

DIGITAALINEN
MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA
RAVINTOLA-ALAN YRITYKSELLE : CASE
GARDEN BY OLO

Tiivistelmä

Tekijä Nieminen, Eetu Tapani	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2019
	Sivumäärä 52	
Työn nimi Digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma ravintola-alan yritykselle : case Garden by Olo		
Tutkinto Restonomi AMK		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä käsiteltiin digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelua. Toimeksiantajana tässä työssä toimi helsinkiläinen à la carte -ravintola Garden by Olo. Työssä luotiin digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jota toimeksiantaja voisi hyödyntää potentiaalisille asiakkaille suunnatussa markkinointiviestinnässä. Työ rajattiin Garden by Olon omistettujen medioiden sisältöjen suunnitteluun kuitenkin muiden medioiden viestinnällisiä hyötyjä täysin unohtamatta.</p> <p>Tietolähteinä käytettiin kirjallista materiaalia, joka käsitteli digitaalista markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös aihetta käsitteleviä tutkimuksia sekä erilaisia tilastoja, jotka koskivat työn aihealueita.</p> <p>Kyseessä on toiminnallinen tutkimus, joka rakennettiin Garden by Olon sekä kilpailijoiden digitaalisen markkinointiviestinnän analyysistä, markkinointiviestinnän tavoitteista, viestintästrategioista sekä viestintätaktiikoista.</p> <p>Toiminnallisuuden rinnalle tutkimusaineistoa hankittiin myös kvalitatiivisesti haastatteleamalla erästä Garden by Olon tarjoilijaa. Haastattelussa tarjoilijalta kysyttiin mikä on herättänyt kysymyksiä asiakkaita sekä minkälainen sisältö voisi herättää mielenkiintoa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi työssä hyödynnettiin toimeksiantajan vuonna 2018 tekemää laadullista tutkimusta.</p> <p>Tutkimuksessa todettiin muun muassa, että digitaalista markkinointiviestintää tulisi suunnitella yhtenevästi perinteisen markkinointiviestinnän kanssa. Verkon ulkopuolisten sekä digitaalisten kampanjoiden tulisi tukea toisiaan kaikessa yrityksen markkinointiviestinnässä. Lisäksi tutkimuksessa todettiin, että digitaalista markkinointiviestintää tulisi suunnitella asiakaslähtöisesti, koska potentiaaliset asiakkaat hakeutuvat sellaisille internetsivuille, joilla on heille merkityksellistä verkkosisältöä.</p>		
Asiasanat Digitaalinen markkinointiviestintä, omistettu media, sisältömarkkinointi, potentiaalinen asiakas, integroitu markkinointiviestintä, RACE-malli, SOSTAC-malli		

Abstract

Author Nieminen, Eetu Tapani	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 52	
Title of publication Digital marketing communication plan for a restaurant : case Garden by Olo		
Name of Degree Bachelor of Hospitality Management		
<p>Abstract</p> <p>This thesis deals with the design of digital marketing communications. The study was conducted for Garden by Olo, an à la carte restaurant in Helsinki. The aim was to create a digital marketing communication plan that Garden by Olo can use to reach potential customers. The work was limited to designing the content of owned media by Garden by Olo, without forgetting the benefits of other media.</p> <p>Written material on digital marketing communications and its design was used as the source of information. The study also used research on the subject and various statistics on the topics of the thesis.</p> <p>The thesis presents a functional study based on the analysis of Garden by Olo's competitors' digital marketing, marketing communication goals, communication strategies, and communication tactics.</p> <p>In addition to functionality, research material was also acquired qualitatively by interviewing a Garden by Olo waiter. In the interview, the waiter was asked what has aroused questions among the customers and what kind of content could attract interest among potential customers. The thesis also used the results of a qualitative study the commissioner conducted in 2018.</p> <p>The study found that digital marketing communications should be designed in a manner consistent with traditional marketing communications. Traditional and digital campaigns should support each other in all of the company's marketing communications. In addition, the study found that the digital marketing message should be designed in a customer-oriented manner, as potential customers seek websites with online content relevant to them.</p>		
<p>Keywords</p> <p>Digital marketing communications, owned media, content marketing, potential marketing, integrated marketing communications, RACE framework, SOSTAC framework</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	LÄHTÖKOHTIA NYKYAIKAISEEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN.....	4
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	4
2.2	Inbound-markkinointi.....	4
2.3	Markkinointiviestinnän integraatio.....	5
2.4	Mediat.....	6
2.5	Sisältömarkkinointi.....	8
2.5.1	Arvokas sisältö.....	9
2.5.2	Ravintolavalintaan vaikuttava sisältö sekä informaatio.....	10
3	DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	12
3.1	Digitaalisen markkinointiviestintä suunnitelman etuja.....	12
3.2	SOSTAC-malli.....	12
3.3	Suunnitelman tilanneanalyysi.....	13
3.3.1	Markkinointiviestinnän kohderyhmät.....	13
3.3.2	SWOT-analyysi.....	14
3.4	Suunnitelman tavoitteet.....	14
3.5	RACE-malli.....	15
3.6	Suunnitelman strategiat sekä taktiikat.....	16
3.7	Suunnitelman toiminta sekä kontrolli.....	16
4	TOIMEKSIANTAJA.....	18
4.1	Garden by Olo.....	18
4.2	Garden by Olon kohderyhmä.....	19
4.2.1	Tarjoilijan haastattelu.....	20
4.2.2	Garden by Olon kohderyhmän mieltymykset haastattelun perusteella.....	22
5	DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA GARDEN BY OLOLLE.....	23
5.1	SOSTAC-mallin mukainen suunnitelma.....	23
5.2	Garden by Olon digitaalisen markkinointiviestinnän nykytila-analyysi.....	24
5.3	Kilpailija-analyysi.....	28
5.3.1	Ravintola Shelter.....	29
5.3.2	Ravintola Chapter.....	30
5.4	SWOT-aulukko nykytila-analyyseista.....	31
5.5	Suunnitelman tavoitteita.....	31

5.6	Tavoitteiden mukaiset strategiat	35
5.7	Viestintätaktiikoita	37
5.7.1	Tavoitettavuutta lisäävät viestintätaktiikat	38
5.7.2	Toimintaa lisäävät viestintätaktiikat	39
5.7.3	Konversiota lisäävät viestintätaktiikat.....	42
5.7.4	Sitouttamista lisäävät viestintätaktiikat.....	43
5.8	Sisällön luominen ohjausryhmän avulla	44
5.9	Garden by Olon digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen.....	45
6	YHTEENVETO	46
6.1	Johtopäätökset	46
6.2	Jatkotutkimus.....	47
6.3	Yleistettävyyys.....	48
	LÄHTEET	49

1 JOHDANTO

Digitaalisen kehityksen myötä ihmisistä on tullut internetissä aktiivisia sekä itsenäisiä tiedonetsijöitä. Potentiaaliset asiakkaat vierailevat usein vain niillä internetsivuilla, joilla on heille merkityksellistä sisältöä. Lisäksi potentiaalinen asiakas luo ensivaikutelman brändistä sekä päättää ostamisestaan yrityksen sähköisissä kanavissa. Toisin sanoen yrityksen omissa medioissa oleva markkinointiviestintä on vahvasti läsnä potentiaalisen asiakkaan ostopäätöksessä. Tästä syystä yrityksen ensisijaisena tehtävänä on luoda mielenkiintoista markkinointiviestinnän sisältöä omiin sähköisiin kanaviin, mikä houkuttelisi tiedonetsijöitä ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita sekä palveluita.

On selvää, että markkinointiviestinnän päätavoite on saada aikaan positiivista kysyntää, mutta myyvät mainonnan yhdistelmät verkossa eivät ”vedä” potentiaalisia asiakkaita puoleensa. Jotta yritykset voisivat luoda arvokasta sisältöä tietoa etsiville potentiaalisille asiakkaille, markkinointiviestinnän tavoitteita tulisi laatia epäsuorista, myyntiä edistävistä lähtökohdista. Täten markkinoinnin on pyrittävä viestinnällään vaikuttamaan potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin, asenteisiin, toimitaan sekä eritoten luoda ja kehittää asiakassuhteita. Toisin sanoen rakentaa yhteisöllisyyttä yrityksen ja asiakkaan välille. Edeltävät viittaukset koskevat varmasti jokaista yritystä mukaan lukien ravintola-alan yrityksiä, jotka toteuttavat digitaalista markkinointiviestintää.

Helsingissä on paljon kilpailua ravintoloiden välillä: Helsingissä on paljon ravintoloita, niitä perustetaan joka vuosi yhä enemmän ja niissä käydään aktiivisesti (Helsingin kaupungin tietokeskus 2016, 133—134). Helsinkiläisten ravintoloiden tulisi ennen kaikkea panostaa markkinointiviestintäänsä omissa kanavissaan. Eli luoda sellaista viestintää, joka ”vetäisi” potentiaalisia ravintola-asiakkaita puoleensa.

Työn toimeksiantajana on Oloresta Oy:n à la carte -ravintola Garden by Olo, jonka kohde-ryhmään sisältyy nuoret, helsinkiläiset asukkaat. Eritoten nuoret, pääkaupunkiseudun asukkaat etsivät tietoa palveluista internetistä, minkä piiriin myös ravintola-alan yritykset kuuluvat (Tilastokeskus 2017). Helsingissä asuu paljon yksinasuvia nuoria (Helsingin kaupungin tietokeskus 2016, 7). Ravintoloiden, kahviloiden tai pubien suurkuluttajina voidaan nykyään pitää nuoria alle 45-vuotiaita yksinasuvia henkilöitä (Tilastokeskus 2012). Voidaan todeta, että Helsingissä asuva, paljon ravintolapalveluita käyttävä nuori henkilö, etsii tietoa ravintolasta internetistä.

Digitaalisuus on tehnyt markkinointiviestinnästä tehokkaampaa ja edullisempaa yrityksille. Digitaalinen markkinointiviestintä antaa luovien, erilaisten keinojen sekä tekniikoiden yh-

distelmille mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Tästä ja edeltävistä syistä työssä keskityttiin suunnittelemaan Garden by Olon digitaalista markkinointiviestintää. Suunnitelma rajattiin tarkastelemaan Garden by Olon omien, digitaalisten kanavien vahvuuksia sekä heikkouksia. Suunnitelman tärkein tehtävä on luoda viestintätaktiikoita siitä, miten mielenkiintoista sisältöä voitaisiin luoda omistettuihin medioihin niin, että sisältö houkuttelisi sekä tekisi potentiaalisista asiakkaista Garden by Olon asiakkaita. Toisi sanoen vaikuttamaan helsinkiläisten ravintola-asiakkaiden ravintolavalintoihin.

Opinnäytetyö rajattiin digitaaliseen markkinointiviestintään kuitenkin perinteisiä markkinointiviestintäkeinoja täysin unohtamatta. Työstämisen aikana havaittiin, että markkinointiviestintä on tehokasta silloin, kun perinteisiä sekä digitaalisia markkinointiviestinnän keinoja käytetään tavoitteellisesti yhdessä. Harva markkinointiviestinnän kampanja toimii yksittäisesti, joten työssä on paneuduttu myös perinteisiin markkinointiviestintäkeinoihin.

Seuraavat kysymysmuodossa olevat lauseet kuvaavat työn tutkimusongelmaa:

- Miten ravintolayritykselle luodaan markkinointiviestintää verkossa?
- Minkälaista markkinointiviestintäsisältöä ravintolayrityksellä tulisi olla sähköisissä kanavissaan?

Tässä toiminallisessa opinnäytetyössä suunniteltiin digitaalista markkinointiviestintää Garden by Ololle. Toimeksiantaja toivoi, että Garden by Olon digitaalista markkinointiviestintää kehitettäisiin ”pienin viilauksien” (Stenberg 2018). Suunnitelmassa huomioidaan toimeksiantajan toive. Suunnitelma mukautuu Garden by Olon työyhteisöön, minkä voisi käyttöönottaa ilman suuria muutoksia tai kustannuksia.

Työ rakentui toimeksiantajan sekä kilpailijoiden digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilan analyysistä. Analyysistä saatuja havaintoja peilattiin teoriaan, jonka perusteella toimeksiantajalle luotiin tavoitteellinen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma.

Työssä on myös haastateltu laadullisesti erästä Garden by Olon tarjoilijaa. Tarjoilija kuu-lee paljon suoraa palautetta asiakkailta. Kyseiseltä henkilöltä kysyttiin sisältöehdotuksia Garden by Olon digitaalisiin kanaviin sekä mistä asioista Garden by Olon asiakkaat ovat kiinnostuneita ja mitkä asiat ovat herättäneet kysymyksiä. Vastaukset antoivat vinkkejä siitä, miten Garden by Olon digitaalista markkinointiviestintää tulisi jatkossa kehittää. Garden by Olon Brand Managerin kanssa käydyt keskustelut ovat myös vahvasti läsnä läpi työn.

Suoritin Garden by Olossa harjoittelun keväällä 2018. Harjoittelusta saamani havainnot näkyvät kehitysehdotuksissa toiminallisuuden sekä kvalitatiivisuuden rinnalla. Harjoitteluni

keskittyi pääosin markkinointiin sekä myyntiin, mutta myös keittiötyöskentelyyn. Olin toimistoapulaisena kolme päivää viikosta ja muut päivät kokkina Garden by Olon keittiössä.

Työhön saatiin aineistoa suomen- sekä englanninkielisestä tietokirjallisuudesta ja artikkeleista. Tilastokeskuksen ja MaRan eli Matkailu- ja Ravintolapalveluiden teettämiä tutkimuksia on myös hyödynnetty omien pohdintojen tueksi. Työhön on pyritty löytämään mahdollisimman tuoreita, työn aiheelle oleellisia lähteitä, sillä verkossa oleva markkinointiviestintä on alati muuttuvaa. Jotkin markkinointiviestinnän perusteet eivät ole kuitenkaan muuttuneet ajan myötä, joten työssä esiintyy paikoin iältään myös vanhempaa kirjallisuutta.

Kokonaisuudessaan teoria keskittyy digitaaliseen markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun yrityksen sähköisissä kanavissa. Markkinointiviestinnästä saadaan tuloksellista, kun sen suunnitteluun otetaan laaja-alainen lähestymistapa. Tästä syystä työ on suuntautunut tarkastelemaan digitaalisen markkinointiviestinnän kokonaiskuvaa, eikä vain yksittäisiä digitaalisia viestintäkanavia.

2 LÄHTÖKOHTIA NYKYAIKASEEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on viestintää asiakkaan ja yrityksen kanssa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita erilaisiin sidosryhmiin viestimällä yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Isohookana 2007, 9.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan positiivista kysyntää, jolla pyritään lisäämään myyntiä niin suorasti kuin epäsuorasti. Epäsuoraa myynninedistämistä on tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakas-tyytyväisyyden sekä asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Kuitenkin kaiken markkinointiviestinnän perimmäinen tavoite on kysynnän kasvattaminen eli toisin sanoen myyntiin vaikuttaminen. Markkinointiviestintää ei voida kuitenkaan määritellä yksiselitteisesti. Markkinointiviestintää voidaan kutsua myös promootioksi, joka on yksi yritysten välinen kilpailukeinon muoto. (Karjaluo 2010, 11.)

Digitaalisuus on tehnyt markkinointiviestinnästä tehokkaampaa ja edullisempaa yrityksille. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä pätee samat lainalaisuudet sekä määritelmät kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään uusia markkinointiviestinnän muotoja ja medioita: internetiä, mobiilimediaa sekä muita vuorovaikutuksellisia kanavia. Termi sekoitetaan usein internetmarkkinointiin. Digitaalinen markkinointiviestintä (DMC) on määritelmältään paljon laajempi, koska se ottaa huomioon kaikki sähköisen viestinnän kanavat. (Karjaluo 2010, 13—14.)

Perinteisen markkinoinnin teho kasvaa, kun sitä hyödynnetään digitaalisissa kanavissa. Maksettua mainontaa pystytään käyttämään tehokkaammin ja tuloksia saavutetaan tuottavammin, jos markkinointia jatketaan digitaalisissa kanavissa. Perinteiset mainoskampanjat tuovat liikennettä digitaalisiin kanaviin. Digitaalisen markkinointiviestinnän tehtävänä on tavoittaa mainoskampanjoista saatuja kiinnostuneita asiakkaita ja vaikuttaa positiivisesti myyntiin. (Lahtinen 2014.)

2.2 Inbound-markkinointi

Yritykset pyrkivät verkossa tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita erilaisilla mainonnan yhdistelmillä. Tämän tyyppisen markkinointitavan teho on kuitenkin vähentynyt, sillä asiakkaat osaavat nykyään estää heille kohdistunutta mainontaa. (Halligan & Shah 2014, 27.)

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä on siirrytty yhä enemmän inbound-markkinointiin, jossa verkkosisällöillä pyritään houkuttelemaan asiakkaita yrityksen luokse (Hakola & Hiila

2012, 26). Inbound-markkinoinnin tehtävä on toisin sanoen ”vetää” ihmisiä yrityksen asiakkaiksi avuliaalla ja hyödyllisellä verkkosisällöllä (Halligan & Shah 2014, 21).

Chaffeyn (2017, 35) mukaan inbound-markkinointi on kustannustehokasta, sillä se vähentää ”markkinointihävikkiä”. Verkossa ei toisin sanoen tarvitse markkinoida suuria määriä, jos markkinointiviestinnässä keskitytään asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen avuliaalla ja hyödyllisellä verkkosisällöllä. Tämän vuoksi Garden by Olon digitaalisessa viestinnässä on hyvä ottaa huomioon myös inbound-markkinointi, jotta potentiaalisia asiakkaita tavoitettaisiin tehokkaammin viestinnällisesti sekä kustannuksellisesti.

2.3 Markkinointiviestinnän integraatio

Jotta markkinointiviestintä olisi nykyaikana toimivaa, sen täytyy olla integroitua eli kokonaisvaltaista ja yhdenmukaista viestintää, jonka tarkoituksena on luoda sekä vahvistaa yrityksen tavoitemielikuvaa (Isohookana 2007, 292; Karjaluo 2010, 10). Markkinointiviestintä on integroitua silloin, kun sen kanavat viestivät yhdessä yrityksestä ja sen brändistä selkeästi, ristiriidattomasti ja houkuttelevasti (Kotler ym. 2017, 377).

Integroitu markkinointiviestintä koskee niin verkossa olevaa kuin perinteistä markkinointiviestintää (Chaffey & Smith 2017, 85). Yrityksillä on oltava selkeä suunnitelma siitä, miten markkinointiviestinnän eri välineitä — niin perinteisiä kuin digitaalisia — käytetään asiakaslähtöisesti sekä sopusointuisesti toisiaan tukien. Etu, joka syntyy suunnitellulla ja toteutetulla integraatiolla on yhteneväinen ja selkeä brändisanoma asiakkaille. Brändikohentaamiset ovat relevantteja ja ristiriidattomia asiakkaasta, ajasta sekä paikasta riippumatta. (Karjaluo 2010, 10—11.)

Ilman suunnitelmaa markkinointiviestintä ei voi olla integroitua. Viestintäkeinojen ja -kanavien integroinnissa on kyse hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoissa sekä viestinnässä. Jos markkinointiviestintä on integroitua, yritys pystyy tarjoamaan sidosryhmilleen selkeämmän ja yhtenäisemmän kuvan yrityksestä. Eli kun markkinointiviestintä on integroitua, yritys on onnistunut luomaan vahvan kilpailuedun markkinoilla. (Karjaluo 2010, 20.) Isohookanan (2007, 296) mukaan onnistuneella integraatiolla rakennetaan vahvaa kilpailukykyä yritykselle.

Helsingissä on paljon ravintolatarjontaa. Lisäksi uusia ravintoloita perustetaan joka vuosi yhä enemmän. (Nelskylä 2016.) Valtakunnallisesti kasvu on nousevaa, joka käy ilmi MaRa:n teettämässä tilastosta ”Ravintolayritykset Suomessa”. Vuonna 2017 ravintolayrityksien lukumäärä oli 10336. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut ry 2018.) Uusien ravintoloiden kiihtyvä perustaminen luo entistä enemmän kilpailua ravintola-alalle (Mustonen 2018).

Jotta Garden by Olo pystyisi Helsingissä kilpailemaan asiakkaista, täytyisi sen markkinointiviestinnän olla integroitua.

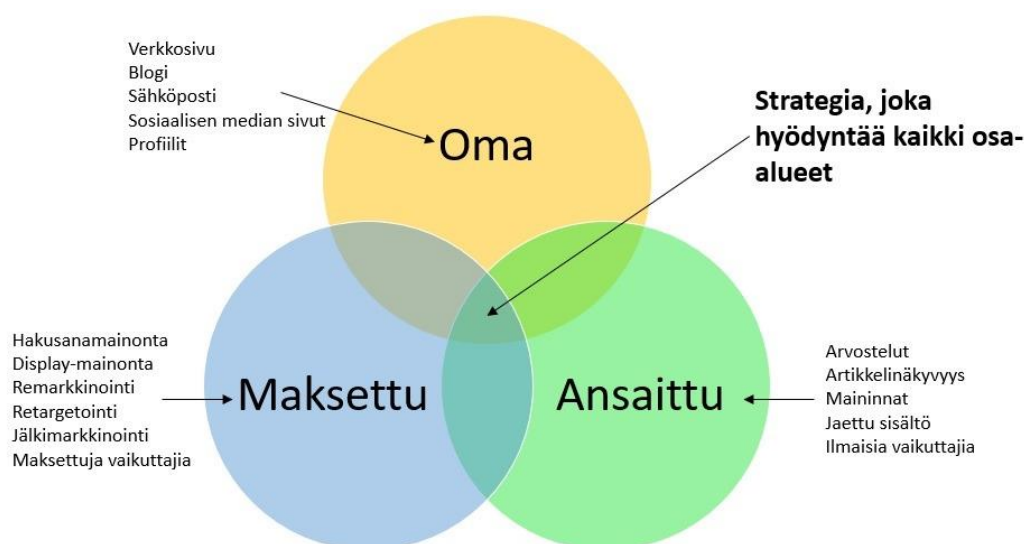
2.4 Mediat

Medialla kommunikoidaan mainosviestejä tuotteista, palveluista sekä organisaatiosta valituille kohderyhmille. Medialla voidaan tarkoittaa myös mitä tahansa paikkaa tai tilannetta, jossa organisaatio voi kohdata tai kommunikoida kohderyhmänsä kanssa ja vaikuttaa kohderyhmänsä ajatteluun. (Karjaluoto 2010, 97.)

Perinteiset mediat ovat isossa roolissa markkinointikampanjoissa. Harva markkinointiviestintäkampanja tai asiakkuusmarkkinointi toimii pelkästään yhden, esimerkiksi digitaalisen median varassa. Jotta markkinointiviestintä voisi olla integroitua, markkinointiviestintää täytyy ymmärtää niin digitaalisista kuin perinteisistä lähtökohdista. (Karjaluoto 2010, 108.)

Chaffey (2017, 34) jakaa mediat tyypeittäin kolmeen osaan: maksettuihin, omistettuihin ja ansaittuihin. Kaikki kolme mediaa ovat aina olleet osana markkinointiviestintää, mutta digitaalisuus on muuttanut niiden merkittävyyskäsiä. Ennen markkinointiviestintä keskittyi vahvasti maksettuihin medioihin, mutta nykyään myös omistetun sekä ansaitun median merkitys on korostunut markkinointiviestinnässä. (Chaffey 2012.)

Chaffey (2017, 35) on koonnut nämä kolme mediaa yhdeksi havainnolliseksi kuvaksi, jossa esitetään myös ne asiat, joista mediat koostuvat. Elbanna (2018) on tehnyt suomenkielisen version samasta kyseisestä kuvasta:



Kuva 1. Digimarkkinointimix-Suomen-Digimarkkinointi-Oy (Elbanna 2018)

Niin kuin kuvasta 1 ilmenee, maksettua, omistettua sekä ansaittua mediaa tulisi hyödyntää yhdenmukaisesti, sillä viestinnän teho kasvaa kaikkia kolmea osa-aluetta hyödyntämällä (Elbanna 2018). Tämän vuoksi Garden by Olon digitaalista markkinointiviestintään suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon kaikkien kolmen median yhdenmukainen käyttö, jotta viestinnästä saataisiin mahdollisimman tehokasta.

Omistettu media on mediaa, jonka yritys tai yrityksen brändi omistaa ja jota se hallitsee. Näitä ovat kotisivut, blogit, mobiilisovellukset sekä sosiaalisen median kanavat: Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter tai YouTube. Verkon ulkopuolisia, vähittäismyyntiliikkeitä voidaan pitää myös osana omistettua mediaa. (Chaffey & Smith 2017, 34.)

Kaikki viestintä, jota yritys pystyy itse kontrolloimaan ja luomaan on omistettua mediaa (Dodson 2016, 156). Garden by Ololla on käytössään verkon omistetusta mediasta Facebook, Instagram, YouTube, TripAdvisor sekä oma kotisivu. Garden by Olon ”vähittäismyyntiliikkeenä” voidaan pitää itse ravintolaa.

Savarin (2013, 194—195) mukaan potentiaalinen asiakas luo ensivaikutelman brändistä sekä päättää ostamisestaan yrityksen omistamissa medioissa. Yrityksen ensisijaisena tehtävänä on luoda mielenkiintoista sisältöä omistettuihin kanaviin, jotta se houkuttelisi ja tekisi asiakkaista myöhemmin ostavia asiakkaita. Garden by Olon markkinointiviestinnän tulisi tästä syystä keskittyä omistetun median sisältöihin ja sen kehittämiseen, jotta potentiaalisen asiakkaan ensivaikutelma Garden by Olostä on mahdollisimman hyvä.

Digitaalisia kanavia, toisin sanoen omistettuja medioita, ei käytetä yksittäisesti tai erillään toisistaan. Alustoja liitetään yhteen, linkitetään toisiinsa niin, että yhdeltä yrityksen luomalta julkaisualustalta pystytään siirtymään toiselle. Yhteen liittämisen syynä on kuljettaa asiakas yrityksen omalle kotisivulle, jossa myynti tapahtuu. (Jefferson & Tanto 2015, 48.)

Maksettua mediaa on verkkomainonta, josta yritys maksaa ulkoiselle osapuolelle saatukseen vierailijoita, parantaakseen löydettävyyttä sekä nostattaakseen konversioita. Perinteistä suoramainontaa, TV-mainontaa sekä printtimainontaa voidaan pitää myös maksetun median osana. (Chaffey & Smith 2017, 34.) Asiakas konvertoituu, kun se suorittaa tavoitteeksi asetetun toiminnon. Konversio voi olla esimerkiksi myynti verkkokaupassa. (Fonecta 2017.)

Maksettuna mediana voidaan pitää mitä tahansa maksettua mainontaa, joka ohjaa asiakkaita yrityksen omistettuihin medioihin (Dodson 2016, 156). Maksetulla medially luodaan suhteita uusiin asiakkaisiin. Ansaitulla sekä omistetulla medially ylläpidetään sekä jatketaan asiakassuhteita (Savar 2013, 117—118).

Yritys saa tehokkaimmin näkyvyyttä uudelle tuotteelle tai palvelulle maksettua mediaa hyödyntämällä (Savar 2013, 208—209). Sisältö, jota ei tueta maksetuilla mainoksilla, häviää helposti verkkoon (Savar 2013, 219—220).

Ansaittu media on kuin ilmaista mainontaa tai näkyvyyttä alustoilla, joista yritys ei itse maksa tai joita se ei omista. Yritys voi saada ansaittua mediaa esimerkiksi silloin, kun asiakkaat jakavat ja kommentoivat sisältöä pitäessään siitä erityisesti. (Dodson 2016, 156.)

Ansaittua mediaa syntyy ennen kaikkea suhdetoiminnalla, jossa kumppanina voi toimia niin sanomalehdet, bloggaajat kuin asiakkaat. Yritys voi siis joissain tapauksissa maksaa saadakseen ansaittua mediaa esimerkiksi palkkaamalla erilaisia vaikuttajia mainostamaan yritystä vaikuttajan omissa kanavissa. (Chaffey & Smith 2017, 34.) Ansaitulla medialla maksetun median tapaan saadaan parhaiten yhteys uusiin asiakkaisiin (Elbanna 2018). Zahay (2015, 78) sekä Chaffey ja Smith (2017, 363) pitävät ansaittua mediaa kaikista arvokkaimpana mediana.

2.5 Sisältömarkkinointi

Verkkosisältö on yrityksen luomaa informaatiota joko tekstinä, videona tai kuvana, mitä asiakkaat voivat tarkastella päätelaitteillaan (Jefferson & Tanton 2015, 23). Sisältömarkkinointi on markkinointitapa, jossa asiakasta sitoutetaan hyödyllisen sisällön avulla (Hakola & Hiila 2012, 195). Chaffeyn (2017, 15) mukaan sisältö kohdistetaan usein digitaalisuuteen. Verkossa oleva sähköinen sisältö, jota asiakas kuluttaa ja joka ohjaa asiakasta ostopäätöksessään, toimii verkkoalustoilla eräänlaisena linkkinä yrityksen ja asiakkaan välillä.

Verkossa sisällön julkaisukanavana on kotisivu, uutiskirje sekä sosiaalinen media (Jefferson & Tanton 2015, 48). Kerosen ja Tannin (2017, 31) mukaan sisällöt tai sisältömarkkinointi ei ole kuitenkaan rajattu vain verkkoon. Esimerkiksi arvostetut ja pitkäaikaiset asiakaslehdet ovat heidän mukaansa sisältömarkkinointia parhaimmillaan.

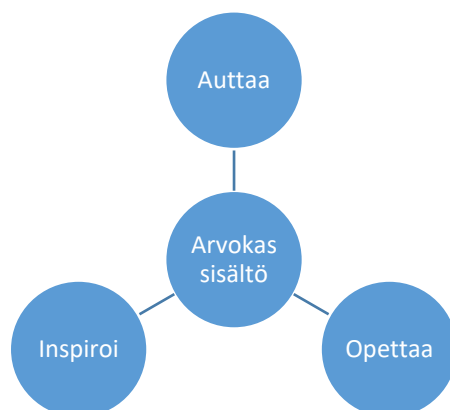
Jeffersonin ja Tanton (2015, 50—51) mukaan yrityksen tulisi ensisijaisesti julkaista sisältöä omalle kotisivulleen. Uutiskirjeen ja sosiaalisen median sisältöjen tehtävä olisi ainoastaan mainostaa kotisivun sisältöä, jonka tavoitteena olisi vetää kohderyhmää yrityksen verkkosivuille, jossa todellinen myynti tapahtuu. Suojanen (2015) on samaa mieltä: sosiaalisen median tulisi mainostaa sisältöä ja muun muassa sen käytön avulla tulisi selvittää missä kanavissa asiakkaat parhaiten tavoitetaan.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tehdä sisältöä, joka houkuttelee tiedonhakijoita yrityksen asiakkaiksi (Hakola & Hiila 2012, 195). Sisältömarkkinoinnissa markkinointi ei saa olla myyvää, vaan avuliasta, mielenkiintoista ja arvokasta asiakkaalle. Sisältömarkkinoinnin

tehtävä on luoda ja kehittää asiakassuhteita sekä rakentaa yhteisöllisyyttä yrityksen ja asiakkaan välille (Jefferson & Tanto 2015, 50—51). Suojanen (2015) kutsuu sisältömarkkinointia ”auttavaksi” markkinoinniksi, sillä sen ensisijaisena tehtävänä on auttaa ja ratkaista ihmisten ongelmia.

2.5.1 Arvokas sisältö

Asiakkaiden huomio saavutetaan tarpeellisella ja kiinnostavalla sisällöllä, joka on suorassa suhteessa käytetyn ajan arvoon eli sisältöjen on annettava lisäarvoa valituille kohderyhmille (Hakola & Hiila 2012, 26—27). Arvokkaan sisällön ehtona onkin ymmärtää valitun kohderyhmän tarpeita sekä haluja. Yrityksen on tunnettava kohderyhmän tietotaso sekä mitkä asiat motivoivat heitä. Mitä enemmän yritys tietää kohderyhmästään, sen arvokkaampaa sisältöä pystyy yritys asiakkailleen luomaan. Toisin sanoen digitaalisen ajan arvon tuottamisen edellytyksenä on ymmärtää asiakasta mahdollisimman laajasti. (Keronen & Tanni 2017, 82.) On siis väärin luulla, että asiakkaiden huomio saavutettaisiin mahdollisimman monella eri kanavalla ja toistuvalla viestinnällä (Tanni & Keronen 2013, 12).



Kuvio 1. Arvokkaan sisällön ehdot (mukailtu Jefferson & Tanto 2015, 23—25)

Jefferson ja Tanto (2015, 23—25) kuvaavat arvokkaan sisällön olevan hyödyllistä asiakkaalle. Sisältöjen on opetettava, autettava ja inspiroitava asiakasta, kuten kuvio 2 havainnollistaa. Yrityksen verkkosisältöä luetaan, jaetaan ja siitä aktivoidutaan todennäköisemmin silloin kun se on avuliasta, viihdyttävää, aitoa sekä merkityksellistä.

Asiakkaat voivat toisin sanoen edesauttaa yrityksen markkinointiviestintää silloin, kun viestinnän sisällöt vastaavat heidän mielenkiintonsa kohteita. Asiakkaat jakavat sisältöä perheen jäsenille sekä ystäville, kun sisällöt ovat heille arvokkaita (Hakola & Hiila 2013, 24). Tämän vuoksi Garden by Olon digitaalisessa viestinnässä on hyvä keskittyä arvokkaan sisällön luomiseen.

2.5.2 Ravintolavalintaan vaikuttava sisältö sekä informaatio

Koska työhön ei pystytty keräämään syitä siihen, miksi helsinkiläiset ravintola-asiakkaat valitsevat ravintoloita, työhön oli kerättävä syitä ravintolavalintoihin muualta, jo tehdyistä tutkimuksista. Työstämisen aikana Lahden ammattikorkeakoulun kirjaston e-artikkeleista löydettiin tutkimuksia siitä, mitkä asiat vaikuttavat ravintolavalintoihin: minkä perusteella potentiaalinen asiakas valitsee ravintolan sekä mitä informaatiota potentiaalinen asiakas käyttää tai etsii ravintolavalintaa tehdessään.

Tutkimuksia ei ole kuitenkaan toteutettu Suomessa, joten niiden johtopäätökset eivät välttämättä aivan päde muun muassa helsinkiläisillä ravintolamarkkinoilla. Voidaan kuitenkin todeta, että tutkimuksien välillä on yhtäläisyyksiä. Niiden yhteneväiset johtopäätökset voivat ohjata Garden by Olon markkinointiviestinnän sisältöjä. Ravintolavalintojen tunteminen on eritoten tärkeää, koska sen mukaan sisältöjä voidaan kohdentaa tehokkaasti potentiaalisille asiakkaille.

Michelin-ravintoloiden valintaa tutkivassa artikkelissa havaittiin, että asiakkaiden arvostelut ravintolasta vaikuttavat vahvasti siihen, minkä Michelin-ravintolan potentiaalinen asiakas valitsee. Muun muassa ystävien antaman suosittelun todettiin olevan kaikista tärkeimmässä osassa ravintolavalinnassa. Lisäksi informaation ravintolan maineesta todettiin olevan vahvasti läsnä ravintolavalintaa tehdessä. Vaikkakin Garden by Olo ei ole Michelin-ravintola, se on kuitenkin tasokkaan Olo Ravintolan ”kakkosravintola”, joten tutkimuksen johtopäätökset pätevät osaksi myös Garden by Olon potentiaalisille asiakkaille. (Harrington, Fauser, Ottenbacher & Kruse 2013.)

Pedrajan sekä Yaguenen (2001) tekemässä tutkimuksessa todettiin, että potentiaalinen asiakas etsii tietoa ravintolasta ennen kuin hän tekee valinnan siitä, mihin ravintolaan hän menee. Asiakas etsii tietoa erityisesti silloin, jos markkinoilla on paljon hintakilpailua ravintola-annoksien välillä eli silloin, kun annoksien hinnat ovat lähes saman suuruisia. Kun kilpailua on paljon, potentiaalinen asiakas tutkii yrityksen luomaa markkinointiviestintää: vertaa hintoja sekä ravintoloiden miljöitä. Kyseinen tutkimus on jo melko vanha, mutta sen johtopäätökset pätevät varmasti vielä osittain potentiaalisen asiakkaan ravintolavalinnassa.

Jooyeonin, Kwangsoon sekä Jeongyeolin (2016) tekemässä tutkimuksessa todettiin, että niin sanottu laumakäyttäytyminen vaikuttaa vahvasti siihen, minkä ravintolan potentiaalinen asiakas valitsee. Muiden tekemät ravintolavalinnat sekä ravintola-arvostelut vaikuttavat vahvasti lopulliseen valintaan eritoten silloin, kun kyseessä on ennalta tuntematon ravintola. Valintaan vaikuttaa lisäksi vahvasti asiakkaan tekemä havainto siitä, kuinka

”täynnä” ravintola on. Esimerkiksi silloin, kun asiakas esimerkiksi kävelee kadulla ja miettii mihin ravintolaan hän on menossa syömään.

Italiassa tehty tutkimus osoittaa, että kaikista tärkein kriteeri ravintolavalinnalle on ravintolan hintalaatu -suhde. Asiakkaat tutkivat onko muun muassa palvelun laatu hinnan mukainen. Lisäksi tutkimuksessa todettiin, että noin kolmannes ravintolavalinnoista tehdään ravintolan raaka-aineiden perusteella. Potentiaaliseen ravintolavalintaan vaikuttavat ravintolat, joiden menuissa on käytetty lähiruokaa sekä ympäristöystävällisiä raaka-aineita. Vaikkakin kyseinen tutkimus oli tehty ja rajattu italialaisiin ravintoloihin, samaa teemaa voisi myös käyttää Garden by Olon verkkosisällöissä. (Scozzafava, Contini, Romano & Casini 2017.)

Gregoryn ja Joohyangin (2005) tutkimus osoittaa, että ravintoloita valitaan ystävien sekä sukulaisten suosittelun mukaan. Media eli yrityksen markkinointiviestintä todetaan vähemmän merkittävämmäksi silloin, kun asiakas valitsee ravintolan. Vuorostaan Autyn (1992) tutkimuksessa todettiin, että ravintolavalintaa vaikuttaa pääosin ruoka ja sen laatu. Ravintola konsepti sekä ravintolan tarjoama tunnelma todettiin myös vaikuttavan vahvasti ravintola-asiakkaan ravintolavalintaan.

Irlannissa tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että ravintoloita valitaan ruoan laadun, ruokalajien, ravintolan puhtauden, sijainnin sekä ravintolan maineen mukaan. Tutkimuksessa tarkasteltiin ainoastaan italialaisia sekä kiinalaisia ravintoloita, mutta tutkimuksen johtopäätökset pätevät varmasti kaikkiin ravintolakonsepteihin. (Cullen 2005.)

3 DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

3.1 Digitaalisen markkinointiviestintä suunnitelman etuja

Digitaalisuus on tuonut markkinointiviestintään paljon uusia mahdollisuuksia, mutta samalla myös paljon uusia haasteita. Nykyään yritykset pääsevät verkossa kohtamaan asiakkaita ajasta ja paikasta riippumatta, mutta samalla kanavien monipuolisuus sekä pirstaleisuus hankaloittaa viestinnän yhteneväisyyttä ja organisointia (Kotler ym. 2017, 376). Digitaalisuus on muuttanut myös asiakkaita. Asiakkaista on muun muassa tullut aktiivisia tiedon etsijöitä (Hakola & Hiila 2012, 26). Asiakkaat etsivät vain sellaista tietoa, joka on heille mielenkiintoista tai heille hyödyllistä sekä seuraavat ainoastaan niitä kanavia, jotka he kokevat itselleen arvokkaiksi (Keronen & Tanni 2017, 21).

Suunnitelmallisuus on tästä syystä hyvin olennainen osa digitaalista markkinointia. Suunnitelmalla kontrolloidaan digitaalista markkinointia: se antaa ohjeita siitä, miten markkinointia harjoitetaan verkossa. Toisin sanoen suunnitelman laatimisen jälkeen digitaalinen markkinointi on järjestelmällistä. (Chaffey & Smith 2017, 577.) Digitaalisissa markkinointistrategioissa ja suunnitelmissa on paljon samoja piirteitä kuin perinteisissä markkinointistrategioissa (Chaffey 2015, 184). Erona perinteisiin markkinointistrategioihin digitaaliset markkinointistrategiat antavat luovien, erilaisten keinojen sekä tekniikoiden yhdistelmille mahdollisuuden erottua kilpailijoista (Chaffey 2015, 19).

3.2 SOSTAC-malli

Chaffeyn ja Smithin (2017, 15) mukaan moni yritys harjoittaa digitaalista markkinointia, mutta ilman strategista tai suunnitelmallista lähestymistapaa. Heidän mukaansa SOSTAC-mallia tulisi käyttää yleisen, integroidun digitaalisen markkinoinnin suunnittelemiseen. Lisäksi Suojasen (2017) mukaan SOSTAC-malli yksinkertaistaa sekä selkeyttää digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ja helpottaa markkinointistrategioiden luomista.

Kyseistä mallia voi käyttää myös muuhun markkinoinnin suunnitteluun, kuten esimerkiksi mainonnan suunnitteluun. SOSTAC on lyhenne englanninkielisistä sanoista situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions sekä control eli suomeksi tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktikat, toiminta sekä kontrolli, kuten kuvio 2 havainnollistaa. Mallin vaiheet eivät toimi erillään vaan limittäin. Toisin sanoen suunnitelman aikaisempiin vaiheisiin voi tarpeen vaatiessa palata ja niitä voi parannella. (Chaffey & Smith 2017, 3.)



Kuvio 2. SOSTAC planning framework (mukailtu Chaffey & Smith 2017, 3)

3.3 Suunnitelman tilanneanalyysi

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu aloitetaan tilanneanalyysillä, joka vastaa kysymykseen ”Missä olemme nyt?”. Tilanneanalyysi antaa perustan markkinoinnin suunnitteluun. Muun muassa strategioiden luominen sekä taktisten valintojen tekeminen helpottuu tilanneanalyysin jälkeen. Nykytilan analysoinnin tulisi viedä lähes puolet markkinointiviestintäsuunnitelmasta. (Chaffey & Smith 2017, 562—563.)

Yrityksen on hyvä tietää kilpailijoistaan. Keitä he ovat, mitä he tarjoavat verkkosivuillaan, mitkä ovat heidän heikkoutensa sekä vahvuutensa, miten he kilpailevat markkinoilla, miten heitä vastaan voisi kilpailla, mitä kilpailuetuja heillä on ja miten yrityksen omia vahvuuksia voisi kilpailussa hyödyntää. (Chaffey & Smith 2017, 566.) Kilpailijoita analysoitaessa olisi myös tärkeää valita kenen kanssa olisi kannattavaa kilpailla ja kenen kanssa ei (Kotler & Armstrong 2014, 548).

3.3.1 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Hyvän markkinointiviestinnän ehtona on ymmärtää asiakkaita: hyödyntää heidän käyttämiään medioita ja luoda viestejä, jotka ovat heille merkityksellisiä. Kohderyhminä ovat potentiaaliset asiakkaat, nykyiset asiakkaat, ostopäätöstä tekevät asiakkaat ja sekä ne, jotka voivat vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Eli kohteina markkinointiviestinnän kohteina on yksittäinen asiakas tai ryhmä, julkinen tai yksityinen yritys. Kohderyhmien määrittely vaikuttaa vahvasti siihen, miten markkinointiviestintää harjoitetaan: mitä viestitään, miten viestitään, milloin viestitään, missä viestitään ja kuka viestii. (Kotler ym. 2017, 380.)

Markkinoinnin kohderyhmät tulisi tästä syystä määrittää ja tuntea mahdollisimman hyvin. Markkinoijan on tärkeä tietää yrityksen kohderyhmän maailman kuvista ja tietotarpeista. Kohderyhmän määrittely perustuu siihen, missä markkinoilla yritys toimii ja miten se on segmentoinut markkinat. Kohderyhmää määriteltäessä on tärkeää myös huomioida kaikki asiat, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin ja ostopäätökseen muun muassa jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. (Isohookana 2007, 102.)

3.3.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi kertoo tiivistetysti yrityksen tämänhetkisen tilanteen. SWOT tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tarkastelun kohteina ovat niin ulkoiset kuin sisäiset toimintaympäristöt: vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä, mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia. Vahvuudet koostuvat sisäisistä kyvyistä, resursseista ja positiivisista, tilannekohtaisista tekijöistä, jotka auttavat yritystä palvelemaan asiakkaitaan ja saavuttamaan tavoitteet. Heikkoudet koostuvat sisäisistä rajoituksista ja negatiivisista, tilannekohtaisista asioista, jotka voivat häiritä yrityksen suorituskkyä. Mahdollisuudet koostuvat myönteisistä tekijöistä tai trendeistä, joita yritys voisi hyödyntää omaksi edukseen. Uhat koostuvat epäsuotuisista ulkoisista tekijöistä tai trendeistä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen suorituskkyyn. (Kotler ym. 2017, 94.)

SWOT-analyysi on yksinkertainen, mutta tehokas tapa auttaa organisaatioita analysoimaan voimavarojaan vahvuuksien, mahdollisuuksien, heikkouksien ja uhkien näkökulmasta. SWOT-analyysiä voi hyödyntää myös työkaluna strategian laatimiseen. Sitä voidaan käyttää strategiaa kehitettäessä uhkien torjumiseen ja ottamaan etua erilaisista mahdollisuuksista. (Chaffey 2015, 196.)

3.4 Suunnitelman tavoitteet

Markkinointiviestintäsuunnitelman lähtökohtana tulisi olla tavoitteiden määrittely (Karjaluo 2010, 20). Markkinointiviestinnän tavoitteina voi muun muassa olla tietoisuuden luominen tai mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Markkinointiviestinnän tavoitteita kuvataan mallien avulla, jossa tavoitteet asetetaan hierarkiatasoisesti välitavoitealueisiin. (Isohookana 2007, 96—98.)

Kyseisiä markkinointiviestintämalleja on erilaisia ja ne kuvaavat tavoitteiden lisäksi markkinointiviestinnän lineaarista toimivuutta esimerkiksi viestinnän vaikutusta tietoisuudesta käyttäytymiseen. AIDA-malli on markkinointiviestinnän malleista kaikista klassisin ja tunnetuin. Sen pohjalta on muokattu ja pidennetty kymmeniä muita malleja. AIDA on lyhenne sanoista attention/awareness, interest, desire ja action eli suomeksi huomio/tietoisuus, mielenkiinto, halu/vakuuttaminen ja toiminta/aikomuksena käyttäytyminen. (Karjaluo 2010, 28—29.)

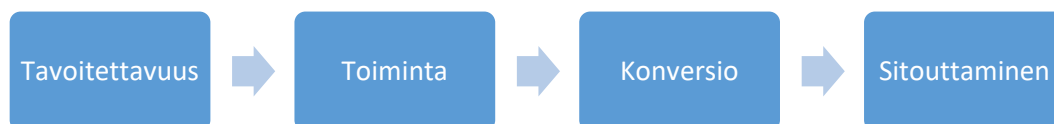
Vaikkakin mediaympäristö on muuttunut paljon sadan vuoden aikana, vahvaa perustelua AIDA-mallin radikaaliin muuttamiseen ei ole nähty tarpeelliseksi (Keronen & Tanni 2013,

68). Markkinoinnin asiantuntijat käyttävät sitä edelleen markkinoinnissa (Chaffey & Smith 2017, 133).

3.5 RACE-malli

RACE-malli keskittyy digitaalisen markkinointiin ja sen tavoitteelliseen toteuttamiseen (Suojanen 2017). Lisäksi Chaffeyn ja Smithin (2017, 44) mukaan RACE-mallia käytetään asiakaslähtöisen sisällön luomiseen ja digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun.

RACE on lyhenne sanoista reach, act, convert ja engage eli suomeksi tavoitettavuus, toiminta, konversio ja sitouttaminen, kuten kuvio 4 havainnollistaa. Kyseinen malli ei rajoudu ainoastaan verkkoon. Perinteisillä markkinointiviestinnän keinoilla voidaan nostaa muun muassa tietoisuutta eli edesauttaa mallin tavoitettavuus- ja toimintavaiheita. Lisäksi konversiota kuten sitouttamista tapahtuu myös verkon ulkopuolella. (Chaffey 2017.)



Kuvio 4. RACE-mallin välitavoitealueet (mukailtu Chaffey 2017)

Tavoitettavuusvaiheessa yritys pyrkii rakentamaan medioita hyödyntämällä tietoisuutta brändistään, tuotteistaan tai palveluistaan niin digitaalisilla kuin perinteisillä tavoilla. Tavoitettavuusvaiheen tavoitteena on saada liikennettä yrityksen kotisivuille, sosiaaliseen mediaan tai muihin yrityksen omistamiin medioihin. (Chaffey & Smith 2017, 44.) Tavoitettavuutta pystytään ennen kaikkea parantamaan silloin, kun kaikkia omistettua, maksettua tai ansaittua mediaa käytetään yhdenmukaisesti toisiaan tukien (Chaffey 2017).

Kun asiakas on tavoitettu eli silloin, kun asiakas on vierailijana yrityksen verkkosivuilla, seuraavaksi eli toimintavaiheessa pyritään vakuuttamaan asiakasta tekemään ostopäätös. Asiakkaan vakuuttamista voi ennalta edistää heille relevantilla ja kiinnostavalla sisällöllä yrityksen omistamissa medioissa. Verkkosivujen helppokäyttöisyys sekä vaivaton navigointi ovat myös tärkeä osa muutettaessa vierailevaa asiakasta ostavaksi asiakkaaksi. (Chaffey & Smith 2017, 44.)

Konversiovaiheessa vieraileva asiakas eli liidi muuttuu kaupaksi tai yrityksen ja asiakkaan väliseen suhteeseen, joka tulevaisuudessa voi johtaa kauppaan eli asiakkaan ostopäätökseen (Chaffey & Smith 2017, 44). Ostaminen voidaan tehdä joko verkkokaupassa tai vähittäismyyntinä (Chaffey 2017). Ravintolakontekstissa kauppa tapahtuu ravintolassa. Ravintolapöydän varaamistakin voidaan pitää kauppana.

Sitouttamisvaiheessa pyritään jatkamaan yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta asiakkaan ostopäätöksen jälkeen. Mallin viimeisenä tavoitteena on, että asiakas tekisi uudestaan kauppvoja yrityksen kanssa tai se, että asiakas jatkaisi suhdetta jakamalla mielipiteitään ja kokemuksiaan yrityksen tuotteista tai palveluista verkossa. (Chaffey & Smith 2017, 44.)

3.6 Suunnitelman strategiat sekä taktiikat

SOSTAC:in strategiavaiheessa keskitytään suunnitelman tavoitteiden toteuttamiseen. Strategia vastaa kysymykseen ”Miten pääsemme tavoitteisiin?”. Strategiavaiheessa yrityksen tulisi keskittyä omiin vahvuuksiinsa ja miten niitä voitaisiin käyttää kilpailussa hyödyksi. Toisin sanoen hyvä strategia keskittyy tavoitteiden toteuttamiseen resursseilla, mitä yrityksellä on käytössä. Strategian tulisikin määritellä mihin kanaviin yritys käyttää eniten resurssejaan ja mihin vähiten sekä voisivatko digitaaliset kanavat korvata käytöllään esimerkiksi joitain yrityksen perinteisiä markkinointikanavia. (Chaffey & Smith 2017, 581—583.) Strategiavaihetta voidaan pitää suunnitelman tärkeimpänä osana, mutta lyhyimpänä (Chaffey & Smith 2017, 559).

Strategioiden tulisi siis ohjata taktisia valintoja. Toisin sanoen taktiikoita tulisi määritellä vasta silloin, kun strategiat ovat laadittu suunnitelmaan. Taktiikoita voidaan tästä syystä pitää strategioiden yksityiskohtina. Taktiikat määrittelevät mitä digitaalisia markkinointikeinoja käytetään. Taktiikat ovat suunnitelmassa lyhytaikaisia sekä joustavia, kun taas strategiat ovat pitkäaikaisia sekä pysyviä. Taktiikoissa tulisi suunnitella miten eri digitaalisia kanavia käytetään eli miten ja milloin kanavissa viestintään esimerkiksi RACE-mallin mukaisesti. Suunnitelmassa taktiikat määrittävät viestintäkeinot sekä viestintäkanavat strategioiden mukaan. Toisin sanoen suunnitelmassa strategiat ohjaavat taktisia, kanava- sekä toteutus valintoja. (Chaffey & Smith 2017, 590—591.)

3.7 Suunnitelman toiminta sekä kontrolli

Koska työn aihe on rajattu digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun, työssä ei ole käytetty toiminta- ja kontrollivaihetta. Toimintavaihe sekä kontrollivaihe on kuitenkin hyvä avata lyhyesti, koska ne ovat vahvasti sidoksissa SOSTAC-mallin aikaisempiin suunnittelutasoihin. Kahden viimeisen vaiheen osiot on hyvä avata myös sen takia, jotta suunnitelmaa voisi jatkaa esimerkiksi toimeksiantajayrityksessä tai tulevaisu opinnäytetöissä. Koska työssä on käytetty SOSTAC-mallia, suunnitelmaa voisi jatkaa vaivattomasti siihen, mihin tutkimus päättyi eli toiminta- ja kontrollivaiheisiin.

Toimintavaihe käsittelee yksityiskohtaisesti taktiikoita: kuka tekee, mitä tekee ja milloin. Eli mitä prosesseja vaaditaan kaikkien edeltävien suunnitteluprosessien toteuttamiseen. Toimintavaiheessa on kyse siis suunnitelman organisoimisesta yrityksen sisällä. Toimintavaihe voi koitua monelle yritykselle hankalaksi, koska se käsittelee juuri yrityksen sisäistä markkinointia. Toimintavaiheessa tulisikin eritoten tarkastella itse yrityksen henkilökuntaa ja heidän rooliaan suunnitelmassa: miten henkilökuntaa voitaisiin motivoida osaksi suunnitelmaa, miten heidän kanssaan voisi kommunikoida suunnitelman sisällöistä sekä miten heitä koulutettaisiin suunnitelman osuuksien mukaisesti. (Chaffey & Smith 2017, 560.)

Kontrollivaiheessa käsitellään markkinoinnin mittaamista, jossa tarkastellaan, onko suunnitelma onnistunut tai epäonnistunut. Tuloksia voidaan seurata ja mitata muun muassa analytiikan avulla. (Chaffey & Smith 2017, 560.) Asiakas pystyy nykyään verkossa myös antamaan yritykselle suoraa palautetta, jota yritys voi käyttää hyödyksi verkkomarkkinoinnissaan tai toimintatapojen kehittämisessä. Yritykset voivat ehkäistä huonoa markkinointia sekä käyttää asiakkaiden ideoita markkinoinnissa. (Chaffey 2015, 615.)

4 TOIMEKSIANTAJA

4.1 Garden by Olo

Tämän toiminnallisen työn toimeksiantaja on helsinkiläinen ravintola-alan yritys Oloresta Oy, joka ylläpitää kahta ravintolaa Helsingin Kauppatorin läheisyydessä: Garden by Oloa sekä Ravintola Oloa (Stenberg 2018). Oloresta Oy on erityisesti tunnettu Olo Ravintolasta, joka on tällä hetkellä yksi viidestä suomalaisesta Michelin-ravintolasta (Jenkins 2018). Olo Ravintola on pitänyt tähteänsä kahdeksan vuoden ajan (Olo Ravintola 2018).

Garden by Olo perustettiin vuonna 2017 maaliskuussa palkitun Olo Ravintolan rinnalle. Garden by Olo rakennettiin Lampan taloon vanhaan sisäpihaan eli kirjaimellisesti Olo Ravintolan takapihalle. Garden by Olon miljöö on siis kovin poikkeuksellinen helsinkiläisillä ravintolamarkkinoilla. (Stenberg 2018.)

Garden by Oloa kutsutaan Olo Ravintolan ”takatasku”-ravintolaksi. Garden by Olo toimii vastapainoa Olo Ravintolan ”hillitylle eleganssille” ja se markkinoi itseään Olo Ravintolaa rennompana bistro-ravintolana. Idea ”takatasku”-ravintolan konseptista on alkuperältään ruotsalainen. Tukholmassa sijaitsee muun muassa monia Michelin tähtisen ravintolan ”takataskuja” esimerkiksi Operakällaren Bakfickan, Matbaren, Gastrologik Specriet ja Eriks Bakficka. (Stenberg 2018.) Olo Ravintolan keittiöpäällikkö Jari Vesivalo (2017) kuvaa blogikirjoituksessaan Garden by Oloa seuraavasti:

... A casual meeting place, where our guests can have a cocktail and some snacks – or enjoy a longer dinner, if they wish. And most importantly – decide for themselves and have a good time. Our dishes can be eaten with hands at the bar, on the couch or at a dining table.

Garden by Olo tarjoaa eri pituisia menuvaihtoehtoja. Asiakkaita yleensä kehoitetaan valitsemaan ravintolan niin sanottu lippulaivatuote ”Chef’s choice”, joka on kaudesta riippuen 4–6 ruokalajia pitkä. Asiakkaat voivat kuitenkin halutessaan tilata vaikka vain esimerkiksi pääruoan ja pienen lasin viiniä. Asiakkaat saavat itse päättää minkälaisen illan he viettävät ravintolassa. Ruokalista päivittyä ravintolassa kausien mukaan noin kuusi kertaa vuodessa. Ruoka on korkea tasoista, ja ravintolan kokit tekevät hyvin teknisesti kaiken esivalmistelun huolellisesti itse alusta loppuun. Cocktail-juomiin panostetaan myös tunnollisesti. Muun muassa tomaattia sisältävien drinkkien tomaatin maku saadaan oikeista, kokonaisista tomaateista itse esivalmistelemalla. Garden by Olo on hinnaltaan helsinkiläisten ravintoloiden keskitasoa. Garden by Olo on toiminnaltaan kuitenkin mukautuva. Asiakkaalle

annetaan muun muassa mahdollisuus käyttää rahaa oman budjettinsa mukaan. On ensisijaisen tärkeää, että asiakas viihtyy Garden by Olossa ja että hänelle jää mukava ravintolakokemus käyntinsä jälkeen rahan käytöstä riippumatta. (Stenberg 2018.)

4.2 Garden by Olon kohderyhmä

Garden by Olon kohderyhmään sisältyy pääkaupunkiseudun asukkaat. Toimeksiantajan (Stenberg 2018) mukaan Helsingin keskustassa asuvat 20—45 vuotiaat nuoret aikuiset. Garden by Olon asiakkaista noin 10—15 prosenttia käyvät usein ravintoloissa, ja he ovat ”fine-diningsta” tai ”gastronomiasta” kiinnostuneita. Koska Garden by Olo on Olo Ravintola ”takatasku”, Garden by Oloa kohdennetaan ravintolana sellaisille ihmisille, jotka eivät halua niin sanotusti ”hienostella”, mutta haluavat nauttia edullisesti Olo Ravintolan Michelin-tasoisesta ruoasta. Garden by Olo keskittyy täten sellaisiin ryhmiin, pariskuntiin kuin yksittäisiin henkilöihin, joita kiinnostaa korkeatasoinen ruoka. Garden by Ololla on myös muita kohderyhmiä esimerkiksi turistit, mutta tämä opinnäytetyö rajattiin suunnitteleman digitaalista markkinointiviestintää edeltävästi esitetylle kohderyhmälle.

Hyvän markkinointiviestinnän ehtona on ymmärtää asiakkaita. Hyödyntää heidän käyttämiä medioita ja luoda viestejä, jotka ovat heille merkityksellisiä. Garden by Olon kohderyhmä eli nuoret 20—45 vuotiaat pääkaupunkiseudun asukkaat käyttävät internettiä paljon tiedonetsimiseen (Tilastokeskus 2017). Kohderyhmä käyttää siis digitaalisia medioita, mutta sille on vaikea luoda merkityksellistä markkinointiviestintää, kun siitä ei tiedetä enempää. Voidaan kuitenkin sanoa, että Garden by Olon pääkaupunkiseudun kohderyhmästä tiedetään keitä he ovat, mutta heidän maailmankuvistansa sekä tietotarpeista tiedetään vähän.

Markkinointiviestinnän kohderyhmät tulisi määritellä sekä tuntea mahdollisimman hyvin. Olisi muun muassa tärkeää tietää kohderyhmän maailman kuvista sekä tietotarpeista. Arvokkaan verkkosisällön ehtona on ymmärtää valitun kohderyhmän tarpeita sekä haluja. Garden by Olon on toisin sanoen tunnettava kohderyhmän tietotaso sekä mitkä asiat motivoivat heitä. Mitä enemmän Garden by Olo tietäisi kohderyhmästään, sen arvokkaampaa sisältöä se pystyisi kohderyhmälleen tarjoamaan. Toisin sanoen mitä enemmän Garden by Olo tietää asiakkaistaan, sen arvokkaampaa sisältöä se pystyisi myös asiakkailensa luomaan digitaalisen markkinointiviestinnän avulla.

Garden by Olon asiakkaiden mielikuvia tutkittiin vuonna 2018 tehdyssä laadullisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen teki toimeksiantaja asiakastapaamisten yhteydessä. Tutkimuksessa on haastateltu sellaisia henkilöitä, jotka halusivat varata Garden by Olon ryhmätilai-

suutta varten. Asiakkaita haastateltiin ennen ravintolassa käyntiä sekä sen jälkeen. Asiakkailta kysyttiin mistä he ovat kuulleet Garden by Olosta, minkälainen mielikuva Garden by Olosta oli ennen tapaamista ja millainen kuva Garden by Olosta jäi ravintolassa vietetyn käynnin jälkeen.

Se, mistä asiakas kuuli Garden by Olosta, on vastanneiden välillä vaihtelevaa, joten ensimmäisen kysymyksen vastauksista on vaikeaa vetää johtopäätöksiä. Kuitenkin ennen käyntiä vastaajilla oli kallis sekä ”fiini” mielikuva Garden by Olosta. Vastaajat kokivat ravintolan myös vaikeasti lähestyttävänä. Kaikki vastanneet ovat pitäneet ravintolan ilmapii-ristä, ruoasta sekä palvelun helppoudesta. (Stenberg 2018.) ”Fiini” mielikuva voi johtua siitä, että Garden by Olo sekoitetaan Olo Ravintolaan. Olo Ravintola on Michelin Ravintola. Useat asiakkaat varmasti luulevat, että Olo Ravintola sekä Garden by Olo on sama ja yksi ravintola, koska Garden by Olo nimi viittaa Olo Ravintolaan.

4.2.1 Tarjoilijan haastattelu

Asiakkaiden huomio saavutetaan tarpeellisella sekä kiinnostavalla sisällöllä. Eli verkkosisältöjen tulisi antaa lisäarvoa valitulle kohderyhmälle. Garden by Olo kohderyhmän tarpeita sekä kiinnostuksenkohteita tulisi tästä syystä tutkia syvemmin. Kohderyhmän mieltymyksiä voidaan selvittää erilaisilla haastatteluilla sekä kyselyillä. Toimeksiantaja kuitenkin totesi, että kyselyn tai haastattelun järjestäminen Garden by Olo asiakkaille voisi olla heille liian raskas prosessi, joten tutkimuksessa valittiin lähestymistavaksi haastatella erästä Garden by Olo tarjoilijaa.

Markkinointitiimillä ei ole välttämättä suoraa kontaktia asiakkaisiin, joten sisältöideoita tulisi hakea sellaiselta henkilökunnan edustajalta, joka toimii aktiivisesti asiakkaiden kanssa. Haastatteluun valittiin tarjoilija juuri tämän takia, koska tarjoilijat ovat tunnetusti päivittäin suorassa kontaktissa asiakkaisiin. Tarjoilijat kuulevat kommentteja, palautteita ja tarjoilijoilla voi olla kokonaiskuvaa Garden by Olo kohderyhmän tarpeista sekä mielenkiinnonkohteista.

Työssä haastateltiin vain yhtä tarjoilijaa ja haastattelu suoritettiin sähköpostilla. On valitettavaa, että muiden tarjoilijoiden mielipiteitä ei pystytty saamaan. Kohderyhmän tarpeista sekä mielenkiinnon kohteista olisi voinut saada enemmän aineistoa, jos haastateltavia olisi ollut enemmän. Yhden tarjoilijan kommentteja ei voida ehkä pitää luotettavana, mutta ne antavat kuitenkin katsausta siitä, mihin suuntaan Garden by Olo digitaalista markkinointiviestintää tulisi kehittää. Haastattelusta saatiin hyvää aineistoa opinnäytetyöhön. Samaa lähestymistapaa voitaisiin siis jatkaa toimeksiantajayrityksessä.

Haastattelu suoritettiin siis sähköpostilla tarjoilijan toiveen mukaan. Työssä esitetään seuraavaksi haastattelun raakaversio, minkä jälkeen sitä analysoidaan. Vastaukset kysymyksiin on esitetty kysymyksien jälkeen.

1. Mitä asiakkaat ovat ylipäättään kysyneet? Mikä on herättänyt heissä mielenkiintoa?

He haluavat tietää kauanko ollaan oltu tässä gardenina, rakennuksesta, tosi paljon kysytään mistä raaka-aineet tulevat ja kuinka usein menu vaihtuu. Paljon on myös "epäselvyyttä" mitä eroa on meidän kahden ravintolan välillä. Onko meillä sama vai eri henksu kuin Olossa. Yksäri juhla mahdollisuuksiakin kysellään aina välillä.

2. Mihin asioihin kommentit ovat kohdistuneet? (miljööstä, ruoasta, juomasta, palvelusta)

Ruoka ja palvelu yleensä yllättää asiakkaat (eivät kai odottaneet niin hyvää?). Cocktailit ovat mielettömän kehuttuja myös. Ihastellaan myös miljöötä upeaksi.

3. Mistä asioista he ovat halunneet lisätietoa? (miten ruoka on tehty, mistä raaka-aineet ovat kotoisin ym.)

Aiemmin jo vastasinkin tähän, että miten ruoka tehty ja mistä raaka-aineet tulevat. Myös miten mehut/cocktailit on tehty (mehupohjat)

4. Miksi luulet, että he ovat kysyneet juuri niitä asioita, joita he ovat kysyneet? (monimutkaista... :D)

Selitämme ruoasta ja juomasta/cocktailista jo jonkin verran kun viemme niitä pöytiin. Uskon että siksi uskallusta kysyä eri tavalla näitä asioita kun monessa muussa paikassa, kun oletus että osaamme varmaankin vastata. Rakennus kiinnostaa myös koska näkevät sen olevan jonkinlainen sisäpiha ja että talossa on muutakin toimintaa kuin vain ravintolamme.

5. Huomaatko kommentteissa jotain toistuvaa teemaa?

Varmaan sen että meitä verrataan Oloon paljon ja suurinosa olettaa että meillä samat ruoat niin kun kuulevat/ymmärtävät että ollaankin täysin eri ravintola syntyy mielenkiintoa tietyistä aiheista

6. Minkälainen sisältö sinun mielestäsi herättäisi mielenkiintoa Garden by Olon kanavissa? Ja miksi?

Pitäisi mainostaa ehkä enemmän minkälaisia me olemme täällä Gardenissa ja mitä teemme (ruoka/juoma/erilainen tunnelma/rempeys). Kilpailu silloin tällöin olisi myös

*ehkä innostava asiakkaille? Joku ”läpileikkaus” video illallisesta olisi mielestäni kans
ehkä hyvä selvyyttääkseen eroa millainen puoli garden on.*

4.2.2 Garden by Olon kohderyhmän mieltymykset haastattelun perusteella

Haastattelun mukaan asiakkaita kiinnostaa rakennus/miljö, ruokien raaka-aineet ja mistä ne tulevat, menujen vaihtelevuus, ruokien valmistus, cocktailit/mehut sekä yksityistilaisuudet. Asiakkaat antavat kehuja rakennuksesta, ruoasta, palvelusta sekä cocktaileista. Lisäksi asiakkaat olettavat, että ravintola osaa vastata ammattitaitoisesti ruokiin tai juomiin koskeviin kysymyksiin.

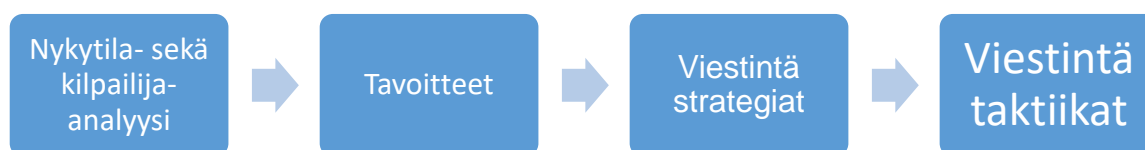
Tarjoiljan mielestä asiakkaat eivät osaa erottaa Garden by Oloa sekä Ravintola Oloa toisistaan. Ihmiset olettavat, että ravintolat tarjoavat samaa ruokaa ja että ravintolassa työskentelee sama henkilökunta. Toimeksiantajan (Stenberg 2018) teettämässä laadullisessa tutkimuksessa ilmeni samankaltainen ongelma: Garden by Oloa pidettiin liian ”fiininä” ravintolana ennen käyntiä eli Garden by Olo sekoitettiin Ravintola Oloon.

Tarjoilija ehdottaa, että Garden by Oloa voisi mainostaa verkossa konkreettisemmin: min-kälaisista henkilöistä ravintola koostuu sekä millä tavalla ravintolassa tehdään asioita. Tämä voisi tarkoittaa Garden by Olon brändin vahvistamista verkossa ”rempseillä” kuvilla sekä sisällöllä. Tarjoilija ehdottaa myös, että Garden by Olon verkossa voisi järjestää kilpailun, joka voisi innostaa asiakkaita. Lisäksi, jotta Garden by Oloa ja Ravintola Oloa ei sekoitettaisi keskenään, Garden by Olon illallisesta voisi tehdä ”läpileikkaus”-videon, jossa näkyisi kuinka erilainen Garden by Olo on Ravintola Olost. Asiakkaat kysyvät myös yksityistilaisuuksista paljon, joten niitä voisi markkinoida verkossa selvemmin, jotta niiden järjestämismahdollisuudet eivät olisi epäselviä.

5 DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITELMA GARDEN BY OLOLLE

5.1 SOSTAC-mallin mukainen suunnitelma

Tässä luvussa käydään läpi digitaalinen markkinointiviestinnän suunnitelma Garden by Ololle. Suunnitelmassa on käytetty SOSTAC-mallia, koska sitä voidaan käyttää yleisen, integroidun digitaalisen markkinoinnin suunnittelemiseen. SOSTAC-malli yksinkertaistaa sekä selkeyttää digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ja helpottaa markkinointistrategioiden luomista. Kuvio 5 havainnollistaa suunnitelman vaiheita.



Kuvio 5. Suunnitelman vaiheet (mukailtu Chaffey & Smith 2017, 3)

Koska työ rajattiin Garden by Olon omistettujen medioiden sisältöihin, suunnitelman lähtökohtana on kehittää Garden by Olon omien, sähköisien kanavien sisältöjä. Harva markkinointiviestintäkampanja tai asiakkuusmarkkinointi toimii pelkästään yhden median varassa. Suunnitelmassa tarkastellaan osin myös muiden medioiden hyötyjä ja sitä, miten niitä voitaisiin käyttää integroidusti Garden by Olon omistetun median kanssa.

Suunnitelma aloitetaan nykytila-analyysillä, koska se antaa perustan markkinoinnin suunnittelemiseen. Strategioiden luominen sekä taktisten valintojen laatiminen helpottuu tilanneanalyysin jälkeen. Nykytilan analyysin tarkastelun kohteena on Garden by Olon omistettujen, digitaalisen median sisällöt. Analyysissä pohdittiin myös osittain Garden by Olon ansaittua sekä maksettua mediaa.

Nykytila-analyysissä tarkasteltiin myös kahta Garden by Olon kilpailijaa: ravintola Chapteria sekä ravintola Shelteriä. Kilpailijoita analysoitiin, koska yrityksen on hyvä tietää kilpailijoistaan: keitä he ovat, mitä he tarjoavat verkkosivuillaan, mitkä ovat heidän heikkoutensa sekä vahvuutensa, miten he kilpailevat markkinoilla, miten heitä vastaan voisi kilpailla, mitä kilpailuetuja heillä on ja miten yrityksen omia vahvuuksia voisi kilpailussa hyödyntää. Kuten Garden by Olon tilanneanalyysi, ravintola Chapterin sekä ravintola Shelterin kilpailija-analyysi keskittyy tarkastelemaan omistetun median sisältöjä.

Analyysistä saatu data on myöhemmin tiivistetty SWOT-taulukkoon, koska sitä voidaan hyödyntää työkaluna strategioiden laatimisessa. Sen avulla yritys pystyy torjumaan uhkia

sekä luomaan etuja erilaisista mahdollisuuksista. SWOT-taulukkoon on liitetty myös kilpailija-analyysistä tehdyt havainnot, tarjoilijan ehdotukset sekä toimeksiantajan laadullisesta tutkimuksesta saadut johtopäätökset.

Analyysin jälkeen suunnitelmassa paneudutaan markkinointiviestinnän tavoitteisiin, koska markkinointiviestinnän lähtökohtana tulisi olla tavoitteiden määrittely. Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan esittää erilaisten mallien avulla, missä tavoitteet asetetaan hierarkiatasoisesti välitavoitealueisiin. Suunnitelmassa käytettiin RACE-mallia, koska RACE-mallia käytetään asiakaslähtöisen sisällön luomiseen sekä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun. Markkinointiviestintä on integroitua silloin, kun markkinointiviestintää ymmärretään digitaalisista sekä perinteisistä lähtökohdista. Tästä syystä RACE-mallia käytetään suunnitelmassa, koska RACE-mallia voi soveltaa digitaalisen markkinoinnin rinnalla myös verkon ulkopuoliseen, perinteiseen markkinointiviestintään.

Seuraavaksi suunnitelmassa tarkastellaan tavoitteiden mukaisia viestinnällisiä strategioita Garden by Ololle. Hyvät, tavoitteelliset strategiat laaditaan yrityksen omien resurssien mukaan. Strategioissa tulisi keskittyä yrityksen omiin vahvuuksiin sekä siihen, miten vahvuuksia voitaisiin käyttää kilpailussa hyödyksi. Suunnitelman strategiavaiheessa pohdittiin lisäksi missä kanavissa Garden by Olon tulisi viestiä eniten ja mihin kanavaan viestintää tulisi painottaa, koska strategiavaiheessa tulisi pohtia myös mihin kanaviin yrityksen resursseja käytetään eniten.

Suunnitelman viimeisessä vaiheessa eli taktiikkavaiheessa määritellään viestintäkeinot sekä viestintäkanavat strategioiden mukaan. Strategioiden tulisi ohjata viestintäkeinoja sekä viestintäkanavia. Suunnitelman viestintätaktiikoita voidaan pitää koko tutkimuksen summana: Garden by Ololle laadittiin taktiikat kaiken edeltävien asioiden, aineistojen sekä analyysien, mukaan.

5.2 Garden by Olon digitaalisen markkinointiviestinnän nykytila-analyysi

Omistettua mediaa Garden by Ololla on oma kotisivu, Facebook, Instagram, YouTube sekä TripAdvisor. Työssä analysoitiin Garden by Olon Facebookin, Instagramin, TripAdvisorin sekä kotisivujen sisältöjä. Garden by Olon YouTube-kanavassa on videoita, joita toistetaan esimerkiksi Garden by Olon kotisivuilla. YouTube-kanavaa ei itsessään voi siis Garden by Olon kohdalla pitää markkinointikanavana.

Sisältöjen näkökulmasta Garden by Olon Facebook-sivu koostuu myyvistä julkaisuista, joiden aiheina on yrityksen tuotteet, palvelut sekä tapahtumat. Toisin sanoen Garden by Olon Facebook sisältö on kovin myyntilähtöistä eikä asiakaslähtöistä. Potentiaalisen asi-

akkaan tavoittaminen erilaisilla mainonnan yhdistelmillä eli myyntilähtöisyydellä on nyky-päivänä kovin tehotonta, koska asiakkaan osaavat usein estää heille kohdistunutta mai-nontaa. Asiakkaat etsivät nykyään vain sellaista sisältöä tai tietoa, joka on heille mielen-kiintoista tai heille hyödyllistä. He seuraavat ainoastaan niitä kanavia, jotka he kokevat it-selleen arvokkaiksi.

Garden by Olon asiakkaat ovat täten myyvistä markkinointiviestinnästä hyvin passiivisia Garden by Olon Facebook kanavassa. Julkaisut eivät kerää tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja. Muun muassa vain noin 2% Garden by Olon Facebook-tilaajista ”tykkää” sivun päi-vityksistä. Päivityksiä ei siis myöskään jaeta juuri ollenkaan. Voidaan siis päätellä, että Garden by Olon sisältö ei ole Facebook-tilaajien mukaan mielenkiintoista tai hyödyllistä.

Markkinointiviestinnän päätavoite on toki myydä tuotteita ja palveluita asiakkaille. Mutta vaikka digitaalisen markkinointiviestinnän päätavoitteena on saada aikaan positiivista ky-syntää, se ei tarkoita sitä, että markkinointiviestinnän täytyisi itsessään olla ”myyvää”. Garden by Olon digitaalinen markkinointiviestintä Facebookissa tulisi siirtyä enemmän in-bound-markkinointiin, jonka tavoitteena on ”vetää” asiakkaita yrityksen omistettuihin medi-oihin hyödyllisellä sekä avulialla verkkosisällöllä. Inbound-markkinoinnin tehtävänä on houkutella asiakkaita yrityksen luokse. Jotta Garden by Olon Facebookia saataisiin aktiivi-semmäksi, sen sisältö tulisi ennen kaikkea olla hyödyllistä sekä avuliasta.

Garden by Olon Instagramissa on paljon korkealaatuisia kuvia ruoasta, mutta ei ihmisistä tai asiakkaista. Eräs tutkimus osoittaa, että heti ruoan jälkeen ravintola-asiakkaita kiinnos-taa myös tapahtumat ruoan takaa eli kulissit (Fox & Longart 2016). Samassa tutkimuk-sessa on myös todettu, että humoristiset ja normaalista poikkeavat kuvat on todettu pa-rantavan ravintolan viehättävyyttä. Toimeksiantajan laadullisessa tutkimuksessa todettiin, että Garden by Oloa pidetään ”liian fiininä” ravintolana, vaikka se ei ole sitä kotisivun ku-vauksen mukaan: ”Vastapainona Olon hillitylle eleganssille, Garden tarjoaa vielä rennom-malla ilmapiirillä varustetun bistron.” (Garden by Olo 2019).

Instagramin kuvat ovat siis kokonaisuudessaan ehkä liian hienoja ja suunnitelmallisia, ku-ten kuva 2 havainnollistaa. Kuvat eivät välttämättä viesti oikein rennosta ilmapiiristä, jota ravintola haluaa asiakkaillensa tarjota. Arkiset sekä humoristiset tilannekuvat kulissien ta-kaa voisivat lieventää koettua ennakkoluuloa ja ne samalla myös herättäisivät mielenkiin-toa, viehättävyyttä niin nykyisissä kuin potentiaalisissa asiakkaissa. Samaa teemaa voisi ammentaa myös muihin Garden by Olon kanaviin esimerkiksi Facebookiin.



Kuva 2. Esimerkkikuva Garden by Olo Instagram-tilin kuvista (Garden by Olo 2018)

Hashtagien käyttöä ei myöskään hyödynnetä tarpeeksi. Garden by Olo käyttää yleensä kolmea tai viittä hashtagia kuvissaan. Hashtagien määrä voisi olla suurempikin, jos tavoitettavuutta halutaan edesauttaa löydettävyyden avulla. Mitä enemmän hashtageja käytetään, sitä enemmän potentiaaliset asiakkaat löytäisivät tiensä Garden by Olo Instagram-tilille. Kun potentiaalinen asiakas löytää Garden by Olo Instagram-tilin, hän todennäköisemmin vierailee myös Garden by Olo kotisivuilla, jossa asiakas voi varata pöydän ravintolaan. Instagram-tili tulisi integroida Garden by Olo kotisivuun juuri edeltävällä tavalla. Päivityksissä, kuvissa tulisi tuoda vahvasti esille se, että kuvan tuotetta on mahdollisuus nauttia Garden by Olossa. Sosiaalisen median tehtävänä on juuri mainostaa yrityksen kotisivun sisältöjä, jossa todellinen myynti eli Garden by Olo kohdalla, ravintolapöytien varaaminen tapahtuu.

Garden by Olo kotisivu toimii saman osoitteen alla kuin Olo Ravintolan. Jotkin asiakkaat voivat sekoittaa ravintolat tästä syystä eli Garden by Oloa ja Olo Ravintolaa pidetään samana ravintolana. Ravintoloiden internet-osoitteet voitaisiin kenties erottaa, jotta sekaannuksilta voitaisiin välttyä. Muutos olisi vain pieni ele, mutta sillä voisi olla positiivisia seurauksia niille potentiaalisille asiakkaille, jotka vierailevat ensimmäisiä kertoja Garden by Olo kotisivuilla, koska potentiaalinen asiakas luo ensivaikutelmansa yrityksestä sekä yrityksen brändistä yrityksen omistamissa medioissa. Jotta siis Garden by Olo brändiä ei sekoitettaisi Olo Ravintolan brändiin, kotisivut tulisi erottaa toisistaan.

On ensisijaisen tärkeää, että ravintoloita ei sekoiteta keskenään. Garden by Olon digitaalisessa markkinoinnissa on taattava selkeä brändisanoma tietoa etsiville potentiaalisille asiakkaille. Markkinointiviestinnän integraation tavoitteena on juuri saada aikaan yhteneväinen sekä selkeä brändisanoma. Toisin sanoen brändikohtaamiset tulisivat olla relevantteja sekä ristiriidattomia asiakkaasta, ajasta sekä paikasta riippumatta.

Työstämisen aikana Garden by Olon sekä Ravintola Olon kotisivut ehdittiin kuitenkin erottaa. Kotisivujen teemaakin on muutettu. Voidaan todeta, että Garden by Olon eroava brändi näkyy nyt selkeämmin.

Garden by Olon maksettua mediaa tulisi myös tarkastella, koska maksettu median voidaan pitää mitä tahansa maksettua mainontaa, joka ohjaa asiakasta yrityksen omistettuihin medioihin. Maksetun median tulisi luoda suhteita uusiin asiakkaisiin. Omistetulla tai ansaitulla medially vuorostaan ylläpidetään sekä jatketaan asiakassuhteita. Toisin sanoen maksetun median rooli digitaalisessa markkinointiviestinnässä on luoda ensimmäinen kontakti potentiaalisen asiakkaaseen. Työssä tutkittiin messujen sekä tapahtumien hyötyjä ja sitä miten uusia asiakassuhteita voitaisiin jatkaa Garden by Olon omistetuissa medioissa.

Garden by Olo osallistuu vuosittain erilaisiin tapahtumiin ja messuihin, joita pidetään pääkaupunkiseudulla. Muun muassa vuonna 2018 Garden by Olo osallistui Grand Champagne -tapahtumaan, Gastro Helsinki -messuille sekä Taste of Helsinki -ruokafestivaaleille. Tapahtumia voisi enemmän integroida Garden by Olon omistettuihin medioihin. Tapahtumien kulusta ja sen tunnelmasta voitaisiin viestintä aktiivisemmin sekä kiinnostavammin Garden by Olon omistetuissa medioissa.

Garden by Olon ansaittua mediaa tulisi myös tarkastella, koska Zahayn (2015, 78) sekä Chaffeyn ja Smithin (2017, 363) mukaan se kaikista arvokkainta mediaa. Ansaittua mediaa voi saada juuri silloin, kun asiakkaat eritoten pitävät yrityksen sisällöstä jakamalla sekä kommentoimalla sitä.

Ravintola-arvosteluihin tulisi ennen kaikkea kiinnittää huomiota, koska ne ovat ansaittua mediaa ja ne vaikuttavat vahvasti potentiaalisen asiakkaan ravintolavalintoihin. Muun muassa Jooyeonin, Kwangsoon sekä Jeongyeolin (2016) tutkimuksessa todettiin, että ravintolavalintaan vaikuttaa vahvasti muiden arvostelut silloin, kun ravintola on ennestään tuntematon. Kun potentiaalinen asiakas siis selailee Garden by Olon omistettuja kanavia, hän todennäköisemmin vertailee Garden by Olostä olevia arvosteluja. Arvosteluja voisi myös julkaista muissa Garden by Olon omistetuissa medioissa. Arvostelijoilta voitaisiin siis kysyä lupa arvostelun julkaisemiseen. Harringtonin, Fauserin, Ottenbacherin sekä Krusen

(2013) Michelin-ravintoloiden valintaa tutkivassa artikkelissa havaittiin myös, että asiakkaiden arvostelut ravintolasta vaikuttavat vahvasti siihen, minkä Michelin-ravintolan potentiaalinen asiakas valitsee. Vaikkakin tutkimuksessa oli kyse Michelin-ravintoloista, sen johtopäätökset pätevät varmasti myös Garden by Oloon, koska Garden by Olo on palkitun Olo Ravintolan ”takatasku”-ravintola.

TripAdvisorissa on Garden by Olosta tarvittavat tiedot, mutta sisällön eli ravintola-arvostelut luovat käyneet ravintola-asiakkaat. Yritys ei pysty tekemään varsinaista sisältöä TripAdvisoriin. Arvosteluihin vastataan kuitenkin todella harvoin. Garden by Olo voisi rakentaa ravintola-asiakkaiden välille yhteisöllisyyttä vastaamalla tai esimerkiksi kiittämällä asiakkaiden antamista arvosteluista. Asiakassuhteiden kehittäminen sekä yhteisöllisyyden rakentaminen on juuri sisältömarkkinoinnin yksi tehtävä.

Ansaittua mediaa voidaan synnyttää suhdetoiminnalla, jossa kumppanina voi toimia niin sanomalehdet, bloggaajat sekä asiakkaat. Yritys voi joissain tapauksissa siis saada ansaittua mediaa palkkaamalla erilaisia vaikuttajia mainostamaan yritystä vaikuttajan omissa kanavissa. Silloin kun Garden by Olo perustettiin erilaisille ruokabloggaajille järjestettiin illallinen ravintolassa. Bloggaajat myöhemmin kirjoittivat kokemuksestaan ravintolasta omaan blogialustaan. Kirjoitukset keräsivät toimeksiantajan mukaan potentiaalisia asiakkaita Garden by Ololle (Stenberg 2018). Bloggaajiin voisikin ottaa uudestaan yhteyttä, jos se koetaan Garden by Ololle hyödylliseksi.

5.3 Kilpailija-analyysi

Garden by Olon kilpailijoita analysoitaessa olisi ensiksi tärkeää valita ne kilpailijat, joiden kanssa olisi kannattavaa kilpailla ja joiden kanssa ei. Toimeksiantaja (Stenberg 2018) on nimennyt ravintola Chapterin sekä ravintolan Shelterin pahimmiksi kilpailijoikseen. Heidän asiakaskuntansa koostuu samantyyppisistä ihmisistä sekä ravintoloiden konseptit ovat samantyyppisiä. Kyseisten kilpailijoiden asiakkaat ovat myös samaa ikäluokkaan kuin Garden by Olo ja kummatkin niistä sijaitsevat lähellä Garden by Oloa, eli Helsingin Kauppakadun yhteydessä niin sanotussa ”torikorttelissa”. Juuri näistä syistä ravintola Chapteria ja ravintola Shelteria tulisi analysoida.

Ravintola Chapterin sekä ravintola Shelterin maksettua sekä ansaittua mediaa on kuitenkin vaikea analysoida, koska niiden käyttö ei varsinaisesti näy ulkopuoliselle tarkastajalle. Työn kilpailija-analyysi keskittyykin vain omistettujen median sisältöihin. Analyysissä pyrittiin löytämään toimivia ratkaisuja sekä sisältöehdotuksia Garden by Olon digitaalisen markkinointiin. Garden by Olon kilpailijoista tulisi tietää seuraavat asiat: mitä he ovat, mitä he tarjoavat verkkosivuillaan, mitkä ovat heidän heikkoutensa sekä vahvuutensa, miten he

kilpailevat markkinoilla, miten heitä vastaan voisi kilpailla, mitä kilpailuetuja heillä on ja miten yrityksen omia vahvuuksia voisi kilpailussa hyödyntää. Työssä analysoitiin kilpailijoita edeltävien asioiden mukaan. Tekstissä kuitenkin esitetään vain toimeksiannolle eli työn aiheelle oleelliset havainnot.

Mainittakoon vielä, että Garden by Ololla on heikoin markkinointiviestinnällinen asema, kun verrataan sosiaalisen median seuraajia, vaikka kaikki kolme ovat lähes yhtä vanhoja ravintoloita: Garden by Olo perustettiin maaliskuussa 2017, Chapter kesäkuun alussa 2017 ja Shelter 2016 elokuussa. Chapterillä ja Shelterillä on huomattavasti enemmän seuraajia niin Facebookissa kuin Instagramissa. Toki markkinointiviestinnän tehokkuutta ei voida ainoastaan mitata, kuinka paljon milläkin ravintolalla on seuraajia tai tykkääjiä. Se ei kerro koko totuutta, sillä tykkäyksien ja seurausten taustalla voi olla muutakin kuin vain digitaalista markkinointiviestintää. Asiakkaita sosiaaliseen mediaan on varmasti saatu myös erilaisten perinteisten markkinointiviestinnän keinoin esimerkiksi messuilta tai muulla maksetulla medialla. Heikko seuraajien määrä antaa kuitenkin hyvän kuvan siitä, että Garden by Olon digitaalinen markkinointiviestintä kaipaa muutoksia. Ansaittu median on kaikista arvokkainta mediaa, ja sitä voi saada silloin, kun asiakkaat eritoten pitävät yrityksen sisällöstä jakamalla sekä kommentoimalla sitä. Garden by Ololla on siis ravintola Chapteria sekä ravintola Shelteriä nähden vähiten arvokkaaksi todettua ansaittua mediaa.

5.3.1 Ravintola Shelter

Potentiaalinen asiakas luo siis ensivaikutelman brändistä sekä päättää ostamisestaan yrityksen omistamissa medioissa. Tutkiessani ravintola Shelterin omistettuja medioita, sain itse hyvän ensivaikutelman niistä. Muun muassa Shelterin Instagram-tilillä on paljon kuvia kyseisen ravintolan henkilökunnasta, jos esimerkiksi kuvia verrataan Garden by Olon Instagram-sisällön kanssa. Erilaiset kuvat henkilökunnasta, jotka ovat suurimmaksi osaksi tilannekuvia, saavat juuri eniten Instagram-tykkäyksiä, joka kertoo siitä, että juuri tällaisesta sisällöstä Shelterin asiakkaat arvostavat. Lämminhenkiset tilannekuvat ja ei niin vakavasti otetut ja ei niin ammattitaitoiset kuvat henkilökunnasta antavat ihmisläheisen vaikutelman ravintolasta ja poistaa ”fiiniä” kuvaa.

Shelterillä on Facebookissa myös huomattavasti vähemmän päivityksiä kuin Garden by Ololla. Shelterin Facebook-päivitykset ovat kuitenkin myös Garden by Olon tavoin erittäin organisaatiolähtöisiä. Garden by Olo voisi myös Shelterin tavoin päivittää vähemmän, mutta laadukkaammin. Tahti voisi olla siis sama, mutta Facebook-julkaisut olisivat sisällöltään asiakaslähtöisiä eikä myyntilähtöisiä. Toki mainostaminen tuotteista, palveluista sekä tapahtumista ovat myös tärkeitä, mutta erona Shelteriin, Garden by Olon Facebookista saataisiin asiakkaille arvokkaampi julkaisemalla heille mielenkiintoisista aiheista.

Blogia Shelterillä ei myöskään ole. Garden by Olo voisi omalla blogillaan siis nostattaa, luoda enemmän asiakasarvoa potentiaalisille asiakkaille. Jeffersonin ja Tanton (2015, 50—51) mukaan bloggaaminen on ajankohtainen, erinomainen ja tehokas tapa luoda asiakkaiden arvostamaa markkinointiviestintä sisältöä. Toisin sanoen Garden by Ololla voisi olla vahva kilpailuetu silloin, kun sillä olisi blogi.

5.3.2 Ravintola Chapter

Chapterin digitaalinen markkinointiviestintä näyttäytyy lähes identtisenä Garden by Olon kanssa. Chapter kuitenkin käyttää ainoastaan englantia viestinnässään. Chapter on saanut siis empimättä yhteyden englantia puhuviin asiakkaisiin helsinkiläisillä ravintolamarkkinoilla. On outoa, että Chapter ei käytä yhtään suomen kieltä markkinoinnissaan, sillä se varmasti karsii tiettyjä asiakaskuntia, mutta se tekee Chapteristä varmasti enemmän kansainvälisemmän ravintolan ja se on kenties saanut seuraajiaan myös suomen ulkopuolelta.

Garden by Ololla on myös englantia viestinnässään, mutta se ei sulje suomea kokonaan pois. Garden by Olo on siis integroinut suomea sekä englantia omistettuihin medioihin. Kyseistä tapaa voidaan pitää niin etuna sekä heikkoutena. Se oletettavasti tavoittaa suomalaisia sekä ulkomaalaisia, mutta kanavat eivät välttämättä toimi yhteneväisesti kielen vaihtelevuuden syystä. Garden by Ololla on esimerkiksi Facebookissa suomenkielisiä sekä englanninkielisiä päivityksiä, mikä tekee Facebookin sisällöt hieman sekavaksi. Tämänlainen digitaalinen markkinointiviestintä ei välttämättä ole integroitua eli kokonaisvaltaista sekä yhdenmukaista viestintää. Markkinointiviestintä on siis silloin integroitua, kun sen kanavat viestivät yhdessä yrityksestä ja sen brändistä selkeästi, ristiriidattomasti ja houkuttelevasti. Garden by Olon tulisikin siis valita Chapterin tavoin kumpaa kieltä, suomea tai englantia, se käyttäisi digitaalisessa markkinointiviestinnässään. Valinta tekisi Garden by Olon brändistä selkeämmän sekä ristiriidattoman.

Ravintola Chapter julkaisee Instagram-tilille paljon kuvia valmiista ruoka-annoksista. Autyn (1992) sekä Cullenin (2005) tutkimuksissa todettiin, että ravintolan tarjoama ruoka vaikuttaa vahvasti asiakkaan ravintolavalintaan. Analyysissa havaittiin, että Chapter päivittää kuviaan silloin, kun Chapterin uusi menu sekä raaka-aineet vaihtuvat. Lisäksi Scozzafavan, Continin, Romanon sekä Casinin (2017) tutkimuksessa havaittiin, että juuri raaka-aineet vaikuttavat asiakkaiden ravintolavalintoihin. Täten Garden by Olo voisi myös julkaista aktiivisemmin ruoka-annos kuvia omalle Instagram-tililleen.

5.4 SWOT-tilukko nykytila-analyyseista

Kuvio 6 tiivistää Garden by Olon digitaalisen markkinointiviestinnän tilanneanalyysin SWOT-tilukkoon. Taulukkoon on lisätty myös kilpailija-analyysista saadut havainnot, tarjoilijan ehdotukset sekä toimeksiantajan laadullisen tutkimuksen johtopäätökset.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> •Aktiivinen osallistuminen messuihin sekä tapahtumiin. •Ravintolan miljöö, ruoka, cocktail-juomat sekä palvelu. •Poikkeuksellinen rakennus. •Osaava henkilökunta. •Hinnaltaan mukautuva ravintolaillallinen. 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> •Verkkosisältö ei aktivoi asiakkaita; asiakkaiden on vaikea sitoutua Garden by Oloon. •Liian mainosmaista markkinointia. •Garden by Olon "hillitty eleganssi" ja "rento ilmapiiri" ei näy markkinoinnissa. •Osittain integroimatonta viestintää.
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> •Ruokabloggaajien kontaktointi. •Henkilökunnan blogin pystyttäminen. •Kuvia/tarinoita kulissien takaa. •Ajankohtaisten kuvien aktiivisempi julkaisu; menu sekä raaka-aineet. •Sisällöt kertoisivat siitä, miten ruoat ja cocktailit tehdään. •Arvosteluiden huomioiminen. 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> •Liian "fiini" ensivaikutelma; asiakkaat sekoittavat Garden by Olon sekä Ravintola Olon. •Verkkosisällöt eivät kiinnosta asiakkaita. •Kilpailijoiden tehokkaampi digitaalinen markkinointiviestintä. •Asiakkaat eivät tiedä mitä Garden by Olo tarjoaa ravintolassaan.

Kuvio 6. SWOT-tilukko

5.5 Suunnitelman tavoitteita

Markkinointiviestinnän päätavoite on saada aikaan positiivista kysyntää eli edistää yrityksen myyntiä. Garden by Olon kohdalla tämä tarkoittaisi ravintolapöytien varaamista, ravintolaan tuleamista ja sekä ennen kaikkea Garden by Olon tuotteiden, ravintola-annoksien ja juomien nauttimista. Koska Garden by Olo on ravintola-alan yritys, sen tuotevalikoimaan kuuluu ravintola-annokset, viinit sekä cocktail-juomat. Garden by Olo markkinoi tuotteitaan omistetuissa medioissa muun muassa Facebookissa, Instagramissa sekä kotisivuillaan. Garden by Olon omistettujen medioiden markkinointiviestintä on kuitenkin pääasiallisesti hyvin myyvää.

Myyntiä voidaan edistää epäsuorasti monella eri tavalla muun muassa tietoisuutta kasvatamalla, asenteisiin vaikuttamalla, luottamusta rakentamalla ja asiakastytyväisyyttä sekä asiakasuskollisuutta vahvistamalla. Epäsuoria myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa vaikuttaminen asiakkaiden mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan niin, että ne lisäävät

yrityksen myyntiä. Toimeksiantajan selvä heikkous on asiakkaiden mielikuva Garden by Olost. Asiakkaat pitävät toimeksiantajan (Stenberg 2018) laadullisen tutkimuksen mukaan Garden by Oloa ”fiininä” sekä vaikeasti lähestyttävänä ravintolana. Täten Garden by Olon yksi digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteena voisi olla edellä mainitun mielikuvan muuttaminen Garden by Olon brändin mukaiseksi rennoksi sekä ”rempseäksi” mielikuvaksi. Markkinointiviestinnän integraatio mahdollistaa kokonaisvaltaista sekä yhdenmukaista viestintää, jonka tarkoituksena on luoda sekä vahvistaa yrityksen tavoitemielikuvaa. Rento sekä ”rempseä”-brändi tulisi integroida Garden by Olon jokaiseen kanavaan.

Se, että Garden by Olo sekä Ravintola Olo sekoitetaan keskenään, on siis selvä ongelma. Garden by Olon markkinointiviestinnän tavoitteina voisi siis olla, että Garden by Olost ja Ravintola Olost tehdään selvää eroa Garden by Olon markkinointiviestinnässä. Lisäksi haastattelun perusteella sekä toimeksiantajan (Stenberg 2018) tekemän laadullisen tutkimus osoittaa, että ravintola-asiakkailta on paljon kysymyksiä Garden by Olost. Ihmiset eivät siis oikein tiedä minkälainen ravintola Garden by Olo on. Toisin sanoen Garden by Olo voisi viestinnällään tavoitella sitä, että potentiaaliselle asiakkaalle selviää konkreettisesti minkälainen ravintola Garden by Olo on. Garden by Olon tarjoilija ehdotti juuri tätä:

Pitäisi mainostaa ehkä enemmän minkälaisia me olemme täällä Gardenissa ja mitä teemme (ruoka/juoma/erilainen tunnelma/rempseys).

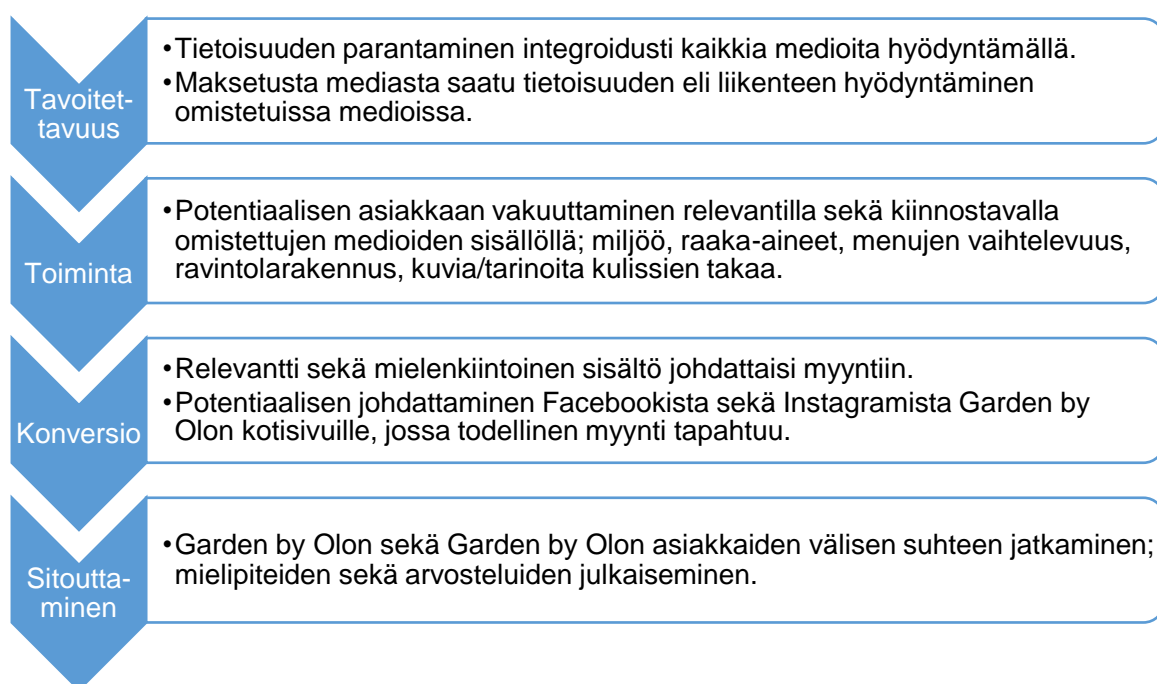
Garden by Olon -brändi tavoittelee rentoutta sekä ”rempseyttä”. Rentous on siis osa Garden by Olon brändiä. Kyseistä tavoitemielikuvaa brändistä tulisi integroida jokaiseen Garden by Olon omistettuun mediaan. Kuten todettiin, asiakas saa ensivaikutelmansa yrityksen omistamissa medioissa. Garden by Olon tulisi tavoitella hyvää ensivaikutelmaa omistetuissa medioissa ja viestinnällään erottaa Garden by Olo Ravintolasta.

Mielikuvan muovaaminen positiiviseksi Garden by Olon omistetuissa medioissa on siis suunnitelman ensisijainen tavoite. Toinen tavoite voisi olla asiakkaiden aktiivisuuden lisääminen Garden by Olon omistetuissa medioissa muun muassa Instagramissa sekä Facebookissa. Yrityksen itse luoma sisältö ei saisi olla myyvää, vaan hyödyllistä potentiaalisille asiakkaille, joka on opettavaa, auttavaa sekä inspiroivaa. Heidän mukaansa yrityksen verkkosisältöä luetaan, jaetaan ja siitä aktivoidutaan todennäköisemmin silloin kun se on avuliasta, viihdyttävää, aitoa sekä merkityksellistä. Niin kuin nykytilan analyysissä havaittiin, Garden by Olon omistetuissa medioissa on kovin myyntilähtöisiä päivityksiä. Toisin sanoen ne eivät aktivoi asiakkaita.

Suunnitelman tavoitteita voidaan tarkastella myös RACE-mallin mukaisesti, kuten kuvio 7 havainnollistaa. RACE-mallilla on välitavoitealueita, jotka käsittelevät niin potentiaalisen asiakkaan matkaa kuin sitä, mitä yrityksen tulisi toimia välitavoitealueissa. RACE-malli ei

rajaudu ainoastaan verkkoon. Esimerkiksi perinteisillä markkinointiviestinnän keinoilla voidaan nostaa tiettyjen tavoitteiden toteutumista. Mallin voi täten integroida myös perinteisiä, Garden by Olon verkon, ulkopuolisia markkinointiviestintä keinoja.

Mallia on hyvä käyttää, koska maksetulla medially luodaan suhteita uusiin asiakkaisiin. Ansaitulla sekä omistetulla medially vuorostaan ylläpidetään sekä jatketaan asiakassuhteita. Maksetulla medially luodaan siis parhaiten tavoitettavuutta, kun taas omistetulla medially ylläpidetään sekä jatketaan asiakassuhteita. Lisäksi sisältöä, jota ei tueta maksetuilla mainoksilla, häviää helposti verkkoon. Jotta siis edellä esitettyihin suunnitelman tavoitteisiin voitaisiin päästä, digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteita tulisi osittain tarkastella myös tavoitettavuusvaiheesta sitouttamisvaiheeseen.



Kuvio 7. Garden by Olon digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet RACE-mallin mukaan (mukailtu Chaffey 2017)

Tavoitettavuusvaiheessa yrityksen tulisi pyrkiä luomaan tietoisuutta brändistään, tuotteistaan tai palveluistaan niin perinteisillä kuin digitaalisilla markkinointiviestintätavoilla. Tavoitettavuutta eli tietoisuutta pystytään ennen kaikkea parantamaan silloin, kun kaikkia omistettua, maksettua tai ansaittua mediaa käytetään yhdenmukaisesti toisiaan tukien. Garden by Olon medioita tulisi tästä syystä käyttää ennen kaikkea yhdenmukaisesti kaikessa markkinointiviestinnässä. Jotta Garden by Olo voisi vahvistaa omaa ”rempseää” sekä rentoa tavoitemielikuvaa, Garden by Olon markkinointiviestintä tulisi olla myös integroitua. Täten kun Garden by Olo osallistuu messuille tai tapahtumiin, markkinointiviestinnän tulisi keskittyä yhteneväisesti omistettuihin medioihin, mutta myös maksettuihin medioihin. Ta-

pahtumien sekä messujen aikana Garden by Olon tulisi siis luoda aktiivisemmin sekä houkuttelevammin sisältö omistettuihin medioihin. Tavoitettavuusvaiheen tavoitteena on juuri saada liikennettä yrityksen kotisivuille, sosiaaliseen mediaan tai muihin yrityksen omistettuihin medioihin.

Silloin, kun asiakas on tavoitettu eli silloin, kun asiakas on vierailijana yrityksen verkkosivuilla, seuraavaksi eli toimintavaiheessa pyritään vakuuttamaan asiakasta tekemään ostopäätös. Asiakkaan vakuuttamista voi ennalta edistää heille relevantilla ja kiinnostavalla sisällöllä yrityksen omistamissa medioissa. Garden by Olon tulisi toisin sanoen ”vastata” asiakkaiden omistettujen medioiden markkinointiviestinnällä asiakkaiden mieltymyksiin. Tarjoilijan mukaan Garden by Olon asiakkaita kiinnostaa Garden by Olon miljöö, menujen vaihtelevuus, mistä raaka-aineet ovat tulleet sekä itse rakennus missä ravintola sijaitsee. Garden by Olon omistetuissa medioissa tulisi olla ensisijaisesti tämänkaltaista sisältöä, jotta heitä voisi vakuuttaa tulemaan ravintolaan. Eli heränneisiin kysymyksiin sekä asiakkaita kiinnostaviin asioihin tulisi vastata omistetuissa medioissa jo ennen käyntiä. Niin kuin jo aikaisemmin mainittiin: potentiaalinen asiakas luo ensivaikutelman brändistä sekä päättää ostamisestaan yrityksen omistamissa medioissa.

Konversiovaiheessa vieraileva asiakas eli liidi muuttuu kaupaksi tai yrityksen ja asiakkaan väliseen suhteeseen, joka tulevaisuudessa voi johtaa kauppaan eli asiakkaan ostopäätökseen. Garden by Olon tulisi tässä vaiheessa keskittyä sosiaalisessa mediassa mainostamaan Garden by Olon kotisivun sisältöä eli ruokaa, cocktaileja, rakennusta sekä miljöötä. Yrityksien tulisi ensisijaisesti julkaista sisältöä omalle kotisivulleen. Uutiskirjeen ja sosiaalisen median sisältöjen tehtävä olisi ainoastaan mainostaa kotisivun sisältöä, jonka tavoitteena olisi vetää kohderyhmää yrityksen verkkosivuille, jossa todellinen myynti tapahtuu. Konversiovaiheessa tulisi viestintä houkuttelevasti vapaista pöydistä sekä korkealaatuisista menuista Garden by Olon omistettuihin medioihin eli Facebookiin sekä Instagramiin.

Sitouttamisvaiheessa pyritään jatkamaan yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta asiakkaan ostopäätöksen jälkeen. Tavoitteena on, että asiakas tekisi uudestaan kauppvoja yrityksen kanssa tai se, että asiakas jatkaisi suhdetta jakamalla mielipiteitään ja kokemuksiaan yrityksen tuotteista tai palveluista verkossa. Sitouttamisvaiheessa Garden by Olon tulisi täten houkutella asiakkaita jakamaan mielipiteitään sekä kokemuksiaan yrityksen tuotteista sekä palveluista. Garden by Olon asiakkaat arvostelevat jo ennestään Garden by Oloa muun muassa TripAdvisorissa sekä Facebookissa. Arvosteluita voitaisiin kuitenkin enemmän nostattaa esimerkiksi Facebookissa, mutta ennen sitä, on tärkeää kysyä lupa asiakkaalta arvostelun julkaisemiseen. Arvosteluiden nostattaminen oli todella arvokasta Garden by Ololle, koska niin kuin edeltävästi mainittiin: ravintolavalintaa vaikuttaa vahvasti

muiden tekemät ravintola-arvostelut. Asiakkaan suhdetta voidaan jatkaa kuitenkin myös muulla tavalla. Garden by Olon Facebookissa voisi olla päivitys, jossa kysytään asiakkaiden kokemuksia sekä mielipiteitä ruoka-annoksista ja niin edelleen.

Lisäksi käyneitä asiakkaita tulisi houkutella tilaamaan Garden by Olon uutiskirje, joka sitouttaisi asiakasta yritykseen. Garden by Olon uutiskirjeen hyödyistä käyneille asiakkaille tulisi viestiä aktiivisemmin Garden by Olon omistetuissa medioissa. Uutiskirje sisältää viestejä tarjouksista sekä erilaisista tapahtumista, joihin Garden by Olo vuosittain osallistuu.

5.6 Tavoitteiden mukaiset strategiat

Strategiat tulisi siis vastata siihen, miten markkinointiviestintä tavoitteisiin voitaisiin päästä. Viestintästrategioita tulisi laatia yrityksen vahvuuksien mukaan ja siihen, miten niitä voitaisiin käyttää kilpailussa hyödyksi. SWOT-analyysiä voi hyödyntää työkaluna strategioiden laatimisessa. Sitä voidaan käyttää strategiaa kehitettäessä uhkien torjumiseen ja ottamaan etua erilaisista mahdollisuuksista. Garden by Olon viestinnällisiä strategioita tulisi laatia edeltävistä näkökulmista. Digitaalisen markkinointiviestinnän strategiat tulisi siis hyödyntää Garden by Olon vahvuuksia sekä mahdollisuuksia, torjua uhkia sekä heikkouksia.

Garden by Olon vahvuudet ovat:

- korkeatasoinen ruoka
- ruokien tekninen valmistus
- kausittain vaihtuva menu
- miljöö sekä lämmin, lasikatettu sisäpiha
- osaava henkilökunta
- aktiivinen osallistuminen tapahtumiin sekä messuihin
- hinnaltaan mukautuva ravintolaillallinen.

Garden by Olon heikkoudet ovat vuorostaan:

- Liian ”fiini” mielikuva eli Garden by Olon brändiä ei integroida selkeästi verkkoon.
- Verkkosisällöt eivät aktivoi asiakkaita eikä sisältö ole arvokasta asiakkaille.
- Omistettujen medioiden sisällöt ovat liian mainosmaisia.
- Potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä konkreettisesti minkälainen paikka Garden by Olo on.

Hyvät strategiat keskittyvät tavoitteiden toteuttamiseen niillä resursseilla, joita yrityksellä on käytössä. Garden by Ololla on digitaalisia markkinointiviestintäkanavista käytössään Facebook, Instagram, TripAdvisor sekä oma kotisivu. Strategioita tulisivin laatia näihin kanaviin. Lisäksi vaikka Garden by Ololla ei ole käytössään omaa blogialustaa, sen hyötyjä tulisi kuitenkin myös tarkastella, sillä Garden by Olon kilpailijoilla ei ole kilpailija-analyysin perusteella blogia käytössään.

Garden by Olon sosiaalisen median kanavat tulisivat ennen kaikkea panostaa arvokkaan sisältöön ja yhteen liittää sisällöt Garden by Olon kotisivun kanssa. Yhteen liittämisen syynä on kuljettaa asiakas yrityksen omalle kotisivulle, jossa myynti tapahtuu. Sosiaalisen median sisältöjen tehtävä olisi ainoastaan mainostaa kotisivun sisältöä, jonka tavoitteena olisi vetää kohderyhmää yrityksen verkkosivuilla, jossa todellinen myynti tapahtuu. Garden by Olon kotisivuilla tulisi siis olla jo tavanmukaisesti sisältöjen asiakkaiden mielenkiintoa herättävistä menuista sekä cocktaileista. Sosiaalinen media siis kuljettaisi asiakkaan Garden by Olon sivuille arvokkaalla sisällöllä. Garden by Olon tavoitemielikuvaa tulisi siis parantaa luomalla Garden by Olon vahvuuksien mukaista sisältöä potentiaalisille asiakkaille. Sisältöjen tulisi siis ”vetää” asiakkaita Garden by Olon omistettuihin medioihin.

Yrityksen verkkosisältöä luetaan, jaetaan ja siitä aktivoidutaan todennäköisemmin silloin kun se on avuliasta, viihdyttävää, aitoa sekä merkityksellistä. Jotta asiakkaat lukisivat, jakaisivat sekä aktivoituisivat Garden by Olon sisällöstä, Garden by Olon omistettujen medioiden sisällöt tulisi ensisijaisesti olla avuliasta, viihdyttävää, aitoa sekä merkityksellistä. Garden by Olon brändi osoittautuisi potentiaaliselle asiakkaille olevan ”avulias”, jos Garden by Olo vastaisi kiittävästi sekä rakentavasti asiakkaiden arvosteluihin. Garden by Olon asiakkaiden aktiivisuus on siis hyvin sidonnainen arvokkaan sisällön tuottamiseen. Jotta muun muassa Garden by Olon Facebookista voitaisiin saada enemmän aktiivisempi, Garden by Olon tulisi ensisijaisesti luoda arvokasta sisältö omistettuihin medioihin.

Strategioita voidaan laatia myös edeltävästi esitetyn RACE-mallin mukaan. Strategiana voi olla muun muassa tietoisuuden lisääminen, mikä paranee silloin, kun kaikkia omistettua, maksettua tai ansaittua mediaa käytetään yhdenmukaisesti toisiaan tukien. Vakuuttaminen voi olla osa strategiaa, missä ennalta edistää asiakkaan relevantilla ja kiinnostavalla sisällöllä yrityksen omistamissa medioissa. Strategia voi keskittyä myös sosiaalisen median mainostamiseen niin, että asiakkaita pyritäisiin tekemään ostopäätös Garden by Olon kotisivuilla. Viimeisen RACE-mallin tavoitteena on, että asiakas tekisi uudestaan kauppvoja yrityksen kanssa tai se, että asiakas jatkaisi suhdetta jakamalla mielipiteitään ja kokemuksiaan yrityksen tuotteista tai palveluista verkossa. RACE-mallin tavoitteet eivät

poissulje muita edeltävästi esitettyjä tavoitteita, joten viestintätaktiikat voivat paneutua myös RACE-mallissa esitettyihin tavoitteisiin.

5.7 Viestintätaktiikoita

Strategioiden tulisi ohjata taktisia valintoja. Suunnitelmassa taktiikat määrittävät viestintäkeinot sekä viestintäkanavat strategioiden mukaan. Taktiikoita voidaan siis pitää strategioiden yksityiskohtina. Taktiikat määrittelevät mitä digitaalisia markkinointikeinoja käytetään. Toisin sanoen taktiikoissa tulisi suunnitella miten eri digitaalisia kanavia käytetään eli miten ja milloin kanavissa viestintään esimerkiksi RACE-mallin mukaisesti.

Tästä syystä viestintätaktiikat laadittiin RACE-mallin välitavoitealueiden mukaisesti. Garden by Olon viestintätaktiikat laadittiin ensisijaisesti omistettuihin medioihin. RACE-malli ei rajaudu ainoastaan verkkoon, joten taktiikoissa on otettu huomioon myös muiden medioiden hyötyjä.

Garden by Olon markkinointitiimin tulisi tarkastella päiviä, jolloin markkinointiviestintää olisi kaikista tehokkainta luoda. Eräs tutkimus osoittaa, että viestintä, joka on sijoitettu maanantaille, tiistaille sekä keskiviikolle tavoittaa ravintola-asiakkaat kaikista huonoiten ja vuorostaan torstaisin tehty viestintä tavoittaa kaikista parhaiten (Fox & Longart 2016). Havaitsin harjoitteluni aikana, että Garden by Olon arkipäivät ovat kaikista hiljaisempia, kun taas viikonloput ovat ravintola-asiakkaita täynnä. Vaikkakin tutkimuksessa todetaan, että viestintää ei olisi suotavaa tehdä maanantaisin, tiistaisin sekä keskiviikkoisin. Viestintää voisi kuitenkin kokeilla myös edeltävinä päivinä, jotta arkipäivistäkin voitaisiin saada vilkkaita. Vaikka viestintää julkaistaisiin omistettuihin medioihin maanantaisin, tiistaisin sekä keskiviikkoisin, se ei takaa, että asiakkaiden määrä nousisi noina kyseisinä päivinä. Mutta niin kuin aikaisemmin sanoin: viestintää voisi tehdä omistettuihin medioihin myös alkuviikkoina ja tutkia ovatko ne muuttaneet asiakasmääriä arkipäivisin. Ensisijainen päivä, jolloin Garden by Olo julkaisee sisältö omistettuihin kanaviin voisi kuitenkin olla torstai, joka tutkimuksen mukaan todettiin parhaaksi päiväksi, jolloin ravintola-asiakas tavoitetaan.

Se, että mihin aikaan päivällä viestitään, voidaan määritellä Garden by Olon kohderyhmän netinkäytön perusteella. Viestintää tulisi sijoittaa niihin ajankohtiin, joilla netin tai matkapuhelimen käyttö on kaikista aktiivisimmillaan. Garden by Olon kohderyhmä eli nuorien aikuisien ikä sijoittuu 20—45 ikävuoden välille. Ebrand (2016) ”SoMe ja nuoret 2016” tutkimuksen mukaan nuoret 23—29 vuotiaat käyttäisivät sosiaalista mediaa kaikista aktiivisemmin iltaisin eli kello 18 sekä kello 21 välillä. Garden by Olon digitaalista markkinointiviestintää tulisi sijoittaa ensisijaisesti edeltävästi esitetylle ajankohdalle, jotta viestintä tavoittaisi mahdollisimman monta Garden by Olon kohderyhmän jäsentä.

Garden by Olon tulisi luoda verkkosisältöä siis torstaisin kello 18 ja kello 21 välillä. Tietysti markkinointiviestintää tehdään myös muina päivinä, mutta kohderyhmää tavoitettaisiin tilastojen valossa kaikista parhaiten edeltävästi esitetyllä ajankohdalla. Ebrand (2016) tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö on muun muassa aktiivista myös iltapäivisin eli kello 15 sekä kello 18 välillä, mutta myöhäisempänä kellonaikana se on aktiivisempaa.

5.7.1 Tavoitettavuutta lisäävät viestintätaktiikat

Tavoittavuusvaiheessa pyritään siis samaan liikennettä yrityksen omistettuihin medioihin hyödyntämällä muita medioita. Liikennettä pyritään siis samaan yrityksen omistettuihin medioihin, joten Garden by Olon tavoittavuusvaiheen viestintätaktiikat pyrkivät juuri saamaan liikennettä Garden by Olon Facebookiin sekä Instagramiin.

Koska toimeksiantaja (Stenberg 2018) toivoi, että Garden by Olon digitaalista markkinointiviestintää kehitettäisiin ”pienin viilauksin”. Kehitysehdotukset laadittiin toimeksiantajan toiveen mukaan. Viestintätaktiikoita pyrittiin laatimaan niin, että ne sopisivat eritoten Garden by Ololle, ja että ne voitaisiin käyttöönottaa ilman suuria muutoksia. Toisin sanoen ne laadittiin Garden by Olon jo tekemien markkinointiviestintäkampanjoiden perusteella.

Tapahtumien aikainen viestintä omistetuissa medioissa

Garden by Olo osallistuu vuosittain erilaisiin tapahtumiin ja messuihin, joita pidetään pääkaupunkiseudulla. Muun muassa vuonna 2018 Garden by Olo osallistui Grand Champagne -tapahtumaan, Gastro Helsinki -messuille sekä Taste of Helsinki -ruokafestivaaleille. Garden by Olon Facebookissa toki viestitään yrityksen osallistumisesta edeltäviin tapahtumiin, mutta usein vain ilmoittamalla osallistumisesta eikä muulla tavalla. Niistä saatua liikennettä voisi aktiivisemmin hyödyntää enemmän omistetuissa medioissa. Tapahtumien aikana Garden by Olo voisi aktiivisemmin viestiä heidän tarjoamasta ruoasta aktiivisemmin Facebookissa ja Instagramissa. Facebook sisältö kohdistuisi yrityksen tarjontaan, kun taas Instagram keskittyisi ruokakuviin.

Muun muassa Grand Champagne -tapahtuma kestää kolme päivää, jonka aikana Garden by Olo voisi viestiä tapahtuman tunnelmasta Facebookiin useilla eri päivityksillä. Asiakkaisiin voitaisiin ottaa myös enemmän kontaktia tapahtumissa: kysyä heidän mielteitään Garden by Olon tarjoamasta tunnelmasta tapahtumassa. Kommentit julkaistaisiin sellaisinaan esimerkiksi Garden by Olon Facebookiin haastateltavan henkilön kuvan kera. Instagramiin voisi myös laittaa tilannekuvia tapahtuman hashtagilla, joka varmasti nostaisi liikennettä Garden by Olon sähköisissä kanavissa. Toisin sanoen Garden by Olo voisi hyödyntää tapahtumista sekä messuilta saatua näkyvyyttä ja tehostaa sitä omistetuissa medioissa.

Tietoisuutta bloggaajien avulla

Tietoisuutta voitaisiin parantaa bloggaajien avulla. Garden by Ololla on ollut yhteistyötä bloggaajien kanssa silloin, kun Garden by Olo perustettiin. Bloggaajat kirjoittavat kokemuksistaan omalle blogialustalleen, joka toimeksiantajan mukaan keräsivät uusia, potentiaalisia asiakkaita ravintolalle (Stenberg 2018). Heille voitaisiin järjestää samanlainen tilaisuus esimerkiksi silloin, kun Garden by Olossa vaihtuu ruokalista. Uutta, usein vaihtuvaa, ruokalistaa voitaisiin mainostaa bloggaajien avulla.

Ruoka-aiheisia blogeja lukee todennäköisesti ”fine-diningista” kiinnostuneet henkilöt, joka juuri puhuttelisi ja tavoittaisi Garden by Olon ”fine-diningista” kiinnostuneita asiakkaita. Ruoka-aiheisia blogeja voi pitää myös eräänlaisia arvosteluina. Eli potentiaalinen asiakas todennäköisesti tutkisi Garden by Olo -aiheisia blogeja ennen ravintolassa käyntiä. Niin kuin edeltävästi esitettiin: ravintolavalintaan vaikuttaa vahvasti muiden arvostelut eritoten silloin, kun ravintola on potentiaaliselle asiakkaalle tuntematon (Jooyeonin, Kwangsoon, Jeongyeolin 2016).

Bloggaajien blogikirjoituksia voitaisiin julkaista muun muassa Garden by Olon Facebookissa. Facebookin julkaisuissa bloggaajia voitaisiin kiittää kirjoituksesta. Pieni osa julkaisusta voisi olla myös maininta siitä, mitä ruoka-annosta bloggaaja söi Garden by Olost ja mitä hän piti ruoasta. Vaikka bloggaajan blogikirjoituksessa olisi kyse vain arvostelusta tai bloggaajan mielipiteestä, Garden by Olo pystyisi mainostamaan kirjoitelman avulla omaa ruokaansa eli saada ansaittua mediaa bloggaajien avulla.

5.7.2 Toimintaa lisäävät viestintätaktiikat

Toimintavaiheessa Garden by Olon kohderyhmän jäsen on tavoitettu. Asiakas siis vierailee Garden by Olon omistetuissa kanavissa. Toimintavaiheessa Garden by Olon ravintola-asiakas tulisi vakuuttaa heille relevantilla ja kiinnostavalla sisällöllä Garden by Olon omistamissa medioissa. Relevantti sekä kiinnostavaa sisältö tulisi integroida Garden by Olon jokaiseen omistettuun mediaa, koska ei voi olla koskaan varma siitä, missä kanavassa potentiaalinen asiakas vierailee: Facebookissa, Instagramissa, TripAdvisorissa tai Garden by Olon omilla kotisivuilla. Kaikki edeltävät kanavat on otettava huomioon, koska potentiaalinen asiakas luo ensivaikutelmansa sekä päättää ostamisestaan yrityksen omistetuissa medioissa.

Relevantteja sekä kiinnostavia sisältöjä tulisi suunnitella suoraan haastateltavani tarjoilijalta. Sisältöä tulisi ensisijaisesti luoda hänen kuulemiensa kommenttien perusteella, jotta Garden by Olon digitaalisesta markkinointiviestinnästä saataisiin mahdollisimman asiakaslähtöistä eli arvokasta Garden by Olon kohderyhmälle. Myös aineistot siitä, mitkä asiat

vaikuttavat potentiaalisen asiakkaan ravintolavalintaan, tulisi myös näkyä sisällöissä. Sisältöjen tulisi siis vastata siihen, millä perustein potentiaalinen asiakas valitsee ravintolan.

Garden by Olon erottaminen Olo Ravintolasta

Haastatteleman tarjoilijan mukaan asiakkaat eivät oikein tiedä mitä eroa Garden by Ololla ja Ravintola Ololla on. Asiakkaiden välillä on paljon epäselvyyksiä siitä, miten Olo Ravintola sekä Garden by Olo eroaa toisistaan. Onko ravintoloilla muun muassa sama henkilökunta sekä onko ruoka samanlaista ravintoloiden välillä. Ruoka ei ole siis samaa eikä sama henkilökunta työskentele Garden by Olossa ja Olo Ravintolassa (Stenberg 2018). Garden by Olon sekä Olo Ravintolan välille tulisi luoda selvää eroa jo Garden by Olon omistetuissa medioissa, kuten tarjoilija ehdottaa:

Pitäisi mainostaa ehkä enemmän minkälaisia me olemme täällä Gardenissa ja mitä teemme (ruoka/juoma/erilainen tunnelma/rempeys).

Koska Garden by Olo on konseptiltaan ”bakfickan”-ravintola, Garden by Olon markkinointi viestintä tulisi keskittyä myös luomaan eroa Olo Ravintolasta. Esimerkiksi siihen, miten ”takataskuravintola” eroaa Michelin-ravintolasta. Garden by Olon brändin mukainen, rento sekä ”rempeä”-tunnelma, tulisi integroida jokaiseen omistetun median kanavaan. Myös ruoka, joka eroaa Olo Ravintola sekä Garden by Olon välillä tulisi näkyä markkinointiviestinnässä. Garden by Olo on hinnaltaan paljon Olo Ravintolaa edullisempi, mutta tasoltaan kuitenkin Olo Ravintolan mukainen.

Vahvuuksien esilletuonti Garden by Olon omistetuissa medioissa

Haastatteleman tarjoilijan mukaan asiakkailla herää mielenkiinto ruokien raaka-aineisiin ruoka-annoksiin, cocktail-juomiin sekä Garden by Olon miljöö. Vahvuuksista tulisi viestiä ensisijaisesti Garden by Olon Facebookissa sekä Instagramissa niin, että asiakkaita johdatellaan yrityksen omalle kotisivulle. Garden by Olon markkinointiviestintää tulisi suunnitella niin, että jokaisessa mielenkiintoisessa sekä relevantilla sisällöllä olisi kuitenkin myyvä saatesana, joka johdattelee asiakasta vierailemaan Garden by Olon kotisivulle, jossa todellinen myynti tapahtuu.

Esimerkiksi Facebookiin voisi julkaista seuraavaan saatesanan juomia käsittelevän julkaisun yhteydessä: ”näitä cocktaileja pääset nauttimaan Garden by Olossa”. Garden by Olon miljöö on myös eksoottinen. Ravintola sijaitsee lasikatetulla sisäpihalla, joten ravintolan ympäristön tulisi näkyä myös vahvasti läpi, integroidusti jokaisessa Garden by Olon omistetuissa kanavissa. Pedrajan sekä Yaguenen (2001) tutkimuksessa todettiin muun muassa, että ravintoloiden miljööt vaikuttavat vahvasti potentiaalisen asiakkaan ravintolavalintaan.

”Usein kysytyt kysymykset”

Garden by Olo voisi vastata usein kysyttyihin kysymyksiin esimerkiksi Facebookissa, koska Facebook on Instagramia enemmän tekstipohjaisempi markkinointikanava. Havaittiin, että Garden by Olo on jo kaksi kertaa tehnyt Facebook ”usein kysytyt kysymykset” -päivityksen. Päivityksissä on vastattu siihen, että Garden by Olo, vaikkakin se on vanhalle ulkopihalle perustettu ravintoa, ei ole kylmä. Toinen kysymys on vastannut siihen, että Gardenilla ja Olo Ravintolalla ei ole sama ravintolamenu. Samaa viestintää voisikin jatkaa Garden by Ololla ja päivitykset voisivat vastata vieläkin niihin kysymyksiin, joita muun muassa tarjoilijan haastattelun perusteella on ilmennyt. Kertoa konkreettisesti tarjoilijan ehdotuksen mukaan siitä, minkälainen Garden by Olo on.

Toki Garden by Olo voisi myös tehdä myös omalle kotisivulleen ”usein kysytyt kysymykset” -osion. Kysymys on oikeastaan siinä kumpaan, Facebookiin tai kotisivuille, asiakas menee ensin. Itse vierailen harvoin tai itse valitsen harvoin ravintolaa ravintolan Facebook-sivun perusteella. Usein kysytyt kysymykset voitaisiinkin pikemminkin koota Garden by Olon kotisivuille. Tämä olisi hyvä ratkaisu siitäkin syystä, koska Facebookiin usein hukkuu päivitykset hyvin nopeasti. Eli kotisivu olisi hyvä paikka pitää ”usein kysytyt kysymykset”, koska ne ovat aina siellä.

Menujen vaihtelevuus

Usein vaihtuvaa menua voisi mainostaa myös yrityksen omistetuissa medioissa, sillä haastateltavani tarjoilijan mukaan Garden by Olon asiakkaita kiinnostaa juuri menujen vaihtelevuudet. Garden by Olon kilpailijat viestivät aktiivisemmin menujen vaihtelevaisuudesta sekä raaka-aineista. Garden by Olon voisikin ottaa saman tyylin myös omaa markkinointiviestintää tehdessään, koska toimeksiantajan mukaan juuri Garden by Olon kohderyhmä on kiinnostunut ”fine-diningsta”. Lista vaihtuu usein Gardenissa, joten viestintä siitä, että ruoka on vaihtelevaa ja laadukasta voisi parantaa Garden by Olon kilpailukykyä.

Garden by Olo voisi siis myös päivittää, ei ainoastaan tekstein, mutta myös kuvin heidän muuttuvia annoksiaan tai cocktailejaan, joita he tarjoavat ravintolassaan. He tekevät jo tietysti tätä, mutta ehkä liian passiivisesti. Esimerkiksi harjoittelun aikana havaitsin, että Garden by Olon ravintolaan saapui ranskalaisia tryffeleitä, jotka olivat kuulemani mukaan ”maatalon isännän” keräämiä. Kyseisestä raaka-aineesta olisi voisi viestiä Garden by Olon omistamissa medioissa, sillä toimeksiantajan mukaan Garden by Olon asiakkaat ovat kiinnostuneita juuri ”fine-diningista” eli ruoasta. Tarina eksoottisen raaka-aineen takaa sekä siitä tehty à la carte -annos olisi varmasti herättänyt mielenkiintoa potentiaalisten asiakkaiden parissa, jos siitä olisi viestitty Garden by Olon omistamissa medioissa.

Henkilökunnan blogi

Garden by Olon kilpailijoilla ei ole blogia, joten Garden by Olo saisi hyvän kilpailukyvyn helsinkiläisillä ravintolamarkkinoilla, jos he perustaisivat blogin omalle kotisivuilleen. Jeffersonin ja Tanton (2015, 50—51) mukaan bloggaaminen on ajankohtainen, erinomainen ja tehokas tapa luoda asiakkaiden arvostamaa markkinointiviestintä sisältöä.

Blogin täytyisi olla juuri Garden by Olon omalla kotisivulla. Blogi tulisi sitoa Garden by Olon tuotteisiin. Toisin sanoen päivityksien sisältö tulisi kohdistua Garden by Olon tarjoamiin ruokiin sekä juomiin. Blogia voisi toisin sanoen suunnitella niin, että päivitys päätettäisiin ”myyvästi”, niin, että kirjoituksissa kerrottaisiin, että kyseisiä tuotteita pääsee myös halutessaan kokeilemaan itse paikan päälle, Garden by Oloon.

Garden by Olon henkilökunta koostuu erittäin pätevistä henkilöistä, joten blogi voisikin keskittyä juuri henkilökuntaa ja heidän työhönsä. Henkilökunta voisi siis kirjoittaa blogia Garden by Ololle. Pääsin harjoitteluni aikana muun muassa keskustelemaan Garden by Olon sommelierin kanssa, jolla oli paljon sanottavaa viineistä. Blogipäivitys viineistä herättäisi varmasti Garden by Olon kohderyhmän mielenkiintoa, sillä Garden by Olon kohderyhmän jäsenet ovat juuri kiinnostuneita ”fine-diningista”.

5.7.3 Konversiota lisäävät viestintätaktiikat

Konversiovaiheessa Garden by Olon omistetuissa medioissa vieraileva asiakas tulisi pyrkiä muuttamaan kaupaksi tai Garden by Olon sekä ravintola-asiakkaan väliseen suhteeseen. Varsinaista kauppaa käydään Garden by Olon ravintolassa, mutta pöydän varausta voidaan tuki edistää Garden by Olon omistetuissa medioissa joillakin tavoilla. Garden by Olon sekä ravintola-asiakkaan väliseen suhteeseen paneuduttiin suunnitelman sitouttamisvaiheessa.

Garden by Olo on toimeksiantajan (Stenberg 2018) mukaan hinnaltaan helsinkiläisten ravintoloiden keskitasoa. Myös hinta, joka Pedrajan sekä Yaguenen (2001) ja Scozzafavan, Continin, Romanon sekä Casinin (2017) tutkimuksien perusteella vaikuttaa vahvasti ravintolavalintaa, tulisi näkyä Garden by Olon digitaalisessa markkinointiviestinnässä, koska Garden by Olo toiminnaltaan mukautuva. Asiakkaalle siis annetaan mahdollisuus käyttää rahaa oman budjettinsa mukaan. Jotta siis Garden by Olo voisi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat valitsemassa ravintolaa, Garden by Olon viestinnässä tulisi näkyä selvästi heidän hinnaltaan mukautuva ravintolaillallinen.

Garden by Olon viestii hinnoistaan ainoastaan kotisivuillaan. Hintoja ja sitä mitä tietyllä rahamäärällä saa, tulisi viestitää myös yhteneväisesti myös muissa kanavissa. Instagramiin

voitaisiin julkaista muun muassa kuva ruoka-annoksesta, kertoa mitä raaka-aineita se sisältää, miten se on valmistettu ja niin edelleen, mutta päivityksessä tulisi näkyä myös annoksen hinta. Työssä haastateltiin tarjoilijaa, jonka mukaan asiakkaita kiinnostaa juuri ruokien raaka-aineet sekä mistä ne ovat peräisin. Mainoksia hinnoista voitaisiin integroida myös Facebookiin. Esimerkiksi jakaa muun muassa ruoka-annoksien hintaa käsittelevä päivitys Facebookissakin.

5.7.4 Sitouttamista lisäävät viestintätaktiikat

Sitouttamista lisäävien viestintätaktiikoiden tulisi keskittyä siihen, että Garden by Olossa käyneet asiakkaat tulisivat Garden by Oloon uudestaan eli toisin sanoen tavoitteena on, että Garden by Olossa käynyt asiakas tekisi uudelleen kauppaa Garden by Olon kanssa.

Suhteen jatkaminen on myös tärkeä osa sitouttamista. Jos Garden by Olo onnistuu jatkamaan käyneiden asiakkaiden suhdetta myös ostopäätöksiänsä jälkeen, käynyt asiakas tulee todennäköisemmin Garden by Oloon uudestaan. Garden by Olon täytyisi houkutella asiakkaita jakamaan mielipiteitään sekä kokemuksiaan Garden by Olon tuotteista omissa sosiaalisen median kanavissaan.

Kommenttien huomioiminen

Garden by Olo vastaa kovin vähän kävijöiden kommentteihin. Garden by Olo voisikin markkinointiviestinnässään kiittää asiakasta muun muassa hyvästä arvostelusta enemmän sekä houkutella asiakasta jakamaan kokemuksiaan myös ystävilleen, sillä juuri ystäville jaetun ravintolakokemuksen on todettu vaikuttavan ravintolavalintoihin (Harrington, Fauser, Ottenbacher & Kruse 2013).

Asiakkaita voisi siis ottaa aktiivisemmin mukaan tuottamaan sisältöä Garden by Olon omistettuihin medioihin. Heidän kokemuksiaan ja mielipiteitään voisi kysyä kysymysmuotoisilla lauseilla esimerkiksi Garden by Olon Facebook sivuilla. Kysymykset aktivoisivat Facebook passiivisia käyttäjiä. Kun liikenne lisääntyy Garden by Olon sosiaalisessa mediassa, yhä useampi potentiaalinen asiakas löytäisi tiensä myös Garden by Olon kotisivuille varaamaan pöydän ravintolasta.

Asiakkaat voisivat myös eräällä tavalla ohjata tai kehittää Garden by Oloa. Kun esimerkiksi Garden by Olo kysyisi mielipiteitä ruoka-annoksistaan tai palvelustaan, Garden by Olo voisi soveltaa asiakkaiden antamia kehitysehdotuksia suoraan omaan toimintaan. Garden by Olon asiakkaat voisivat esimerkiksi ohjata Garden by Olon omaa markkinointiviestintää tai itse ravintolatoimintaa. Eli niin kampanjoiden kuin menujen lähtökohtina voisi olla asiakkaiden mielipiteet.

Mahdollinen kilpailu

Tarjoilijan ehdotus kilpailusta voisi sitouttaa ravintola-asiakkaita. Kilpailu voisi myös karsia ”fiiniä” sekä vaikeasti lähestyttävää mielikuvaa Garden by Olost. Kilpailukampanjoita on varmasti monia, jotka sopisivat Garden by Ololle.

Yksi kilpailu voitaisiin kuitenkin järjestää niin, että kaksi henkilöä voisi osallistua siihen. Kilpailusta voi syntyä tilanne, jossa jo Garden by Olossa käynyt asiakas ehdottaa kaverilleen kilpailua. Niin kuin jo aikaisemmin mainittiin, ystävän suosittelema ravintola vaikuttaa vahvasti ravintola-asiakkaiden ravintolavalintoihin. Toisin sanoen kilpailu voisi edesauttaa joidenkin asiakkaiden ravintolavalintaa.

Kilpailu lisäisi myös asiakkaiden aktiivisuutta Garden by Olon omistetuissa medioissa muun muassa hyvin passiivisessa Facebookissa. Kilpailu voisi olla ”paras ravintolakuva” Garden by Olost, minkä voisi järjestää joko Facebookissa tai Instagramissa. Kilpailun voittajalle annettaisiin lahjakortti Garden by Oloon, jota asiakas voisi käyttää ystävänsä kanssa.

5.8 Sisällön luominen ohjausryhmän avulla

Vaikka työssä ei keskitytty SOSTAC-mallin toimintavaiheeseen, työstämisen aikana löydettiin idea siitä, miten asiakaslähtöistä sisältöä voitaisiin konkreettisesti luoda Garden by Olossa. Idea on lisätty työhön, koska se sopisi eritoten Garden by Ololle.

Keronen ja Tanni (182—183; 187) ehdottavat sisältömarkkinointia käsittelevässä teoksessaan, että yritys voisi luoda sisältöä ohjausryhmän avulla organisaation sisällä. Ohjausryhmä koostuisi sellaisista henkilökunnan jäsenistä, jotka työskentelevät asiakkaiden parissa. Asiakkaiden parissa työskentelevät henkilöt kuulevat työssään niin sanottua ”hilaria, kokemusperäistä tietoa” asiakkaiden ongelmista sekä aidoista kiinnostuksen kohteista. Asiakkaiden ongelmia sekä kiinnostuksen kohteita käsiteltäisiin ohjausryhmän tapamisissa, jolla varmistetaan myös se, että sisältöjen aiheet olisivat tuoreita ja että niillä olisi yhteys myyntiin sekä asiakaspalveluun. Ohjausryhmän jäsenet eivät välttämättä siis itse luo sisältöä, vaan ainoastaan ideoivat sitä. Ideoinnin jälkeen sisällön suunnittelun aloittaminen annetaan sellaisille henkilökunnan jäsenille, jotka ovat vastuussa markkinoinnista eli toisin sanoen markkinointitiimin jäsenet loisivat ohjausryhmän ideoiden mukaan sisältöä yrityksen sähköisiin kanaviin.

Kyseinen menetelmä sopisi Garden by Ololle hyvin, koska ravintolan henkilökunta koontuu joka viikko ”orderi-palaveriin”, jossa käydään läpi viikon tärkeimmät tilaukset. Orderi-palaverin yhteydessä tarjoilijat voisivat kertoa työssään kuulemistaan kommentteista,

joita he ovat kuulleet asiakkaiden suusta ja tämän avulla markkinointitiimi voisi myöhemmin käyttää kommentteja tai heränneitä kysymyksiä hyödyksi digitaalista markkinointia tehdessä. Sain harjoitteluni aikana osallistua muutamaan noista palaverista ja havaitsin, että kyseisissä palaverissa otettiin palautteitakin käsittelyn kohteeksi. Palautteita siis jo käsitellään, mutta vain laaduntarkkailun näkökulmasta, ei markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Tarjoilijat saavat varmasti melko paljon erilaisia kommentteja asiakkailta, joten niiden muistaminen voi olla hankalaa. Kommentteja tulisi tästä syystä kirjata jollakin tavalla ylös, jotta niitä voisi analysoida myöhemmin ja että niistä voitaisiin luoda asiakaslähtöistä markkinointia Garden by Olon omistettuihin medioihin.

5.9 Garden by Olon digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen

Vaikka työssä ei tarkasteltu SOSTAC-mallin on kontrollivaihetta, tulisi kyseistä vaihetta kuitenkin avata muutamien sanoin. Kontrollivaiheessa käsitellään markkinoinnin mittamista eli sitä onko suunnitelman tavoitteet toteutuneet. Markkinointiviestinnän mittaaminen on siis erittäin kytköksissä suunnitelman tavoitteisiin. On suunnitelman kannalta tärkeää havainnollistaa, onko suunnitelman onnistunut.

Toimeksiantajan (Stenberg 2018) mukaan Garden by Ololla on käytössään erilaisia analytiikkatyökaluja muun muassa Facebookissa. Markkinointiviestinnän tuloksia voidaan mitata juuri analytiikan avulla. Kävijä- sekä seuraajamääriä tulisi tarkastella sisältöjen julkaisujen yhteydessä. Ovat ne muun muassa tuoneet lisää liikennettä Garden by Olon omistettuihin medioihin.

Garden by Olon tavoitemielikuvaa voi olla vaikeampaa mitata. Se ei onnistu analytiikan avulla. Mutta, jos sisällöstä onnistutaan samaan arvokasta potentiaalisille asiakkaille, asiakkaat jakavat sekä kommentoivat sisältöä. Toisin sanoen tavoitemielikuvaa voidaan siis rakentaa julkaisu kerrallaan. Yritys voi saada ansaittua mediaa silloin, kun asiakkaat jakavat ja kommentoivat sisältöä pitäessään siitä erityisesti. Yrityksen verkkosisältöä luetaan, jaetaan ja siitä aktivoidutaan todennäköisemmin silloin kun se on avuliasta, viihdyttävää, aitoa sekä merkityksellistä. Kommentteja sekä jakoja voitaisiin seurata: mihin sisältöihin asiakkaat ovat ”tarttuneet” ja mihin ei. Asiakkaiden kommenttien perusteella voidaan siis vetää joitain johtopäätöksiä siitä, onko Garden by Olon digitaalisella markkinointiviestinnällä saavuttanut halutun tavoitemielikuvan eli rennon sekä ”rempseän” brändimielikuvan.

6 YHTEENVETO

6.1 Johtopäätökset

Suunnitelman tärkeimpänä tehtävänä oli luoda viestintätaktiikoita siitä, miten mielenkiintoista sisältöä voitaisiin luoda Garden by Olon omistettuihin medioihin niin, että sisältö houkuttelisi sekä tekisi potentiaalisista asiakkaista Garden by Olon asiakkaita. Jotta potentiaalisesta asiakkaasta voitaisiin saada digitaalisen markkinointiviestinnän avulla maksava asiakas, tulisi verkossa olla potentiaalista asiakasta vakuuttavaa sisältöä eli relevanttia sekä kiinnostaa sisältöä. Ohjeita mielenkiintoisen, vakuuttavan sisällön suunnitteluun saatiin työssä haastatellulta tarjoilijalta. Hänen havaintojansa kehutuista sekä kysymyksiä herättävistä asioista hyödynnettiin työssä, minkä vaikutuksesta suunnitelmasta saatiin kirjaimellisesti asiakaslähtöinen eli suunnitelmassa ehdotettujen sisältöjen aiheet perustuvat, tarjoilijan kautta, asiakkaiden mieltymyksiin sekä tarpeisiin.

Garden by Olon verkkosisällöstä saadaan siis todennäköisesti mielenkiintoista potentiaalisille asiakkaille, jos työssä luotua suunnitelmaa käytetään toimeksiantajayrityksessä. Toisin sanoen heistä saadaan Garden by Olon asiakkaita heitä kiinnostavan sisällön avulla. Niin kuin työssä todettiin: tämänlaisen sisällön aiheet tulisi koskea ruokaa sekä asioita ruoan takaa eli sisällön tulisi koskea esimerkiksi Garden by Olon miljöötä sekä ravintolan raaka-aineita. Nämä esimerkit olivat työn analyysien mukaan Garden by Olon selviä vahvuuksia ja niitä tulisi ensisijaisesti tuoda esille Garden by Olon digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Suunnitelman viestintätaktiikat, joita voidaan pitää koko työn summana, laadittiin läheisesti edeltävästi esitettyjen periaatteiden mukaisesti.

Työn tehtävää tai tavoitetta voi tarkastella myös työssä laadittujen tutkimusongelmakysymyksien avulla. Esitin johdannossa kaksi seuraavaa lausetta:

- Miten ravintolayritykselle luodaan markkinointiviestintää verkossa?
- Minkälaista markkinointiviestintäsisältöä ravintolayrityksellä tulisi olla sähköisissä kanavissaan?

Työssä esitetään ”rivien välistä”, että ravintolayritykselle tulisi luoda markkinointiviestintää verkkoon suunnitelman avulla. Vaikka kyse olisi verkon markkinointiviestinnästä, tulisi suunnitelman ottaa myös huomioon perinteiset viestinnän metodit sekä työkalut. Työssä todettiin teorian kautta, että markkinointiviestintä on tehokasta sekä tuloksia tuottavaa silloin, kun sitä luodaan kokonaisvaltaisesti viestintäkanavia katsomatta eli markkinointiviestinnän integraatiolla. Suunnitelman kokonaisvaltaisuutta voidaan edesauttaa käyttämällä hyödyksi erilaisia malleja, viitekehyksiä muun muassa RACE-mallia sekä SOSTAC-mallia, joita tässä työssä myös käytettiin.

Niin kuin aikaisemmin todettiin: itse sisältöjen tulisi vastata asiakkaiden kiinnostuksen kohteisiin. Ravintolakontekstissa sisällön tulisi lisäksi vastata siihen minkälaisin perustein potentiaalinen asiakas valitsee ravintola eli viestinnän tulisi olla suorassa suhteessa potentiaalisen asiakkaan ravintolavalinta kriteereihin. Ajatuksena siis on, että valintaa pyritään edesauttamaan digitaalisen markkinointiviestinnän avulla viestimällä ravintolavalintaan myönteisesti vaikuttavilla asioilla. Työstämisen aikana löydettiin tutkimuksia ravintolavalintakriteereistä, jotka olivat sidonnaisia tarjoilijan haastattelusta saatuihin tuloksiin. Esimerkiksi miljöö vaikuttaa tutkimuksien mukaan potentiaalisen asiakkaan ravintolavalintaa. Haastattelemani tarjoilija sanoin, että Garden by Olon asiakkaita kiinnostaa itse ravintolarakennus, joten voidaan sanoa, että miljöö, rakennus tulisi siis näkyä ravintolan digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Se, että minkälaista sisältö ravintolayrityksillä tulisi olla sähköisissä kanavissa, vastattiin työssä perusteellisesti aineistoon sekä teoriaan nojaten.

6.2 Jatkotutkimus

Koska työstämisen aikana ei ollut mahdollisuutta haastatella Garden by Olon asiakkaita, työn digitaalinen markkinointiviestintä suunnitelma ei ole välttämättä niin asiakaslähtöinen kuin mitä se voisi olla. Asiakashaastattelut olisivat antaneet enemmän eksaktia tietoa siitä, minkälaista sisältöä Garden by Olon verkkoon tulisi luoda.

Täten haastattelun tai kyselytutkimuksen järjestäminen olisi hyvä ratkaisu toimeksiantaja yrityksessä, vaikka sen järjestäminen olisi raskasta. Sen perusteella voitaisiin kartoittaa asiakkaita vieläkin yksityiskohtaisemmin. Verkossa on paljon erilaisia tiedonetsijöitä eivätkä he kaikki ole varmasti samanlaisia eikä heillä ole samanlaisia mielenkiinnon kohteita. Jotta selkeää segmentointi voitaisiin tehdä, tulisi kohderyhmästä kerätä dataa suoraan kohderyhmältä.

Jatkotutkimus voisi siis olla laadullinen kyselytutkimus Garden by Olon asiakkaille ja mieluiten workshop-mallinen, koska sillä saataisiin varmasti kaikista syvin käsitys asiakkaiden mieltymyksistä. Saaduista tuloksista voitaisiin luoda ostajapersoonat, joiden avulla verkko-markkinointia pystyttäisiin kohdentamaan tehokkaasti tietyille asiakkaille. Ostajapersoonissa määriteltäisiin asiakkaan matka tietoisuudesta toimintaan ja viestintää suunniteltaisiin persoonapiirteitten mukaan. Digitaalinen markkinointiviestintä olisi tämän jälkeen erittäin tavoitteellista, koska viestintä olisi suunniteltu niin sanotusti oikealle, ilmielävälle ihmiselle eikä vain muutaman attribuutin massalle.

Työhön saatiin kuitenkin hyvin aineistoa tarjoilijan haastattelusta. Tarjoilijan kommentit, mielipiteet ohjasivat hyvin suunnitelmaa ja ne antoivat mielenkiintoa herättäviä sisältövink-

kejä Garden by Olon omistettuihin medioihin. Tärkeimpänä aineistona työssä voidaan pitää juuri tarjoilijan haastattelua. Ilman haastattelu moneen asiaan ei olisi voitu kiinnittää niin tehokkaasti huomiota. Esimerkiksi siihen, että Garden by Olo sekoitetaan hyvin paljon Olo Ravintolaan. Sekä myös siihen, että Garden by Olo on hyvin poikkeuksellinen ravintola. Sen tulisi hyödyntää omia poikkeuksellisia vahvuuksiaan yrityksen välisessä kilpailussa. Koska tarjoilija antoi hyvin asiakaslähtöisiä tulkintoja asiakkaiden mieltymyksistä sekä ongelmista, suunnitelman viestintätaktiikat varmasti aktivoivat passiivisia Garden by Olon omistettujen medioiden käyttäjiä.

6.3 Yleistettävyyys

Tämän opinnäytetyön pohdintoja ei voi varsinaisesti yleistää muille ravintoloille. Työssä kuitenkin havaittiin asioita, jotka koskevat jokaista ravintola-alan yritystä. Ravintolayrityksien tulee muistaa, että ihmiset ovat nykyään verkossa aktiivisia sekä itsenäisiä tiedonetsijöitä. Ihmiset vierailevat vain niillä internetsivuilla, joilla on heille merkityksellistä sisältöä. Ravintola-asiakas luo ensivaikutelman sekä päättää ostamisestaan ravintolayrityksen omistetuissa medioissa, joten ravintoloiden tulisi ensisijaisesti luoda mielenkiintoista sisältöä omiin sähköisiin kanaviin, mikä houkuttelisi potentiaalisia asiakkaita varaamaan ravintolapöydän tai tulemaan ravintolaan. Täten ravintolayrityksen verkkosisällön tulisi ennen kaikkea olla arvokasta potentiaaliselle asiakkaalle eli sisällön tulisi opettaa, auttaa sekä inspiroida verkossa olevia tiedonetsijöitä. Sisältöjen tulisi siis ”vetää” tiedonetsijöitä ravintolan omistettuihin medioihin.

Vaikka myynti voi olla usean ravintolayrityksen markkinointiviestinnän tavoite, ravintola tuotteita sekä palveluita tulisi viestiä kuitenkin epäsuorista myynninedistämislähtökohdista. Viestinnän tulisi keskittyä vaikuttamaan potentiaalisen asiakkaan mielikuviin. Viestinnän tulisi siis vastata potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnonkohteisiin. Lisäksi, jotta viestinnällä voitaisiin saada tuloksia, viestinnässä tulisi ottaa huomioon myös potentiaalisen asiakkaan ravintolavalintaan vaikuttavat asiat.

Ravintoloiden tulisi kuitenkin löytää oma kohderyhmänsä ja miettiä verkkomarkkinointi panostustaan. Kaikkien ravintoloiden ei välttämättä tarvitse kohdentaa markkinointiviestintää paljon verkkoa käyttäviin nuoriin. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä on kuitenkin tulossa tärkeä osa kaikkien ravintolayrityksien toimintaa. Nyt, jos koskaan ravintoloiden täytyy havahtua sekä panostaa verkkomarkkinointiin, sillä yhä useampi henkilö etsii verkosta ravintolavaihtoehtoja ja valitsee ravintolan sen verkkosisällön perusteella.

LÄHTEET

- Auty, S. 1992. Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. The Service Industries Journal [viitattu 17.2.2019]. Saatavissa: <https://masto.finna.fi/PrimoRecord/pci.tayfranc10.1080%2F02642069200000042>
- Chaffey, D. & Smith, P. R. 2017. Digital marketing excellence : planning, optimizing and integrating online marketing. 5. painos. New York: Routledge [viitattu 31.1.2019]. Saatavissa: <https://masto.finna.fi/Record/masto.145100>
- Chaffey, D. 2017. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. SmartInsights [viitattu 5.1.2019]. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
- Chaffey, D. 2015. Digital business and e-commerce management : strategy, implementation and practice. 6. painos. Harlow: Pearson.
- Chaffey, D. 2012. The difference between paid, owned and earned media – 5 viewpoints. SmartInsights [viitattu 5.1.2019]. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/>
- Cullen, Frank. 2005. Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin. Journal of Food-service Business Research [viitattu 17.2.2019]. Saatavissa: https://masto.finna.fi/PrimoRecord/pci.tayfranc10.1300%2FJ369v07n02_05
- Dodson, I. 2016. The Art of Digital Marketing. 1. painos. Hoboken: Wiley [viitattu 3.11.2018]. Saatavissa: https://masto.finna.fi/Record/nelli16_phkk.3710000000635959
- Ebrand. 2016. SoMe ja nuoret 2016 [viitattu 6.3.2019]. Saatavissa: <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/1-nuoret-ja-ajankaytto/>
- Elbanna, K. 2018. Markkinointinne käy puolitehoilla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Suomen Digimarkkinointi Oy [viitattu 16.10.2018]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>
- Fonecta. 2017. Konversio ja kuinka se tehdään [viitattu 7.3.2019]. Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/b/konversio-ja-kuinka-se-tehdaan>
- Fox, G. & Longart, P. 2016. Electronic word-of-mouth: successful communication strategies for restaurants. Tourism and Hospitality Management [viitattu 27.9.2018]. Saatavissa: <https://masto.finna.fi/PrimoRecord/pci.proquest1841981277>

Garden by Olo. 2019. Oloresta Oy [viitattu 21.2.2019]. Saatavissa: <https://www.garden-byolo.fi/>

Garden by Olo. 2018. Esimerkkikuva Garden by Olon Instagram-tilin kuvista [viitattu 21.2.2019]. Saatavilla: <https://www.instagram.com/p/BojGgmYn9n7/>

Gregory, S & K, Joohyang. 2005. Restaurant Choice: The Role of Information. Journal of Foodservice Business Research [viitattu 17.2.2019]. Saatavissa: https://masto.finna.fi/PrimoRecord/pci.tayfranc10.1300%2FJ369v07n01_06

Ha, J., Park, K. & Park, J. 2016. Which restaurant should I choose? Herd behavior in the restaurant industry. Journal of Foodservice Business Research [viitattu 17.2.2019]. Saatavissa: <https://masto.finna.fi/PrimoRecord/pci.tayfranc10.1080%2F15378020.2016.1185873>

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon : tavoita & sitouta sisältöstrategialla. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing : Attract, Engage, and Delight Customers Online. 2. painos. Hoboken: Wiley [viitattu 22.9.2018]. Saatavissa: <https://ebook-central-proquest-com.aineistot.lamk.fi/lib/lamk-ebooks/reader.action?docID=1762792>

Harrington, R. J., Fauser, S. G., Ottenbacher, M. C. & Kruse, A. 2013. Key Information Sources Impacting Michelin Restaurant Choice. Journal of Foodservice Business Research [viitattu 17.2.2019]. Saatavissa: <https://masto.finna.fi/PrimoRecord/pci.tayfranc10.1080%2F15378020.2013.782240>

Helsingin kaupungin tietokeskus. 2016. Helsingin tila ja kehitys 2016 [viitattu 18.2.2019]. Saatavissa: https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/17_01_26_Helsingintilajakehitys2016.pdf

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1. painos. Helsinki: WSOYpro.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing : how to make quality content your key to success. 2. painos. London: Kogan Page.

Jenkins, T. 2018. Michelin Guide to the Nordic Countries 2018 – the Full List. Fine Dining Lovers [viitattu 2.8.2018]. Saatavissa: <https://www.finedininglovers.com/blog/news-trends/michelin-guide-nordic-countries-2018/>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Helsinki: WSOYpro.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia : asiakaslähtöisyydestä tulosta. 1. painos. Helsinki: Alma Talent.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon : opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. 1. painos. Helsinki: Talentum.

Kotler, P., Bowen, J., Makens J. C. & Baloglu, S. 2017. Marketing for hospitality and tourism. 7. painos. Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of marketing. 15. painos. Boston, Mass: Pearson [viitattu 31.1.2018]. Saatavissa: <https://masto.finna.fi/Record/masto.139141>

Lahtinen, N. 2014. Lisää tehoa perinteiseen markkinointiin? Suomen Digimarkkinointi Oy [viitattu 20.9.2018]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/lisaa-tehoa-perinteiseen-markkinointiin>

Matkailu- ja Ravintolapalvelut ry. 2018. Ravintolayritykset Suomessa [viitattu 3.11.2018]. Saatavissa: <https://mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/yrittamista-koskevat-tilastot/ravintoloiden-maaran-kehittyminen>

Mustonen, R. 2018. Ravintolassa syöminen yleistyy – Eniten kasvaa pikaruokailu. Maa-seudun tulevaisuus [viitattu 5.1.2019]. Saatavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.226136>

Nelskylä, L. 2016. Uusia ravintoloita nousee Helsinkiin nousukauden elkein, mutta harva lopulta pärjää. Yleisradio Oy [viitattu 2.1.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8998885>

Oloresta Oy. 2018. Olo piti tähden jo kahdeksatta kertaa [viitattu 5.7.2018]. Saatavissa: <https://olo-ravintola.fi/olo-piti-tahden-jo-kahdeksatta-kertaa/>

Pedraja, M. & Yague, J. 2001 What information do customers use when choosing a restaurant? International Journal of Contemporary Hospitality Management [viitattu 17.2.2019]. Saatavissa: https://masto.finna.fi/PrimoRecord/pci.eme-rald_s10.1108%2FEUM0000000005966

Perovuo, M. 2018. Tiedätkö mihin ravintolassa tarvitaan Hitlerin pierua? Huippukokki Pekka Terävän keittiössä sillä puhdistetaan kattiloita. Yleisradio Oy [viitattu 8.1.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10401478>

Savar, A. 2013. Content to Commerce : Engaging Consumers Across Paid, Owned and Earned Channels. 1. painos. New York: Wiley [viitattu 7.10.2018]. Saatavissa: <https://masto.finna.fi/PrimoRecord/pci.gbv736059385>

Scozzafava, G., Contini, C., Romano, C., & Casini, L. 2017. Eating out: which restaurant to choose? British Food Journal [viitattu 17.2.2019]. Saatavissa: https://masto.finna.fi/PrimoRecord/pci.emerald_s10.1108%2FBFJ-12-2016-0591

Stenberg, M. 2018. Brand manager. Oloresta Oy. Haastattelu 6.2.2018.

Suojanen, J. 2017. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Suomen Digimarkkinointi Oy [viitattu 12.1.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

Suojanen, J. 2015. Mitä sisältömarkkinointi on? Suomen Digimarkkinointi Oy [viitattu 12.1.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Tilastokeskus. 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2017 [viitattu 18.9.2018]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_024_fi.html

Tilastokeskus. 2012. Syömisen ajat ja paikat [viitattu 18.9.2018]. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-09-24_007.html?s=0

Vesivalo, J. 2017. Olo Garden. Oloresta Oy [viitattu 5.7.2018]. Saatavilla: <https://vesivalo.com/2017/03/02/olo-garden/>

Zahay, D. L. 2015. Digital Marketing Management : A Handbook for the Current (or Future) CEO. 1. painos. New York: Business Expert Press [viitattu 7.10.2018]. Saatavissa: https://masto.finna.fi/Record/nelli16_phkk.3710000000342243