskussa oltiin laskutettu häneltä vedestä 1,50 euroa. Tästä syntyi somemyrsky, kun asiakas koki asiakseen laittaa hinnoittelusta palautetta ravintola Midhillin Facebook -sivuille. Ravintolasta vastattiin hänelle näin: ”Niin ja henkilökunta on ilmaista, joka ne lasit sinne kiikuttaa? C ’moon. Ainahan voi valittaa ja saakin, mutta pitää olla perusteita. Kotona on ilmaista. Ei ravintoloissa.” Tämä vastaus aiheutti Facebookissa viestitulvan, jossa pilailtiin ravintolan kustannuksella. Omistaja Hans Välimäen mukaan vesilasi on maksanut ravintolassa aina saman verran ja hinta on merkitty listaan. Välimäki kommentoi Facebook -kohua seuraavasti: ”Midhillin sivun ylläpitäjän tarkoituksena ei ollut pahoittaa kenenkään mieltä. En edes tiedä, mitä jatkossa tehdään. Ehkä suljetaan kaikki ja muutetaan ulkomaille, niin yhteiskunta palaa raiteilleen.” (Lindgren, 2016.)

4 TULOKSET & ARVON LUOMINEN ASIAKKAALLE

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa toteutuneessa Facebook-kilpailussa saavutettiin suuri suosio ja se ylitti odotukset. Kilpailulle ennustettiin noin tuhat tykkääjää. Lopputuloksena se saavutti yli 6,7 tuhatta tykkääjää, 9,1 tuhatta kommenttia sekä 129 jakamiskertaa.

Stefans Steakhouse Tampere
22. helmikuuta kello 12:52 · €

Edit!

Kilpailu päätynyt!
Voittajalle Taina H. ilmoitettu yksityisviestillä, Onneksi olkoon! Kiitos tuhannesti kaikille osallistujille! Kilpailu sai aivan mahtavan osallistujamäärän sen kunniaksi tarjoamme kaikille naisille ruokailun yhteydessä lasin kuohuvaa naistenpäivänä 8.3!
Tervetuloa!
Kilpailu!

Naistenpäivää vietetään torstaina 8. maaliskuuta. Tämän kunniaksi **Stefans Steakhouse** tarjoaa kahden hengen menukokonaisuuden!

- Samettista metsäsienikeittoa ja savustettua poroa
- Black Angus sisäfileepihvi 150 g, paistettuja perunoita ja aiolia sekä konjakki-viherpippurikastike
- Lämmin suklaafondant, vaniljajäätelöä ja suklaakastiketta

Tykkää julkaisustamme ja tääää ystäväsi kenen kanssa lähtisit herkuttelemaan!
Saa jakaa!
Arvonta suoritetaan 6. maaliskuuta klo 18. Ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti yksityisviestillä.
Tämä linkin kautta pöytävarausten teko onnistuu helposti!
<https://book.dinnerbooking.com/.../fi-FI/book/table/pax/1458/2>
(Facebook ei ole mukana arvonnassa.)

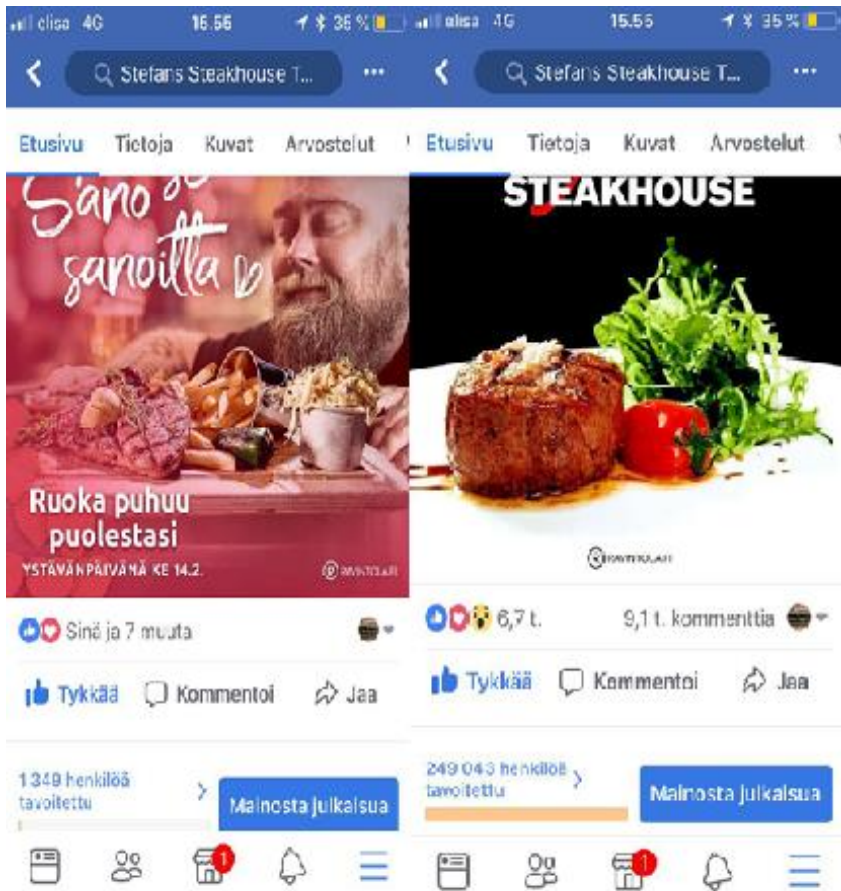


6,7 t. Tykkää 8,2 t. kommenttia 129 jakoa

Tykkää Kommentoi Jaa

Kuva 2. Kilpailu päätynyt

Facebook-kilpailun ansiosta ravintolan oma sivu sai 300 uutta tykkääjää ja seuraajaa sivulle. Kilpailu saavutti kaikista eniten käyttäjiä verrattuna aikaisempiin ravintolan julkaisuihin.



Kuva 3. Kilpailu verrattuna aikaisempaan julkaisuun

Kuvasta näkee, että 1349 henkilöä on tavoitettu Ystävänäpäivän markkinoinnilla, jossa ei ollut minkäänlaista kilpailua, josta olisi voinut voittaa jotakin. Naistenpäivän markkinointitempaus tavoitti 249 043 henkilöä kilpailulla, jossa oli palkinto.

Kuten luvussa 2.2 Markkinointiprosessissa kerrottiin, kuinka kilpailun jälkeen oli tarkoitus antaa kaikille julkaisusta tykkänneiden kesken koodi, jolla olisi saanut alennusta ja päästä, vaikka ensikertaa ravintolaamme ruokailemaan. Tätä ei kuitenkaan pystytty toteuttamaan, koska Restamax-konserni tarjosi Naistenpäivänä kaikille naisille kaikissa toimipisteissä ilmaista kuohuviiniä ruokailun yhteydessä.

Vaikka kilpailussa tavoitettiin ennennäkemätön suuri suosio tavoitetuissa henkilöissä, ei sitä voida välttämättä pitää onnistuneena. Tämä kilpailu oli nimittäin ensimmäinen Stefan's Steakhouse -ravintolan Facebook -julkaisu, jossa oli palkinto. Tämä saattoi olla suurin syy, miksi julkaisu tavoitti niin monta henkilöä. Suurin osa Facebook -julkaisuista, joissa on mukana palkinto, leviää sosiaalisessa mediassa erittäin nopeasti ja laajasti, koska kaikki haluavat aina voittaa edes jostain jotakin.

Voittaja, jonka nimi jää anonymiksi, kävi ruokailemassa heti Naistenpäivänä ystävänsä kanssa, oli erittäin tyytyväinen palkintoonsa. Hän kertoi, kuinka ei ole ikinä voittanut mitään mitään ja oli näin erittäin kiitollinen saamastaan palvelusta sekä henkilökunnan toiminnasta.

”Yritysten liiketoiminta koostuu kolmen keskeisin tekijän – yrityksen, tuotteen ja asiakkaan vuorovaikutuksesta. Eri aikoina näiden tekijöiden rooli ja merkitys on vaihdellut. Nyt keskeisenä tekemisen kohteena on asiakas”. (Hellman & Värilä 2009, 15.)

Asiakas tai kuluttaja on keskeisessä osassa yrityksen toimintaa arvon omaajana ja tuottajana. Se on vaikeaa yritykselle, koska asiakasta ei voi omistaa ja asiakas on myös kaikkien muiden yritysten saatavilla, toisin kuin tuotteet ja palvelut. (Hellman & Värilä 2009, 24.) Näin ihminen tai asiakas on merkittävä osa yrityksen palvelua ja sitä suhdetta tulee ylläpitää jatkuvasti saaden näin myös asiakasuskollisuutta.

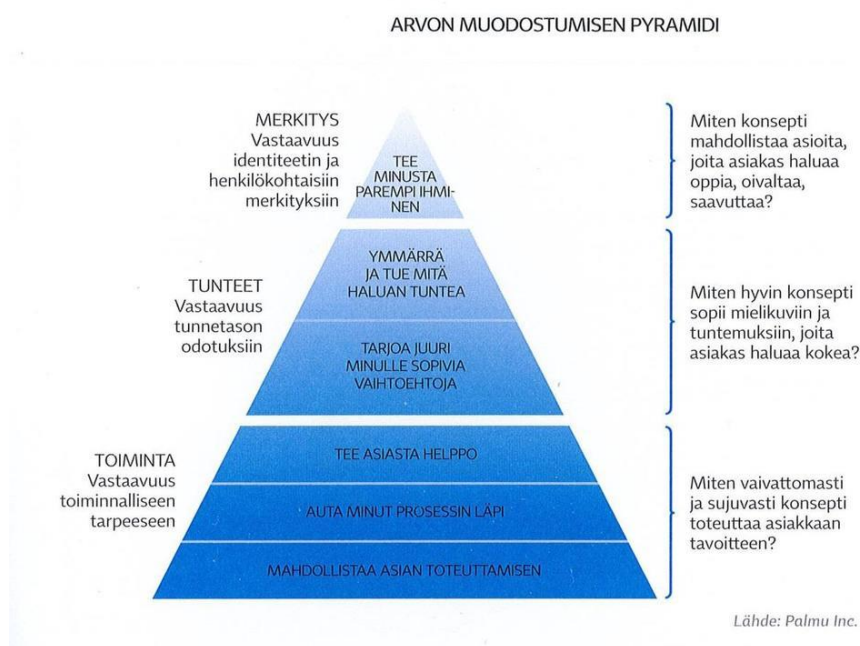
Jokainen asiakas muodostaa henkilökohtaisesti kokemuksensa palvelusta ja arvosta joka kerta, kun hän osallistuu vuorovaikutuksessa palvelutapahtumaan. Asiakkailta on erilainen näkemys arvosta. Tämän takia yritysten tulee arvostaa asiakkaitaan ja luoda asiakkaan kuin asiakkaan kanssa täydellisyyttä hipovaa palvelua. (Tuulaniemi 2016, 26.) Jos yrityksellä on mahtava tuote tai palvelu, mutta yrityksen sisällä kenelläkään ei ole ymmärrystä siitä, mikä tuo asiakkaalle arvoa, on mahdollisuuksien hyödyntäminen lähes mahdotonta.

Asiakkaan muodostama arvo muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutteisesta kohtaamisesta, kuten internetissä, sosiaalisessa mediassa ja muissa ympäristöissä (Tuulaniemi 2016, 33).

Monella palvelualan yrityksillä on käytössä arvolupaus. Arvolupaus on yrityksen lupaus asiakkailleen, joka kertoo selkeästi mitä yritys haluaa tarjota asiakkailleen. Se on joko lyhyt lause tai virke, joka toimii kaiken tekemisen takana. Äärimmäisen tärkeää on, että yrityksen kaikki työntekijät tietävät yrityksen arvolupauksen. (Tuulaniemi 2016, 33.)

Stefan's Steakhouse Tampereen toimipisteellä ei tällä hetkellä ole arvolupaus käytössä, vaan palvelulupaus. Palvelulupaus on lähes sama, kuin arvolupaus. Hyvä palvelulupaus yhdistää asiakkaan tarpeet ja tarjotun palvelun. Se puhuttelee asiakasta ja erottuu kilpailijoista. Yleisemmin siihen kiteytetään palvelun ydinsisältö ja millä tasolla palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeen. Stefan's Steakhousen palvelulupaus on lausuttu vuonna 2014 ja se kuuluu näin; ”Toimimme ammattitaitoisina asiantuntijoina hyvässä tiimihengessä ja uutta oppien” (Stefan's Steakhouse Tampereen henkilökunta 2014).

Nyt kun on jo vuosi 2018, olisi ehkä aika miettiä yhdessä koko henkilökunnan kanssa, tulisiko sitä hieman päivittää?



KUVIO 5. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2016, 75).

Digitalisoituneessa maailmassa arvon luominen asiakkaalle saattaa olla välillä haastavaa. On tiedettävä, mitä asiakkaat arvostavat ja odottavat esimerkiksi yrityksen internet-, Fa-

cebook-, tai Instagram – sivuilta. Mikäli yritys ymmärtää asiakkaan kokeman arvon asiakasnäkökulmasta, on mahdollista löytää keinot toteuttaa tätä arvoa asiakkaalle ja näin ollen saada asiakastyytyväisyyttä. (Tuulaniemi 2016, 71.)

Pyramidissa Tuulaniemi (2016, 74) kuvaa asiakkaan arvon muodostumisen kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkitykseen. Toiminnalla tarkoitetaan palvelun taipuvuutta reagoida asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen, tapahtumasarjan vaivattomuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja kattavuutta. Yleisesti tämän tason tulee täyttää kriteerit, jotta yrityksen on mahdollista tuottaa kyseistä palvelua.

Tunnetasolla tarkoitetaan kaikkia asiakkaalle syntyviä tunteita esimerkiksi, palvelun tai kokemuksen miellyttävyyttä, kiinnostavuutta, inspiroitavuutta, tunnelmaa, tyyliä, hajuja ja musiikkia ja erilaisia ääniä (Tuulaniemi 2016, 74).

Pyramidin ylimpänä on merkitystaso eli ylin asiakaskokemuksen taso, johon yleisesti liittyy kokemuksen kautta koettavia mielikuvia ja merkityksiä, kulttuurillisia koodeja, unelmia, kertomuksia, lupauksia, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin (Tuulaniemi 2016, 74).

Arvoa pitää luoda asiakkaalle paikan päällä, mutta lisäksi nykyään myös verkossa. Miten asiakkaalle on mahdollista luoda arvoa internetissä, sosiaalisessa mediassa? Vastaus on yhdessä. Arvoa pystytään luomaan yhdessä, kun verkossa kaikilla on mahdollisuus osallistua ja jakaa tietoa.’’Asiakkaan arvo on nimenomaan tulevaisuudessa, asiakassuhteen jatkuvuudessa ja kehityksessä’’ (Hellman & Värilä 2009, 180). Yritykset katsovat aina tulevaisuuteen, johon kohdistuu pitkäjänteistä työtä. Tämän takia yrityksen tulee tarkastella myös asiakkaiden kokemaa arvoa samalla tavalla yhtä pitkällä tähtäimellä. (Hellman & Värilä 2009, 181.)

5 POHDINTA

Vaikka sosiaaliset kanavat, kuten Facebook ja Instagram ovat ottaneet vallan yrityksen markkinoinnissa, mielestäni sen ei tarvitse olla huono asia. Nuorta sukupolvea, joka elää sosiaalisessa mediassa päivittäin, on rantautumassa työelämään piakkoin. Heitä ja heidän mielipiteitään on mahdollisuus käyttää apuna yrityksen sisällä tuoden uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia yrityksen markkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin. Nuorilla on mahdollisuus opettaa yrityksen sisällä muita työntekijöitä, mahdollisesti niitä hiukan vanhempia kaavoihin kangistuneita työntekijöitä, jotka eivät tiedä sosiaalisesta mediasta mitään.

Tutkimuksesta saatiin hyvää tietoa markkinointiprosessin kehittämiseen Stefan's Steakhouse Tampereelle ja myös vahvistukset sille, että on parempi tehdä julkaisut ravintolan sisällä henkilökunnan toimesta, kuin ulkoistaa se markkinointitoimistoille. Aikaisemmin ravintolan kaikki markkinointi oli ulkoistettu markkinointitoimistolle. Nykyään mainostoimisto hoitaa paperisen markkinoinnin ja ravintola itse huolehtii sosiaalisen median päivityksistä. Näin saadaan parempi yhteys asiakkaisiin ja mahdollisuus luoda arvoa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tällä tavoin digitaalista markkinointia voidaan toteuttaa pienemmillä kustannuksilla samalla luoden ja ylläpitämällä palvelukulttuuria sekä noudattamalla samalla Stefan's Steakhouse Tampereen palvelulupausta.

Restamax Oyj konsernin paikoissa on mielestäni helpompaa toteuttaa digitaalista markkinointiviestintää, jotta liiketoiminta on kannattavaa, kuin jollain pienemmällä yrityksellä. Koska Restamax on iso yritys, heidän on mahdollista laittaa enemmän rahaa markkinointiin ja sen tuloksena on syntynyt Ravintola.fi -sovellus, joka kattaa Restamax -konsernin kaikki ravintolat. Sovelluksen ilmaisella latauksella pystytään tavoittamaan suuria kohdemääriä, mutta samalla niin, että asiakas on valinnut juuri häntä kiinnostavat ravintolat ja palvelut, joista haluaa saada sähköpostia ja tekstiviestejä

Tutkimuksen jälkipalkinto oli hiukan epäonnistunut, kun kilpailun jälkeen jaettava alennuskoodi kariutui Naistenpäivänä kaikille naisille tarjottavaan lasilliseen kuohuviiniä, josta emme tienneet etukäteen. Muuten tutkimus oli onnistunut, vertailtuna edellisiin julkaisuihin, joilla ei ollut tavoitettu läheskään niin paljon käyttäjiä kuin Naistenpäivän kilpailulla. Alennuskoodilla olisi saanut Naistenpäivänä -10 % laskusta. Tällä olisi voinut

lisätä Naistenpäivän tulosta merkittävästi ja toivottavasti lisää tyytyväisiä asiakkaita. Seuraavassa kilpailussa tämä tulee toteutumaan, joskin ajankohtaa kilpailulle ei ole vielä päätetty. Ensi kerralla tulee tosin ensin selvittää, ettei samalla päivälle osu muita tarjouksia tai alennuksia koko Restamax konsernin kaikkien toimipisteiden kesken.

Seuraavan kerran, kun ravintolan Facebook -sivuille laitetaan kilpailu pystyyn, voisi kokeilla markkinointimahdollisuutta ja laittaa tietty budjetti julkaisulle ja tätä voisi verrata tähän toteutuneeseen kilpailuun, jossa rahaa ei käytetty. Tällä tavoin pystyisi vertaamaan, kuinka paljon vaikuttaa rahan laittaminen Facebook -markkinointiin ja markkinoinnilla tavoitettuihin henkilöihin vai pysykö se lähes samalla tasolla nollabudjetilla.

Kilpailulla saatiin uusia tykkääjiä ravintolan Facebook-sivuille, mutta sillä ei onnistuttu kasvattamaan liikevaihtoa hiljaisena aikana. Kehitysehdotuksina tästä lähti, kuinka pystyisi seuraamaan sitä, että; voidaanko sosiaalisen median kilpailun julkaisemisella vaikuttamaan liikevaihdon kasvattamiseen? Tämä vaatisi pääsyn ravintolan tunnuslukuihin, jotta olisi mahdollista tarkkailla julkaisun ilmestymiskuun liikevaihtoa, edellisiin vuosiin verrattuna. Tällä kertaa se ei ollut mahdollista ravintolapäällikkö Rudi Tasdemirin pyynnöstä johtuen.

Kvalitatiivinen tutkimusmuoto oli tässä tapauksessa parempi kuin kvantitatiivinen tutkimusmuoto. Kvantitatiivista muotoa olisi mahdollista käyttää jatkotutkimuksessa, jossa saataisiin tarkkailun alle ravintolan tunnuslukuja ja näin voisi olla mahdollista saada vastaus kysymykseen, voidaanko sosiaalisen median kilpailun julkaisemisella vaikuttamaan ravintolan liikevaihdon kasvattamiseen?

Kehitysehdotuksiin lisättiin myös ravintolan palvelulupauksen päivittäminen nykyi-
kaan. Tämä tulee päättää edellistä palvelulupausta kunnioittaen hyvässä tiimihengessä koko ravintolan henkilökunnan kanssa. Uudessa palvelulupauksessa voisi miettiä myös digitaalisen aikakauden kautta. Voisimmeko tuottaa asiakkaille vielä parempaa palvelua ja lisäarvoa esimerkiksi sosiaalisen median avulla?

Lisänä kehitysehdotuksien listaan lisättiin Stefan's Steakhouse -ravintolan Facebook -sivujen päivittäminen vähintään kerran viikossa, sekä tulevana kesänä ravintolan Instagramin herättäminen opinnäytetyön tekijän toimesta. Ravintolalla on jo ennestään Instagram

-sivu, mutta se on jäänyt päivittämättä ravintolapäällikön vaihtuessa ja nyt siihen toivottiin muutosta. Instagramiin voisi laittaa vähintään kerran viikossa esimerkiksi kuvan henkilökunnasta, uudesta ruokalistasta, joka vaihtuu toukokuun puolessa välin, tunnelmia ravintolasta ja kesäsäästä terassilla.

Tässä tutkimuksessa auttoi merkittävästi muiden ravintoloiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa. Niistä pystyi ottamaan paljon vinkkejä, kuinka ravintola Stefan's Steakhousen Facebook -julkaisu tehtäisiin. Ja samalla vahvistui tieto, kuinka yrityksen somepäivityksiä ei ainakaan tulisi tehdä. Työtä helpotti huomattavasti myös kirjalähteiden lukeminen ja tutustuminen niihin laajasti etukäteen.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

DNA. 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Luettu 14.5.2018. https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somembarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485

Facebook.2018. Facebook Business. Luettu 8.5.2018.<https://www.facebook.com/business/products/pages#>

Facebook. 2018. Käyttöehdot. Luettu 8.5.2018. <https://www.facebook.com/legal/terms/update>

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.

Hellman, K. & Värilä S. 2009. Arvokas asiakas. Asiakaspääoman, asiakaskannattavuuden ja asiakasriskien johtaminen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Junikka, J. 2016. Vertailussa kolme eri mallia markkinoinnin suunnitteluun. Verkkajulkaisu. Luettu 13.5.2018. <https://fulmore.fi/uncategorized/vertailussa-kolme-eri-mallia-markkinoinnin-suunnitteluun/>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jokinen, J.V. & Schulze T. 2012. Pihvikirja. Stefan Richterin parhaat reseptit. Hämeenlinna: Minerva Kustannus Oy.

Järvenoja, E. 2013 Sähköisen markkinoinnin opas. Verkkajulkaisu. Luettu 13.5.2018. <https://www.slideshare.net/kajakebusiness/shkisen-markkinoinnin-opas>

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kastikainen, K. 2015. Sosiaalisen median hyödyntäminen matkailu- ja ravintola-alan yrityksissä. FlowHouse Oy. Luettu 23.3.2018. http://www.flowhouse.fi/assets/uploads/2015/11/Some_handout.pptx.pdf

Koskinen, P. 2012. Kauppalehti. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Luettu 8.5.2018 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP>

Lindgren, T. 2016. Verkkajulkaisu. Muistatko vielä nämä kohut? Sosiaalinen media voi viedä ravintolan maineen. Luettu 14.5.2018. <https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/muistatko-viela-viela-nama-kohut-sosiaalinen-media-voi-vieda-ravintolan-maineen/5796320#gs.xy5DXHo>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

NetMBA, Business Knowledge Center. 2010. The Marketing Mix. Verkkójulkaisu. Luettu 13.5.2018. <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

Ravintola.fi. N.d. Restamax Oyj. Verkkokauppa. Luettu 8.5.2018. <https://www.ravintola.fi/>

Restamax. N.d. Historia, konserni, ravintolatoiminta. Luettu 19.3.2018. <http://www.restamax.fi>

Restamax. 2018. Tilinpäätös 2017. Luettu 19.3.2018. http://www.restamax.fi/wp17/content/uploads/2018/02/Restamax_Oyj_Tilinpaatostiedote_2017.pdf

Rongas, A. & Honkonen, K. 2016. Materiaaleja ja työtapoja. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Luettu 8.5.2018. http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Salmenkivi, N. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Salmela, N. 2018. Blogi. White Trash Disease. Luettu 8.5.2018. <http://wtd.fi/>

Smile Henkilöstöpalvelut. N.d. Toimialat, Smile-konserni. Luettu 20.3.2018. <https://smilepalvelut.fi/>

STT info. Tiedote 2018. Luettu 12.4.2018. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/restamax-ja-royal-ravintolat-yhdistyvat-yksi-pohjoismaiden-suurimmista-ravintolakonserneista-synty?publisherId>

Tilastokeskus. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015. Luettu 14.4.2018. https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26.fi.pdf

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum