

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2019

Sanna Kilpinen

# DATARAPORTTI YRITYKSEN VÄLILLISENÄ MARKKINOINTIVIESTINNÄN TYÖKALUNA

– Case Restarant Oy

Sanna Kilpinen

# DATARAPORTTI YRITYKSEN VÄLILLISENÄ MARKKINOINTIVIESTINNÄN TYÖKALUNA

- Case Restarant Oy

Datan määrän nopea kasvu on saanut yritykset ymmärtämään sen arvon ja merkityksen. Datararantoja hyödyntämällä voidaan tehdä täysin uutta ja merkittävää liiketoimintaa, mutta se vaatii rohkeutta, kokeilevaa ilmapiiriä ja uusien toimintamallien kehittämistä. Dataraporteista on tullut jo arkipäivää markkinointiviestinnässä, mutta niiden hyödyntämistä välillisenä ja aktivoivana markkinointiviestinnän toimintaan aktivoivana työkaluna ei ole tutkittu.

Tämä opinnäytetyö on tutkimuspainotteinen kehittämistyö, joka toteutettiin toimeksiantona teknologiayritys Restarant Oy:lle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisella dataraportilla Restarant Oy saisi osallistettua ravintola-alan asiakkaansa mukaan yrityksensä markkinointiviestintäänsä. Restarant Oy halusi osallistaa asiakkaansa eli ravintoloitsijat markkinointiviestintäänsä sen tehostamiseksi. Dataraportti osallistaa ravintolotsijoita, sillä se motivoi ravintoloitsijaa parantamaan oman ravintolansa suoritusta Restarant Oy:n mobiilisovelluksessa. Opinnäytetyössä tutkittiin, millaiset viestinnälliset keinot aikaansaavat toimintaa, ja miten keinoja voidaan hyödyntää dataraportissa. Tuotesana syntyi toimeksiantajalle osallistavan dataraportin luonnos sanallistamisesimerkkeineen.

Työn teoreettisessa osassa avataan tarkemmin dataraportointia, osallistavaa viestintää ja datan visualisointia. Aihetta lähestytään viestintä- ja markkinointipsykologian periaatteiden kautta.

Opinnäytetyöhön liittyvä kysely toteutettiin ravintola-alalla johtotehtävissä oleville henkilöille keväällä 2019 ja se keräsi yhteensä 41 vastausta. Kyselytutkimuksessa tutkittiin ravintola-alan edustajien näkemyksiä dataraportin toteutuksesta, ja pyrittiin selvittämään, millaiset dataraportin ominaisuudet palvelisivat vastaajia parhaiten.

Tutkimustulokset osoittivat, että dataraportista on mahdollista tehdä osallistava markkinointiviestinnän työkalu. Osallistavuus toteutuu raportissa erilaisten viestintäpsykologisten keinojen, sanallistamisen ja visuaalisuuden avulla. Tutkimuksen mukaan vaikuttavimpia toimeenpanevia keinoja, joita dataraportissa oli mahdollista hyödyntää, olivat ihmisen psykologisia perustarpeita ja tunteita koskettavat data-, teksti- ja ulkoasuvalinnat. Esimerkiksi toimivia keinoja olivat ravintoloitsijoiden ammatillisen identiteetin ja minäkuvan vahvistaminen liittämällä dataan itsetuntoa kohottavia viestejä, kateuden tunteen herättäminen kilpailijavertailulla sekä ravintoloitsijoiden turvallisuuden tarpeen hyödyntäminen sanallisesti.

## ASIASANAT:

Viestintä, osallistaminen, viestintäpsykologia, dataraportointi, datan visualisointi, ravintola-ala

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

2019 43 pages, 5 pages in appendices

Sanna Kilpinen

# DATA REPORTING AS AN INDIRECT TOOL IN MARKETING COMMUNICATIONS

- Case Restarant Ltd

The exponential growth of data has forced companies to understand its value and meaning. New and remarkable business can be done by taking advantage of data but it demands courage, experimental atmosphere and development of new procedures. Although data reports have begun a part of marketing communications, it as an indirect and activating tool has not been under research before.

This thesis is a research-focused development work that was done as an assignment by technology company Restarant Ltd. The aim of the thesis was to find out, how Restarant Ltd. could involve their customers to the company's marketing communications. Restarant Ltd. wanted to involve their customers, in other words, the restaurant managers to their marketing communications to make it more efficient. The data report is involving because it motivates the restaurant owners to improve their performance in the mobile app of Restarant Ltd. This thesis describes what kind of communication principles motivate to function and how to take advantage of these principles in data reporting. Inclusive data report example with optional texts was created for the commissioner as a product component.

The theoretical framework of the thesis opens up data reporting, inclusive communication and data visualization. The subject is approached by the basic principles of marketing and communication psychology.

The survey of this thesis was executed in the spring 2019 for people working in a management position in the restaurant sector and it collected 41 responses. The survey researched what type of features in the data report would serve the respondents best. The results of this survey showed that it is possible to create an inclusive data report that is used as a tool in marketing communications. In the report, involvement was included in it with different principles of communication psychology, verbalization and visualization. According to the study the most efficient motivators to be used in data report were data, text and visual features related to psychological human needs and emotions. Strengthening the professional identity of the restaurant owners by adding text that uplift self-esteem, arousing jealousy by competitor comparison and taking advantage of the human need of safety were all found as efficient motivators.

## KEYWORDS:

Communication, involvement, communication psychology, data reporting, data visualization, restaurant sector

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 RESTARANT OY</b>	<b>8</b>
<b>3 DATA OSALLISTAMISEN VÄLINEENÄ</b>	<b>9</b>
3.1 Datan hyödyntäminen liiketoiminnassa	9
3.2 Toimivan dataraportin ominaisuuksia	10
3.3 Restarant Oy:n dataraportin perusta	12
3.4 EatPass-sovelluksen käyttäjädata	13
<b>4 RAVINTOLOITSIJOIDEN NÄKEMYS DATARAPORTISTA</b>	<b>15</b>
4.1 Kyselytutkimuksen toteutus	15
4.2 Kyselyn kohderyhmä	15
4.3 Kyselyn tulosten analysointi	16
<b>5 OSALLISTAMISEN PSYKOLOGISET KEINOT</b>	<b>22</b>
5.1 Suostutteleva viestintä	22
5.2 Psykologiset perustarpeet	23
5.3 Tunteet	25
<b>6 DATARAPORTIN VIESTINNÄLLISTÄMINEN</b>	<b>27</b>
6.1 Sanallistaminen	27
6.1.1 Otsikoiminen	28
6.1.2 Psykologia sanojen takana	29
6.2 Visuaalisuus	30
6.2.1 Datan esittämistavat	30
6.2.2 Värivalinnat	33
6.2.3 Onnistunut visualisointi	34
<b>7 RESTARANT OY:N DATARAPORTTI</b>	<b>35</b>
<b>8 YHTEENVETO</b>	<b>39</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>41</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Restarant Oy:n dataraporttiluonnos
- Liite 2. Dataraportin sanallistamisesimerkit
- Liite 3. Kyselytutkimuksen kysymyslomake

## KUVAT

Kuva 1. Julkaisun tavoitavuus -ilmoitus Facebookissa (Facebook 2019).	11
Kuva 2. Dataraportin vaikutus markkinointiin.	12
Kuva 3. EatPass-sovelluksen taustajärjestelmän tarjous-osio.	13
Kuva 4. EatPass-sovelluksen taustajärjestelmän palauteosio.	13
Kuva 5. Maanviljely numeroina -tilasto (Food and Agriculture Organisation FAO 2013).	32
Kuva 6. Hootsuiten dataraporttimalli (Hootsuite n.d.).	34

## KUVIOT

Kuvio 1. Vastaukset ravintolatyypeittäin (n=41).	16
Kuvio 2. Lukemistodennäköisyyksien vertailu (n=34).	17
Kuvio 3. Syitä raportin avaamatta jättämiselle (n=41).	18
Kuvio 4. Kiinnostavan otsikon ominaisuudet (n=41).	18
Kuvio 5. Vertailu kilpailijoihin (n=41).	19
Kuvio 6. Vertailu valittuun ajanjaksoon (n=41).	20

# 1 JOHDANTO

Datan merkitys liiketoiminnassa on kasvanut räjähdysmäisesti 2010-luvun lopulla, ja vuosien 2017–2018 aikana on luotu 90 prosenttia kaikesta maailman datasta (Marr 2018). Jokainen klikkaus, jako sekä tykkäys synnyttävät arvokasta informaatiota, ja ennusteiden mukaan vuonna 2020 dataa luodaan joka sekunti 1,7 MB jokaista maailman ihmistä kohden (Domo 2018, 1).

Lähes kaikki yritykset keräävät nykyään dataa nettisivuiltaan sekä sosiaalisen median kanavistaan, mutta vain pieni osa valtavista datavarannoista analysoidaan ja otetaan osaksi liiketoimintaa. Yrityksissä olisikin korkea aika pohtia datan strategista arvoa liiketoiminnan kannalta ja kehittää datasta tuottavaa liiketoimintaa. (Ahola 2016; Laukkanen 2017.)

Tutkin tässä opinnäytetyössä dataliiketoimintaa uudesta näkökulmasta eli tutkin datan hyödyntämistä osallistavana välineenä markkinointiviestinnässä. En ole löytänyt aiheesta aikaisempia tutkimuksia. Opinnäytetyössäni tutkin, millaisen dataraportin avulla ravintola-alalle mobiilisovelluksen kehittänyt Restarant Oy saisi ravintola-alan asiakkaansa osallistettua mukaan yrityksensä markkinointiviestintään. Raportin tarkoituksena on sitouttaa ravintoloitsijat viestimään sovelluksesta ja markkinoimaan sovellusta sen loppukäyttäjille eli ravintola-asiakkaille.

Olen tehnyt yhden medianomiopintoihini sisältyvistä harjoitteluista Restarant Oy:ssä. Yritys ja sen mobiilisovellus ovat minulle tuttuja, joten opinnäytetyön tekeminen toimeksiantajalle oli luonteva ratkaisu. Olen osallistunut yrityksen viestinnän ja sosiaalisen median sisältöjen tekemiseen sekä toteuttanut kasvokkain tapahtuvaa promootiota ravintoloiden asiakkaille.

Selvitän opinnäytetyössäni havaintojeni, kirjallisten lähteiden ja kyselytutkimukseni perusteella, millaisilla viestinnällisillä ja erityisesti viestintäpsykologisilla keinoilla on mahdollista aikaansaada toimintaa, ja miten näitä keinoja voi sisällyttää automatisoituun dataraporttiin. Lisäksi, tutkin toimintaan aktivoivia datan visualisointitapoja.

Aluksi esittelen toimeksiantajani ja keskityn datan hyödyntämiseen liiketoiminnassa sekä dataraportoinnin perusteisiin. Näiden jälkeen käyn läpi tuottamani kyselytutkimuksen toteutuksen ja esittelen sekä analysoin kyselyn tuloksia. Luvussa 5 perehdyn viestintäpsykologian periaatteisiin, ja pohdin, miten keinoja voi käyttää toimeksiantajan ta-

pauksessa aktiivivana voimana. Seuraavaksi luvussa 6 tutkin raportin viestinnällistämistä, sanallistamista ja visuaalisuutta osallistamisen keinoina toimeksiantajan tapauksen valossa. Visuaalisuutta käsitellessä keskityn ainoastaan datan esittämistapaan ja rajaan käsittelyni ulkopuolelle raportin visuaalisen ulkoasun pohtimisen.

Opinnäytetyötäni täydentävät liitteet, joita ovat tutkimuksellisen kehittämistoiminnan tuloksena syntynyt tuoteosa eli dataraportin luonnos, dataraportteja varten tehdyt kolme eri sanallistamisvaihtoehtoa sekä kyselytutkimuksen kysymyslomake. Tuoteosa on konkreettinen malli, jonka pohjalta toimeksiantaja voi toteuttaa dataraporttinsa. Luvussa 7 avaan tuoteosan toteutukseen liittyneet päätökset ja perustelen valintani tutkimukseni perusteella. Lopuksi kokoan tutkimukseni päätelmät kokonaisuudessaan yhteenvedoksi.

## 2 RESTARANT OY

Turkulainen start up -yritys Restarant Oy lanseerasi ravintola-alalle kanta-asiakassovelluksen keväällä 2018. EatPass-mobiilisovellus perustuu ravintoloiden kanta-asiakkaille tarjottaviin etuihin, leimakortteihin ja ravintolakulttuurin kehittämiseen asiakaspalautetta keräämällä. Ravintoloitsijat houkuttelevat palvelun avulla uusia ja sitouttavat jo olemassa olevia asiakkaita sekä saavat palautetta toimintansa kehittämiseksi. Loppukäyttäjät eli ravintoloiden asiakkaat saavat ravintolakohtaisia etuja lataamalla ilmaisen sovelluksen. (EatPass 2018.)

Sovelluksessa on tällä hetkellä mukana yhteensä noin neljäkymmentä ravintolaa ja kahvilaa Turusta ja Tampereelta. Sovellus eroaa muista vastaavanlaisista siten, että se kattaa usean eri ravintola-alan toimijan etuja. Muut kilpailevat sovellukset ovat lähtökohtaisesti vain yhden organisaation kanta-asiakasjärjestelmiä tai keräävät sovelluksen alle tarjouksia eri palveluja tarjoavilta organisaatioilta.

Restarant Oy:n mobiilisovelluksen markkinointiviestintä on vähäistä yrityksen pienten resurssien vuoksi. Markkinointiviestinnällä ei ole tekijää, ja sitä toteutetaan mahdollisuuksien mukaan epäsäännöllisesti. Restarant Oy tarvitsisi jatkuvaa, mahdollisimman automatisoitua ja kiinnostavaa markkinointiviestintää.

Viestintä suunnataan ravintoloitsijoille eli yrityksen asiakkaille ja sovelluksen loppukäyttäjille. Tällä hetkellä ravintoloitsijat saavat satunnaisia uutiskirjeitä, he voivat seurata sosiaalisen median kanavia ja heihin ollaan yhteydessä tarvittaessa henkilökohtaisesti. Loppukäyttäjäviestintää toteutetaan pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa.

Olin mukana toteuttamassa sovelluksen markkinointiviestintää lanseerauksen aikaan keväällä 2018 sosiaalisessa mediassa ja ravintoloissa. Totesimme kasvokkain tapahtuvan promootion sovelluksen käyttöympäristössä tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi, ja lisäksi Restarant Oy:n toimitusjohtaja Juha Oja (henkilökohtainen tiedonanto 25.9.2018) on havainnut, että sovelluksen käyttäjiä saadaan parhaiten sitoutettua palveluun juuri kasvokkain ravintoloitsijoiden tekemän promootion avulla. Promootion tehostamiseksi kokeillaan osallistavaa dataraporttia.



## 3 DATA OSALLISTAMISEN VÄLINEENÄ

### 3.1 Datan hyödyntäminen liiketoiminnassa

Data-analytiikka on tiedon keräämistä ja uuden hyödynnettävän tiedon jalostamista yhdistelemällä yksittäisiä kerättyjä tietoja. Dataa kerätään ja analysoidaan matemaattisten ohjelmistojen ja tietokonealgoritmien avulla. Visualisoinnilla siitä tehdään ymmärrettävää. (WebFinance n.d.) Datan määrä on monipuolistunut ja kasvanut valtavasti, joten on alettu puhua Big datasta. Sillä tarkoitetaan suunnattoman suurten tietomassojen järjestelyä ja analysointia erityisesti ihmisten käyttäytymiseen liittyen. Käytännössä kaikki tekemämme asiat jättävät digitaalisen jäljen eli dataa, jota voi analysoinnin kautta hyödyntää. (Oxford n.d.; Vakkuri 2013; Marr 2015, 9.)

Data-analytiikan avulla yritykset voivat selvittää asiakkaidensa tarpeita, kehittää palvelujaan sekä muita liiketoiminnan osa-alueita ja personoida toimintaansa oikeille kohderyhmille sopiviksi. Ennen kaikkea data auttaa asiakkaiden käyttäytymisen muutoksien, niiden syiden ja seurauksien käsittämistä. (Ellingwood 2017.) Olennaista olisi pelkän datan keräämisen ja analysoinnin sijaan synnyttää sen avulla täysin uudenlaista liiketoimintaa (Solita Oy 2017, 5).

Economist Intelligence Unitin yrityspäätäjille tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että 59 prosenttia vastaajista kokee data-analyysin olevan elintärkeää yritykselle. Mediaryrityksissä ja pankkisektorilla data nähdään merkittävänä (77 %), kun taas kemian aloilla dataa piti tärkeänä vain 27 prosenttia. 83 prosenttia vastaajista kokee datan muuttaneen yrityksensä palvelut kannattavammiksi. 60 prosenttia kertoo tekevänsä voittoa datan avulla. (The Economist Intelligence Unit 2015, 3–7.)

Useimmiten yritysten keräämä data on käyttäjädataa yrityksen omilta nettisivuilta, sosiaalisen median kanavista ja mobiilisovelluksista. Käyttäjädata voidaan jakaa kolmeen tyyppiin sen keräämistavan perusteella: Lähes kaikki sovellukset vaativat käyttöönotossa käyttäjätilin luomisen. Tällöin käyttäjästä saadaan perustietoja, kuten sijainti, osoite, nimi, ikä ja elämäntilanne. Toiseksi dataa kerätään käyttäytymisen perusteella, jolloin on kyse verkkosivuvierailuista, sivuilla vietetystä ajasta, laitetiedoista ja käyttäjän päivärutiineista. Kolmanneksi dataa hankitaan yrityksen ulkopuoliselta taholta. (Ellingwood 2017.)

Restarant Oy kerää sovelluksestaan kahdentyyppistä käyttäjädataa: tietoa käyttäjistä sovellukseen rekisteröitymisen yhteydessä sekä käyttäjien käyttäytymistä koskevaa dataa eli esimerkiksi tarjousten ja passien käyttötietoja. Nämä datat Restarant Oy haluaa valjastaa hyödykseen kehittämällä niiden avulla asiakkaille lähetettävän kuukausittaisen dataraportin.

### 3.2 Toimivan dataraportin ominaisuuksia

Dataraportointi tarkoittaa joltakin ajanjaksolta valittujen tietojen, datan, keräämistä ja muotoilua ymmärrettävään muotoon (Career Trend 2017). Dataraportin tavoitteena on antaa vastaanottajalle valmiiksi pureskeltua tietoa, josta hän kokee hyötyvänsä. Data puhuttelee vastaanottajaa, kun se yksinkertaistetaan, inhimillistetään ja kytketään tunteisiin. (Vuokola 2018.)

Data koetaan usein monimutkaiseksi ja vaikeaksi ymmärtää ilman syvempää perehtymistä. Dataraportin pitää olla helppolukuista, silmäiltävää ja luotettavaa (Liimatta 2014). Sitä suunniteltaessa on huomioitava, millainen data on olennaisinta ja hyödyllisintä. Datan laatu on merkittävä tekijä eikä vanhentunut tai epäolennainen data vastaa tarpeeseen (Solita Oy 2017, 48). Raportin luotettavuutta lisää tieto datan alkuperästä. Raportissa on hyvä esittää, mistä tieto koostuu ja miten siihen on päädytty. (Liimatta 2014; Solita Oy 2017, 49.)

Onnistunut raportti sisältää vain muutaman luvun, jotka ovat hahmotettavissa mutkattomasti. Luettavuutta parantaa se, että tärkeimmät tiedot ovat nähtävissä ensisilmäyksellä. Esimerkiksi, jos tavoitteena on vertailu edellisen raportin vastaaviin lukuihin, on korostettava tätä muutosta. (Liimatta 2014.) Myyvä data on esitettävä jo otsikossa, ja yksityiskohdista voidaan kertoa liitteessä (Impivaara 2015).

Restarant Oy:n sovellustiedoissa on muutama ravintoloitsijoille liiketoiminnan kannalta olennaisin asia, jotka kannattaa nostaa dataraportissa esiin. Näitä tietoja tarkastelen tarkemmin luvussa 7. Muut tiedot ravintoloitsijat näkevät halutessaan kirjautumalla taustajärjestelmään. Pyrkimyksenä on kiinnittää ravintoloitsijan huomio hyvin ja huonosti onnistuneisiin asioihin.

Jokaiselle vastaanottajalle pitäisi viestiä data juuri hänelle sopivassa muodossa. Pelkkä data ei kuitenkaan riitä, vaan jokaiseen raporttiin on sisällytettävä tiedoista johdettuja jatkokysymyksiä ja toimenpide-ehdotuksia. (Impivaara 2015.) Ravintoloitsijoille pitää antaa valmiita suosituksia ja toimintakehotuksia, jotka eivät vaadi ravintoloitsijoilta omaa panosta datan tulkintaan ja johtopäätösten tekemiseen. Vaikka ravintolan tulos sovelluksessa olisi ollut heikko, ei riitä, että osoitetaan vain kerätyn datan muutos ja muutoksen syyt edelliseen ajanjaksoon verrattuna. Raportissa voidaan kehottaa toimimaan tavalla, joka auttaa ravintoloitsijaa parantamaan tulostaan, kuten esimerkiksi yhteisösivusto Facebook tekee.

Facebook raportoi orgaanisesta ja sponsoroidusta markkinoinnista yritystileillä varsin tehokkaasti. Julkaisun menestystä voi seurata julkaisutyökalun lisäksi mainosmaisissa ilmoituksissa, joissa kerrotaan esimerkiksi, kuinka hyvin sosiaalisen median päivitys on tavoittanut ihmisiä (kuva 1). Lisäksi kerrotaan, kuinka paljon tavoitavuus paranisi, jos päivitykseen käytettäisiin jokin euromäärä. Jokaiseen ilmoitukseen on lisätty toimintakehotus eli lopuksi kannustetaan viimeistelemään päivityksen mainostamisen ehdotuksen mukaisesti. (Facebook Inc 2018.)



**f** ⋮

## Julkaisusi menestyy hyvin

Julkaisusi toimii paremmin kuin 90 prosenttia ~~1000 ihmistä~~ julkaisuista. Kokeile sen mainostamista 20 \$, jotta voit tavoittaa jopa 2,500 ihmistä enemmän päivittäin.

 **Eilen**

*[Blurred text]*

  23

1 jako

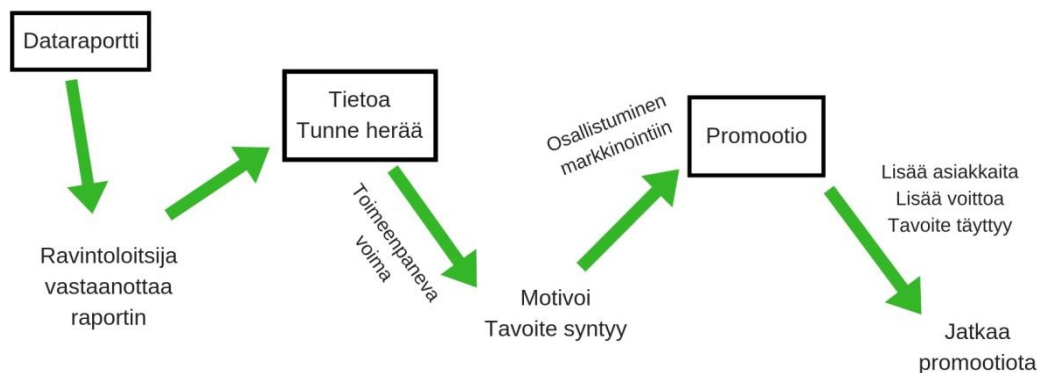
**Mainosta julkaisua**

Kuva 1. Julkaisun tavoitavuus -ilmoitus Facebookissa (Facebook 2019).

### 3.3 Restarant Oy:n dataraportin perusta

Ravintola-alalla dataraportit ovat yleensä yhteenvetoja kanta-asiakas- tai pöytävarausjärjestelmistä tai sosiaalisen median ja nettisivujen kävijäliikenteen tilastoista. Restarant Oy:n dataraportin ideana on antaa ravintoloitsijoille ravintolaa koskevaa tietoa sovelluksesta ilman vaivannäköä. Tällä hetkellä ravintoloitsijat saavat sovellusdataa ainoastaan kirjautumalla taustajärjestelmäpalveluun.

Onnistuessaan raportti tehostaa toimeksiantajan markkinointia sitouttamalla ravintoloitsijat mukaan siihen. Psykologisia viestintäkeinoja ja dataa yhdistävä raportti motivoi ravintolat kannustamaan asiakkaitaan sovelluksen käyttöön ja myös ravintoloitsijoita käyttämään sovellusta kampanjoiden tekemiseen sekä asiakaspalautteisiin vastaamiseen. Kun promootion tulokset näkyvät, haluaa ravintoloitsija jatkaa markkinointia (kuva 2). Pää tavoitteena on parantaa asiakastytyväisyyttä, kasvattaa sovelluksen käyttäjämääriä ja todistaa Restarant Oy:n arvo (Oja, J. Henkilökohtainen tiedonanto 25.9.2018).

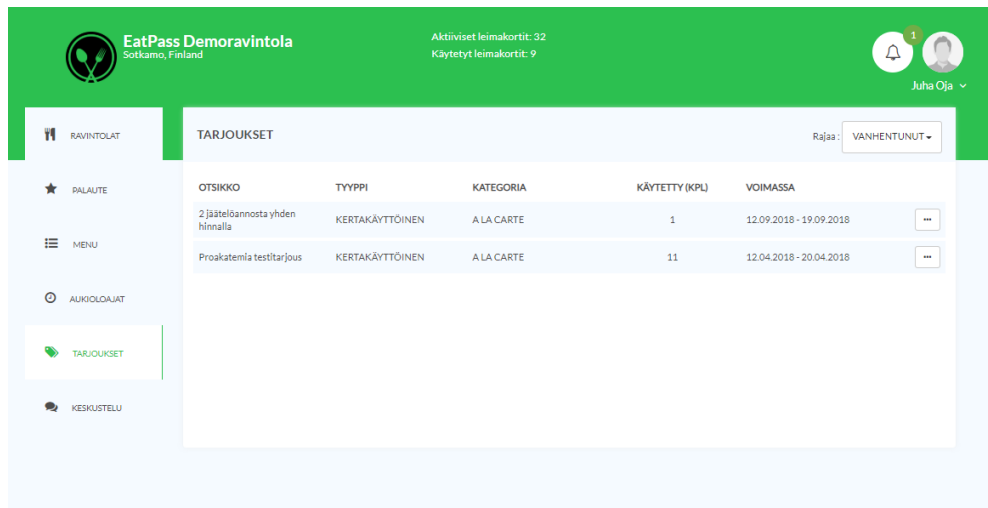


Kuva 2. Dataraportin vaikutus markkinointiin.

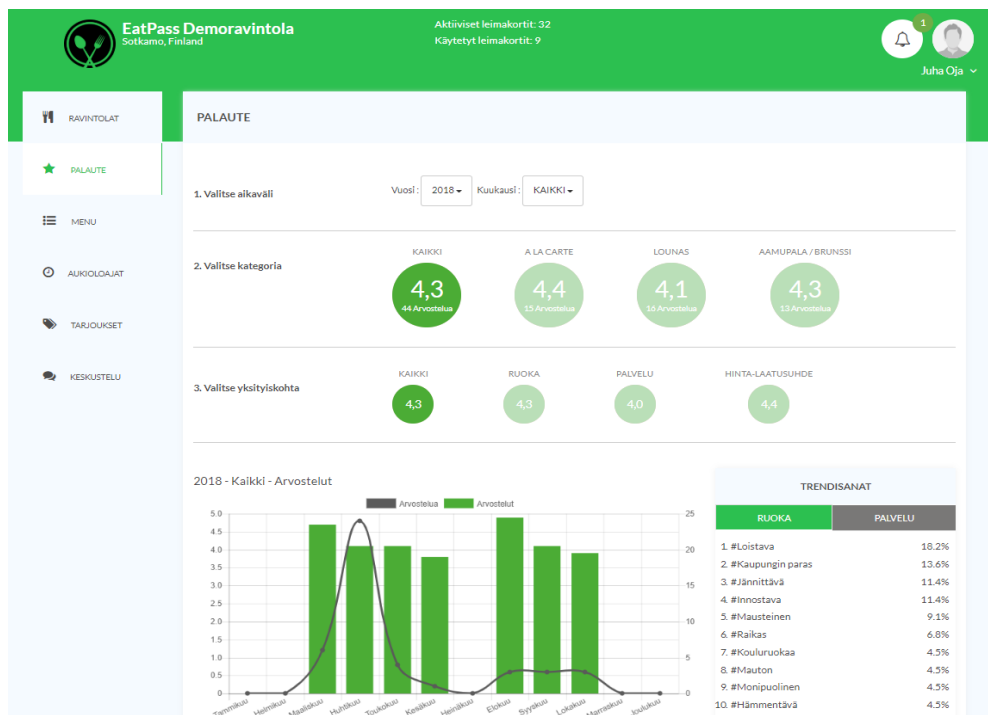
Restarant Oy haluaa dataraportista mahdollisimman geneerisen ja automatisoidun, jotta se voidaan lähettää kaikille asiakkaille. Raporttia ei personoida lukuun ottamatta asiakkaan yritystietoja. Raportin tekemiseen ei näin ollen tarvita työntekijäresursseja.

### 3.4 EatPass-sovelluksen käyttäjädata

Restarant Oy:n mobiilisovelluksen taustajärjestelmästä saadaan käyttäjädataa. Ravintoloitsijat näkevät taustajärjestelmästä omaa ravintolaansa koskevia tietoja. Ravintola voi esimerkiksi seurata tekemiään tarjouskampanjoita ja käytettyjen tarjousten määrää sekä saamiensa palautteiden numeraalisia arvoja (kuvat 3 ja 4).



Kuva 3. EatPass-sovelluksen taustajärjestelmän tarjous-osio.



Kuva 4. EatPass-sovelluksen taustajärjestelmän palauteosio.

Tällä hetkellä Restarant Oy saa dataa seuraavista asioista:

- Sovelluksen latausmäärät
- Kaikki aktiiviset leimakortit yleisesti ja ravintolakohtaisesti
- Kaikki käytetyt leimakortit yleisesti ja ravintolatasolla
- Kertakäyttöisten tarjouksien käyttömäärät yleisesti ja ravintolatasolla (ei sisällä jatkuvia tarjouksia)
- Ravintolakohtaiset palautteet ja ravintoloitsijan vastaukset niihin, numeraaliset arvot ja trendisanat
- Ravintoloiden perustiedot
- Sovelluksen käyttäjädata (kirjautumisen yhteydessä annetut tiedot).

Ravintoloitsijat näkevät palvelusta seuraavat datat:

- Omaa ravintolaansa koskevat palautteet ilman käyttäjätietoja
- Oman ravintolansa aktiiviset ja käytetyt leimakortit
- Oman ravintolansa kertakäyttöisten tarjouksien käyttömäärät.

Leimakorttijärjestelmä toimii siten, että ravintolan asiakkaat keräävät sovellukseen ravintolakohtaisia leimoja ravintolan määrittämän määrän. Kun leimakortti on täynnä, saa asiakas lunastaa ravintolan määrittämän palkinnon kuten alennuksen tai ilmaisen tuotteen. Aktiivinen leimakortti tarkoittaa siis, että leimapassi on aktivoitu eli asiakas on ottanut ensimmäisen leimansa ravintolasta. Käytetty leimakortti puolestaan tarkoittaa täyteen kerättyä leimakorttia, josta saatava palkinto on lunastettu. Ravintoloitsijat eivät näe listaa asiakkaistaan tai leimakorttien käyttäjistä eli heidän käyttäjänimiään. He eivät tiedä yleisiä tai kilpailijoidensa sovelluksen käyttömääriä. Vertailutiedot ovat ravintoloitsijoille oletettavasti kiinnostavinta sovelluksesta saatavaa tietoa, joka kannattaisi valjastaa käyttöön.

Raportti on mahdollista koostaa kaikesta datasta, jota yritys kontrolloi järjestelmässään. Uuden datan tuottaminen vaatii teknistä kehitystä, mutta se on mahdollista. Ennen raportin kokoamista on pohdittava, mitkä tiedoista voi jakaa ravintoloitsijoille ja mitkä kannattaa vaalia itsellään (Solita Oy 2017, 16). Restarant Oy:n datavarastossa ei ole tietoja, jotka yritys haluaisi pitää vain itsellään.

## 4 RAVINTOLOITSIJOIDEN NÄKEMYS DATARAPORTISTA

### 4.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön osana toteutettiin kyselytutkimus Restarant Oy:n nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Jotta Restarant Oy:n dataraportti palvelisi ravintoloitsijoita parhaiten, ja näin motivoisi heitä osallistumaan sovelluksen markkinointiin, oli olennaista kuulla ravintoloitsijoiden mielipiteitä ja toiveita dataraportista. Kyselyn tavoitteena oli osaltaan vastata opinnäytetyön tutkimuskysymykseen:

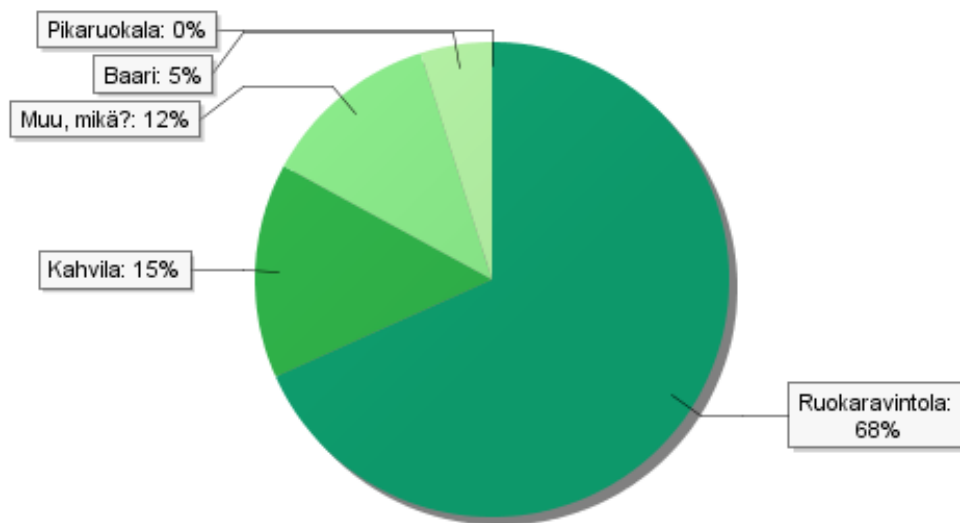
Millainen dataraportti osallistaa asiakkaan mobiilisovelluksen loppukäyttäjille kohdistettuun markkinointiviestintään?

Kysely koostui 11 strukturoidusta kysymyksestä (liite 3). Laadin kysymykset siten, että niistä saataisiin mahdollisimman täsmällisiä vastauksia ja dataraportin luomisen kannalta olennaista tietoa. Kysymykset koskettivat seuraavia pääteemoja:

1. Kuinka moni ravintoloitsija lukee dataraportteja?
2. Mikä saa ravintoloitsijat avaamaan sähköpostitse saapuvan dataraportin?
3. Minkälainen tieto dataraportissa aikaansaa toimintaa?
4. Mikä on dataraportin visuaalisuuden merkitys?

### 4.2 Kyselyn kohderyhmä

Kyselytutkimus kohdistettiin ravintola-alalla johtotehtävissä oleville henkilöille. Se toteutettiin 31.1.2019–8.2.2019 välisenä aikana. Kysely lähetettiin sähköpostitse noin 240 henkilölle: Restarant Oy:n asiakasyrityksille ja muille ravintola-alan yrityksille ympäri Suomen. Lisäksi jaettiin Facebookissa *Helsingin ravintola-alan ammattilaisten sisäpiiri* ja *Kotkan ravintola-alan ammattilaisten kohtaustapaikka* -ryhmissä. Kyselytutkimukseen vastasi 41 ravintola-alan omistajaa tai päällikkö- ja esimiestehtävissä toimivaa henkilöä. Vastajat edustivat erilaisia ravintola-alan yrityksiä, kuten ruokaravintoloita, kahviloita ja baareja (kuvio 1). Suurin osa (28 kpl) vastaajista edusti ruokaravintoloita. Ruokaravintolat ja kahvilat ovat tällä hetkellä myös Restarant Oy:n suurimmat asiakasryhmät, joten myös tulosten analysoinnissa painoarvo on erityisesti niissä.



Kuvio 1. Vastaukset ravintolatyypeittäin (n=41).

#### 4.3 Kyselyn tulosten analysointi

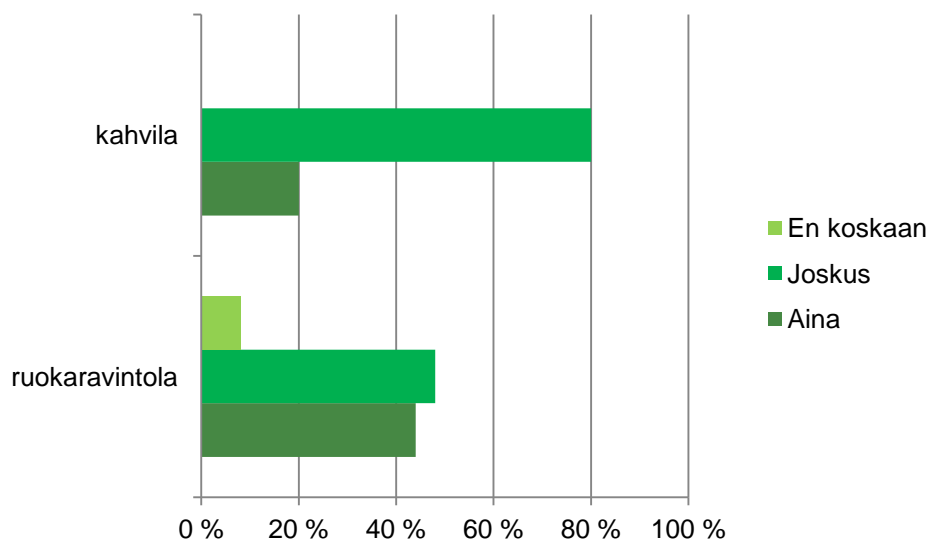
Tehdyn kyselytutkimuksen tulokset olivat tärkeässä asemassa dataraporttia suunniteltaessa. Ilman ravintoloitsijoiden näkemyksen kuulemista ei olisi mahdollista toteuttaa molempia osapuolia hyödyttävää raporttia. Dataraportin toteuttamisessa tulokset olivat hyödyllisiä ja antoivat yksityiskohtaista tietoa ravintola-alan ammattilaisten toiveista dataraportointia kohtaan. Tuloksilla on konkreettinen vaikutus dataraporttia koskeviin päätöksiin ja valintoihin, ja ne toivat opinnäytetyöhöni ravintoloitsijoiden näkemyksiä lähdemateriaalien tueksi.

Seuraavaksi perehdyn kyselyn keskeisimpiin tuloksiin ja johtopäätöksiin, joita käyn läpi seuraavissa luvuissa lähteiden valossa. Kyselyyn vastanneista 85 prosenttia (35 kpl) vastaanottaa dataraportteja sähköpostitse ja loput eivät ole saaneet vastaavanlaista raporttia. Dataraportit olivat tuttuja lähes kaikille vastaajista (35/41), mikä kertoo, että kysely tavoitti juuri tarkoituksenmukaisia ravintola-alan ammattilaisia. Raportteja vastaanottavista 41 prosenttia lukee raportit aina, 54 prosenttia puolestaan joskus ja loput 5 prosenttia ei lue raportteja koskaan. Tämä tulos osoittaa, että dataraportille on kysyntää ja omaa ravintolaa koskeva data kiinnostaa ravintoloitsijoita.

Vertaamalla eri ravintolatyyppejä ja dataraporttien lukemistodennäköisyyttä selvisi, että kyselyyn vastanneissa ruokaravintoloissa raportit luetaan useammin kuin kahviloissa



(kuvio 2). Ruokaravintoloissa 44 prosenttia vastaajista lukee raportit aina, kun taas kahviloissa vastaava luku on vain 20 prosenttia. Ruokaravintoloissa ”joskus”-vaihtoehdon valinneita oli 48 prosenttia eli ruokaravintoloissa karkeasti puolet lukevat raportit aina ja puolet joskus. Kahviloissa ero on suurempi, sillä suurin osa (80 %) lukee raportit joskus ja vain mainittu 20 prosenttia aina. Ruokaravintoloille dataraportit saattavat olla tutumpia, jolloin niiden hyödyllisyys on jo tiedossa. Kahvilat ovat monesti toiminnoltaan pienempiä, joten niissä ei ehkä ole vielä otettu käyttöön dataa valjastavia prosesseja, joista raportteja tulisi luettavaksi. Ero saattaa olla seurausta edellä mainituista tai muista syistä.



Kuvio 2. Lukemistodennäköisyyksien vertailu (n=34).

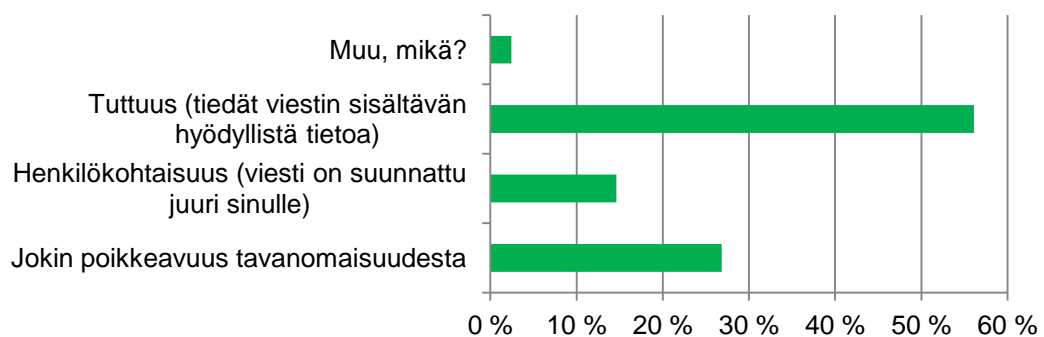
Kyselyssä selvitettiin syitä sille, miksi dataraportti jää mahdollisesti avaamatta (kuvio 3). Valtaosa (28 kpl) vastaajista kokee, että raportti ei sisällä hyödyllistä tietoa. 14 vastaajan mielestä raporteista puuttuu selkeys, ja niitä on vaikea ymmärtää. Seitsemän vastaaja koki, että otsikko ei houkuttele lukemaan. Muiksi syiksi vastaajat luettelivat kiireen, turhan informaation, saapuvien sähköpostien paljouden ja epäilyn roskapostista. Yksi vastaajista ei avaa raportteja, jos ei ole itse ollut halukas tilaamaan sitä ylipäättään, tai jos hän perehtyy samaan dataan toista kautta. Eri ravintolatyyppeiden välillä vastaukset eivät juuri vaihtele.



Kuvio 3. Syitä raportin avaamatta jättämiselle (n=41).

Vaikka raportin otsikko ei ole suurin syy raportin avaamatta jättämiselle, on se vastaajien mielestä tärkeässä asemassa. Otsikko on hyvin tärkeä raportin avaamisen kannalta 42 prosentille. Melko tärkeäksi otsikon kokee 46 prosenttia vastaajista. Vain 12 prosentin mielestä otsikolla ei ole ollenkaan painoarvoa.

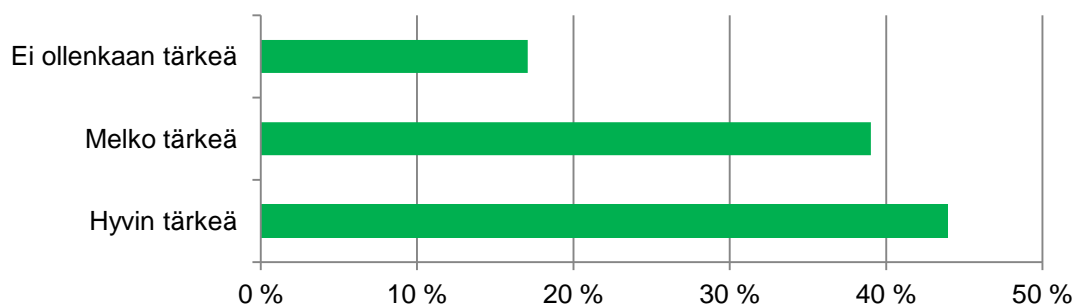
Selvitin kyselyssä myös sitä, millainen otsikko raportissa kiinnittää ravintoloitsijan huomion (kuvio 4). Yli puolet (56 %) vastaajista haluaa viestin olevan tunnistettava. Ravintoloitsijoiden huomio kiinnittyy otsikossa siihen, että he tietävät viestin ja raportin sisältävän heille hyödyllistä tietoa. Vain 27 prosenttia kiinnostuu poikkeavasta sisällöstä, ja 15 prosentin mielestä kiinnostava otsikko sisältää henkilökohtaisen lähestymisen.



Kuvio 4. Kiinnostavan otsikon ominaisuudet (n=41).

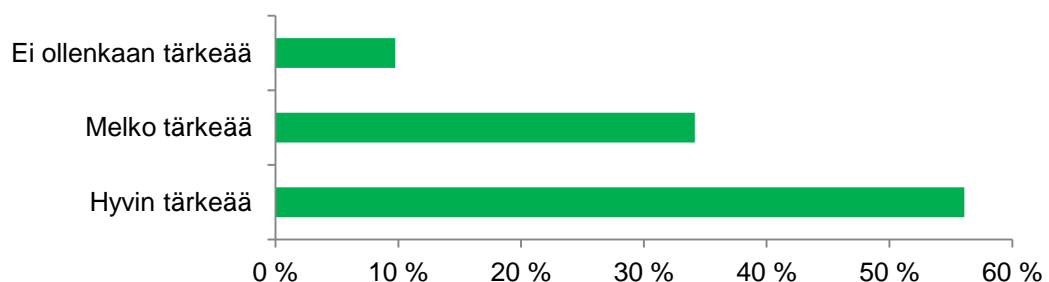
Dataraportin visuaalinen ilme eli se, miltä raportti näyttää ja millaisia kuvia, värejä sekä kaavioita siinä käytetään, vaikuttaa raportin selkeyteen ja kiinnostavuuteen. Visuaalisen ilmeen merkitys jakautui kyselytuloksissa otsikon merkityksen tavoin. Lähes kaikki vastaajista (93 %) kokevat visuaalisuuden hyvin tärkeäksi ja 7 prosenttia vastaajista ei pidä sitä ollenkaan tärkeänä. Kahviloissa visuaalisuutta painotetaan hyvin tärkeäksi hieman (67 %) ravintoloita enemmän (39 %).

Restarant Oy:n dataraportissa on mahdollista vertailla ravintoloiden menestystä Eat-Pass-palvelussa muihin ravintoloihin ja ravintolan omaan kehitykseen valitulla aikajännteellä. Kyselyssä tarkoitukseni oli selvittää, miten ravintoloitsijat kokisivat vertailun kilpailijoihin ja millainen vertailu olisi heille hyödyllisintä. Tuloksista selvisi, että vastaajat haluavat vertailutietoja yhtäläillä omasta kehityksestään kuin menestyksestään suhteutettuna kilpailijoihinsa. Puolet vastaajista (44 %) näkee kilpailijoihin vertaamisen hyvin tärkeänä, 39 prosenttia melko tärkeänä ja 17 prosenttia ei koe kilpailijavertailua ollenkaan hyödyllisenä tietona (kuvio 5).



Kuvio 5. Vertailu kilpailijoihin (n=41).

Tulokset siitä, haluaako vastaaja oman yrityksensä kehitystä verrattavan valittuun ajanjaksoon, ovat samankaltaiset (kuvio 6). Hyvin tärkeäksi ajanjaksovertailun kokee reilu puolet (56 %), melko tärkeäksi 34 prosenttia ja ei ollenkaan tärkeäksi 10 prosenttia.



Kuvio 6. Vertailu valittuun ajanjaksoon (n=41).

Suurta eroa ei ole siinä, kokevatko ravintoloitsijat tarpeellisemmaksi vertailun yleiseen keskiarvoon vai nimeltä mainittuihin kilpailijoihin. Yleisellä keskiarvolla tarkoitetaan tässä ravintolan datan vertaamista sovelluksessa mukana olevien kaikkien ravintoloiden vastaavaan dataan. Mielenpitoet jakautuvat lähes tasan: 46 prosenttia haluaisi mieluummin vertailua yleiseen keskiarvoon ja 56 prosenttia nimettyihin kilpailijoihin. Kahvilat toivoivat vertailua nimettyihin kilpailijoihinsa hieman enemmän (67 %) kuin ravintolat (54 %).

Vastaajat perustelivat toivettaan vertailusta eri näkökulmista. Yleiseen keskiarvoon vertaaminen koetaan hyväksi, sillä siitä näkee oman yrityksen menestyksen kaikkien ravintoloiden joukossa. Oman yrityksen tulos on kiinnostavinta ja laajempi otanta nähdään luotettavampana kuin yksittäiset vertailukohteet.

En koe tärkeänä vertailla tuloksia muihin ravintoloihin. Tärkeämpää on mielestäni vertailu tavoitteisiini ja viime vuoden tuloksiin.

Laajempi otanta on luotettavampi kuin yksittäiset (vertailukohteet).

Ravintoloiden nimeltä vertaamista kritisoitiin, sillä yritysten liikepaikat ja -ideat voivat erota toisistaan merkittävästi, eivätkä ne täten olisi kovin vertailukelpoisia.

Koen, että minun tehtävänäni on saada ravintolamme menestymään omassa segmentissään ja olemaan paras versio itsestään. Nimeltä mainitut parhaat ravintolat voivat olla sijainniltaan, konseptiltään tai hintapisteeltään täysin eri kategoriassa, ja siksi ne eivät ole suoria kilpailijoita meille.

Nimeltä mainitsemista puolustettiin sen sijaan sillä perusteella, että se kannustaisi parempaan tekemiseen, ja konkreettisiin kilpailijoihin on helpompi verrata omaa toimintaa. Vastaajat haluaisivat tietää, millaisissa luvuissa parhaiten menestyvät yritykset liikkuvat.

Keskiarvo pitää sisällään monta ravintolaa, joiden kanssa emme jaa suurinta asiakasmäärää. Siihen vertaaminen ei siis ole mitenkään meitä hyödyttävää.

Ravintola, jossa työskentelen, tähtää huipulle sekä palvelun että ruuan ja viinin laadun suhteen. Näin ollen on tärkeää, että saan tietoa siitä, miten pärjäämme alueen muihin ansiokkaisiin ravintoloihin nähden.

Uutena näkökulmana esiin nousi se, että vastaajat toivovat parhaimpiin kilpailijoihin vertaamiselta tarkempia vertailuperusteita. Useampi vastaaja kertoi, että toiset ravintoloista ovat merkittävämpiä kilpailijoita kuin toiset sijainnin tai tuotteen vuoksi, joten

kaikki eivät varsinaisesti kilpaile keskenään. Tästä syystä yritykselle olennaista olisi valikoida menestyvimät kilpailijansa muutamien kriteerien perusteella.

Haluaisin vertailun suoriin kilpailijoihin eli oman segmenttini (fast casual) ravintoloihin. Määritelmänä olisivat muun muassa suurin piirtein sama hintaluokka, konsepti ja käsillä syötävyys.

Liikeideaamme nojaten on helpompi suorittaa vertailua erikseen nimettyjen kilpailijoiden suhteen kuin yleiseen tasoon vertaamalla. Palvelutuotteemme eroaa kuitenkin suuren osan toimijoiden vastaavista, joten perustellumpaa olisi valita samaan segmenttiin kuuluvia vertailtavia.

Toive on perusteltu, ja tämä voisi olla sellainen raportointitapa, joka Restarant Oy:n kannattaisi toteuttaa dataraportissa.

## 5 OSALLISTAMISEN PSYKOLOGISET KEINOT

### 5.1 Suostutteleva viestintä

Osallistava dataraportti syntyy psykologisten keinojen avulla. Markkinointi- ja viestintäpsykologia pyrkii hyödyntämään psykologisia mekanismeja kaikissa markkinointi- sekä viestintätilanteissa (Rope & Pyykkö 2003, 31). Ihmisen toimintaan vaikuttavat aina henkilökohtaiset taustatekijät, ajattelun rakenteet, mieltymykset ja elämäkokemukset. Kuitenkin mediapsykologinen tutkimus on havainnut tekijöitä, joissa medially voidaan vaikuttaa helpoiten useimpien ihmisen toimintaan. (Mustonen 2000, 55–59; Rope & Pyykkö 2003, 33.) Tarkastelen psykologisista periaatteista dataraporttiin sopivia keinoja, jotka puhuttelisivat ravintoloitsijaa yksilötekijöistä riippumatta. Ravintoloitsijoille viestissä raportissa on hyödynnettävä suostuttelevaa viestintätapaa.

Suostuttelevan viestin tarkoituksena on synnyttää motivaatio työstää viestiä ja halu toimia viestin mukaisesti. Suostuttelulle altistumisessa on olennaista aktiivinen paneutuminen tai sitoutuminen asiaan. Tärkeää on halu viestin käsittelyyn ja sen ymmärtämiseen. Tällöin mielenkiinto herää, mutta toisaalta viestiin kohdistuva arviointi on suurempaa. Vaikutuksen aikaansaamiseksi ei tarvita välttämättä tiedollista ponnistelua. Tällöin vaikutus voi tapahtua viestiin liitetyn tunnetilan tai muiden kommenttien perusteella. Aktiivisuuden kautta syntyvät vaikutukset ovat pysyvämpiä kuin passiivisuuteen perustuvat, vaikka ne eivät silti aina aiheuta käyttäytymistä. Toiminnan synty vaikeutuu, jos se vaatii uutta itseluottamusta tai asian opettelemista. Tällöin on helpompi torjua viesti tai ajatella siitä kielteisesti. (Mustonen 2000, 40–45.)

Suostuteltava asia kannattaa perustella faktalla ja järkisyillä. Mitä henkilökohtaisempi asia on tai mitä epävarmempia siitä olemme, sitä helpommin luotamme viestin tietosisältöön. Tehokkainta on vetoaminen taloudellisuuteen, vertailu muihin, yleisten asenteiden kannattaminen ja tunteiden herättäminen. (Mustonen 2000, 45.)

Lähtökohtaisesti dataraportti erottuu Restarant Oy:n ravintoloitsijoiden viestitulvassa, sillä tieto koskee kunkin yrityksen toimintaa. Ravintoloitsijat odottavat dataraportilta hyödyllistä sisältöä, sillä kyselytutkimukseni mukaan useimmiten (28/41 vastaajaa) raportti jää avaamatta, koska sen sisällön ei koeta antavan tarpeellista tietoa. Henkilökohtaisuusnäkökulma tulee myös jo raportin sisällössä huomioitua, ja sitä voidaan lisätä tarvittaessa sanallistamisella, josta kerron luvussa 6.1.

Kun viesti koskee ravintolaa ja on täten henkilökohtaista, ravintoloitsija saattaa arvioida raporttia aktiivisemmin, jolloin on olennaista perustella datan alkuperä ja ehdotukset konkreettisesti. Jotta mielenkiinto viestiin herää varmimmin, raportti on sanallistettava tunteisiin vetoavasti. Tunteiden hyödyntämisen tärkeyttä dataraportissa käsittelen luvussa 5.3.

## 5.2 Psykologiset perustarpeet

Viestintä on tehokkainta, kun sillä saadaan kosketettua ihmisen perustarpeita (Mustonen 2000, 46). Perustarpeet toimivat motivaattoreina ja ne on tutuimmin määritelty 1950-luvulla kehitetyssä Maslow'n tarvehierarkiassa. Teorian mukaan ihmistä motivoivat fysiologiset tarpeet eli hengissä pysymisen edellytykset, turvallisuuden tunne, yhteenkuuluvuuden ja rakastetuksi tuleminen tarve, arvonannon tarve sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. (McLeod 2007, 3.) Vietit ja tarpeet luovat haluja, ja ne puolestaan aikaansaavat toimintaa. (Rope & Pyykkö 2003, 142, 148.) Perustarpeet saavat ihmisen toimimaan, ja siksi on tärkeää huomioida ne Restarant Oy:n dataraportissa. Perustarpeita koskettamalla on mahdollista saada ravintoloitsijat osallistettua markkinointiviestintään. Dataraportissa voi viestinnällisesti huomioida perustarpeista etenkin turvallisuuden, yhteisöllisyyden ja arvostuksen tarpeet. Parhaimmillaan raportti saa ravintoloitsijan kokemaan, että data on ratkaisu hänen tarpeidensa täyttämiseksi.

Perustarpeet ja tunteet liittyvät tiiviisti toisiinsa, sillä tunteiden herättämiseksi on osin kosketettava vaistoja. Puhutaan liikkeellepanevien vaistojen kolmiyhteisöstä – pako, mahdollisuus, uhka. Ihminen hakeutuu turvaan, etsii jatkuvasti vaistomaisesti mahdollisuuksia edetä sekä pyrkii välttämään eloonjäämistä uhkaavia vaaroja. (Dahlén 2006, 97.)

Ihminen pyrkii omaamaan vahvan itsetunnon, saamaan hyväksynnän sosiaalisissa suhteissa ja kokemaan olonsa turvalliseksi. Yksinäisyys ja erilaiseksi leimaaminen pelottavat. Lisäksi ahneus, itsekkyyys ja laiskuus ovat kaikkia yhdistäviä perusominaisuuksia, vaikka niitä harvoin halutaan myöntää. (Mustonen 2000, 41–46, 132; Rope & Pyykkö 2003, 50–63, 85–94.)

Restarant Oy:n raportissa voidaan tavoitella ammatillisen identiteetin ja minäkuvan vahvistamista liittämällä dataan itsetuntoa kohottavia viestejä. Viestit voivat niin kehua onnistumisista kuin kannustaa heikon tuloksen tehneitä. Laiskuus otetaan huomioon

raportissa siten, että kaikki neuvot ja ehdotukset on tehtävä selkeiksi ja vaivattomiksi, jolloin ravintoloitsijan ylimääräisiä ponnisteluja ei tarvita.

Sosiaalisessa mediassa on havaittu, että ihmiset jakavat asioitaan päivityksissä näyttäkseen itsestään juuri halutunlaisen kuvan. Lähes 70 prosenttia ihmisistä jakaa sellaisia asioita, joilla antavat itsestään ja kiinnostuksen kohteistaan paremman kuvan. Itseä koskevien kommenttien koetaan heijastavan todellisia ominaisuuksiamme muiden silmissä. (Seiter 2016.)

Teorian pohjalta voidaan ajatella, että ravintoloitsijat välittävät siitä, miten heidän ravintolansa nähdään sovelluksessa muiden mukana olevien ravintoloiden joukossa. Tässä kohtaa vertailutiedot toimivat motivoivana voimana, kuten kyselyvastauksissakin todettiin, sillä jokainen ravintoloitsija haluaa datan korostavan parasta puoltaan. Kuten kyselyssä selvisi, vertailu ylipäättään oli toivottua. Nimettyihin kilpailijoihin vertaamista puoltavassa kommentissa mainittiin, että kilpailu lisää oman toiminnan tehokkuutta, jolloin luultavasti ravintoloitsija haluaa nähdä pärjäävänsä vertailussa ja onnistuvansa kilpailijoidensa silmissä. Tällöin hän on valmis varmasti ponnistelemaan hyvän sovellusmenestyksen vuoksi.

Tavallista on nostaa viestissä esiin puute tai ongelma, johon viestijällä on ratkaisu. Vielä tehokkaammin toimii viesti, joka samalla poistaa ongelman sekä vaikuttaa itsetuntoon. Toimiva tapa on myös tarjota valittua asiaa rajallisesti tai antaa erityiskohtelua, jolloin asiasta tulee haluttavampi. (Mustonen 2000, 50.) Tämä teoria voitaisiin toteuttaa dataraportissa myös vertailun avulla. Kilpailijoiden nimeltä mainitseminen toimisi siten, että esimerkiksi kuukauden parhaiten pärjänneistä raporttiin esille nostettaisiin kolme tai viisi parasta. Top 3 -luokittelu toteuttaisi rajoitettavuuden teoriaa, sillä vain muutama hyvä pääsee loistamaan palkintosijoilla. Se myös vetoaisi samalla ahneuden ja itsekkyyden perustarpeisiin, sillä jokainen ravintoloitsija haluaa päästä ensimmäisille sijoille. Dataraportin kehittyessä olisi mahdollista lisätä ahneusviettiin vetoavaa erityiskohtelua, jolloin parhaiten menestyneet ravintolat palkittaisiin sovellukseen liittyvillä tai muilla eduilla.

Top 3 -luokittelu vaikuttaa ahneuden ja etenemisvietin lisäksi turvallisuuden tarpeeseen. Sen tyydyttämiseksi ravintoloitsija haluaa pysyä turvassa eli kärkipäässä ravintoloiden vertailussa. Ongelmallista turvallisuuden tarpeen hyödyntämisessä on se, että siihen vetoavat viestit toimivat vasta, kun uhka koetaan todelliseksi.



Vastavuoroisuus ei kuulu perustarpeisiin, mutta se on samankaltainen psykologinen keino saada ihminen toimimaan (Mustonen 2000, 49). Phillip Kunzin tutkimuksessa (1974) lähetettiin joulukortteja 600 tuntemattomalle ihmiselle. Joulukortin vastaanottaneista 200 lähetti kortin takaisin vastavuoroisesti. Myös sosiaalisessa mediassa on havaittu sama ”kiitollisuudenvelan tunne”: kun saa tykkäyksiä kuvaansa, tuntee tarvetta tykätä tykkääjien kuvista vastaavasti. Saadessamme jotakin toiselta koemme, että on vastattava anteliaisuuteen. (Spiegel 2012.) Vastavuoroisuus toteutuu dataraportin kohdalla siten, että ravintoloitsijat haluavat edistää sovelluksen käyttöä, sillä kokevat tarvetta antaa jotakin takaisin saamastaan hyödystä. Lisäksi käyttäjien antama palaute motivoi ravintoloitsijat vuorovaikuttamaan käyttäjien kanssa sovelluksessa: ravintoloitsijat haluavat kiitellä asiakkaita hyvistä palautteista.

### 5.3 Tunteet

Ihmiset tulkitsevat asioita lähtökohtaisesti tunteiden kautta, joten tunteiden vaikutusta ei voida sivuuttaa dataraporttia viestinnällistäessä. Tunne ohjaa ihmisen päätöksentekoa voimakkaammin kuin järki, ja pyrimme perustelemaan emootiopohjaisen päätöksen itselle ja muille järjellä (Rope & Pyykkö 2003, 24, 54.) Asiat, jotka kelpuutamme tunnetasolla, hyväksymme myös tiedollisesti. Toki tiedollinen ajattelumme vaikuttaa tunnekokemukseemme yhtälailla. (Mustonen 2000,103.)

Vaikuttamisviestinnässä voi herätellä joko kielteisiä tai positiivisia tunteita. Huumori ja lämpimät tunteet hälventävät vastarintaa parhaiten, ja ihminen pyrkii aina hyvän olon tunteeseen (Mustonen 2000, 47–48; Rope & Pyykkö 2003, 136.) Toisaalta kielteisiä tunteita herättävät viestit painuvat mieleen paremmin, sillä ne aiheuttavat voimakkaampia tunteita kuin positiiviset. Negatiivisuuden herättäminen on riskialtista vaikkakin monesti tehokasta. (Mustonen 2000, 48, 78–97.)

Kehut ja positiiviset tunteet on sisällytettävä Restarant Oy:n raporttiin. Kuitenkin pelkkä positiivisuus on latteaa eikä pidemmällä tähtäimellä riitä pitämään mielenkiintoa yllä. Yksi voimakkaimmista negatiivisista tunteista, jota hyödynnetään nykypäivän markkinoinnissa, on kateus. Ihminen ei halua olla lähipiiriään huonompi, joten kateuden avulla heille saadaan myytyä tuotteita, joita ”kaikilla muillakin” on. Tähän liittyy myös ihmisten pätemisenhaluisuus, eli jokainen haluaa tunnustusta ja arvostusta suhteessa muihin ihmisiin. (Rope & Pyykkö 2003, 50–51; Tamminen 2018.)

Kateus onnistutaan herättämään vertailemalla ravintoloita keskenään raportissa. Kyse-lyssä kävi useaan otteeseen ilmi vertailun kiinnostavuus ravintola-alan ammattilaisten keskuudessa, kuten alla olevassa kommentissa todetaan.

Haluaisimme lukeutua alamme edelläkävijöihin, siksi on tärkeää tietää missä menemme parhaiden joukossa.

Kateus toimii kuten aikaisemmin esitetyt sosiaalisen hyväksynnän ja itsetunnon vahvis-tamisen tarpeet. Vertailussa häntäpäässä olevat ravintolat saavat pontta markkinoin-tiinsa, kun ne haluavat pärjätä seuraavassa kuussa paremmin. Samalla tavalla kärki-pään ravintoloiden on tehtävä töitä, jotta ne säilyttävät paikkansa vertailussa. Kuten alla oleva kommentti osoittaa, kateus kannattaa huomioida dataraportissa, sillä ravinto-lat tavoittelevat menestystä myös dataraportin ulkopuolella.

Haluamme, että ravintolamme on kaupungin paras.

Negatiivisista tunteista myös pettymys on aktivoiva tunne. Pettymyksen tunteita rapor-tista syntyy, jos yritys ei menesty syystä tai toisesta sovelluksessa. Pettymystä voidaan hyödyntää ilman vertailua nimettyihin kilpailijoihin. Pettymys toimii vertaamalla omaa toimintaa kuukauden tai vuoden takaiseen. Huonomman tuloksen tehdessään ravinto-loitsijassa voi herätä pettymyksen tunteita, jotka selätetään toimimalla aktiivisesti pa-remman tuloksen puolesta. Koska negatiiviset tunteet saattavat aiheuttaa jopa koko raportin tai koko sovelluksen hylkäämisen, kannattaa Restarant Oy:n raportissa koros-taa positiivisia ja kannustavia tunnekokemuksia. Yrityksen mahdollinen huono menes-tys tuodaan toki esiin, mutta siihen on sisällytettävä kannustava viesti.

## 6 DATARAPORTIN VIESTINNÄLLISTÄMINEN

### 6.1 Sanallistaminen

Dataraportoinnin haasteena on datan monimutkaisuus. Raportti päätyy helposti roska-koriin pelkinä lukuina, jos siitä ei viestitä oikealla tavalla. (Impivaara 2015.) Viestiessä olennaista on se, miten datasta kerrotaan, sen ohella mitä kerrotaan. Esittämistapaan vaikuttavat visuaalisuus, persoonallisuus ja hyvä kielellinen ilmaisu. (Rope & Pyykkö 2003, 286–287.)

Restarant Oy:n dataraportin koostamisessa olennaista on, millaiset sanavalinnat tukevat osallistamista. Oikeat sanavalinnat vaikuttavat viestin toimivuuteen ja aiheuttavat tavoiteltuja reaktioita (Poutanen 2013). Restarant Oy:lle tehdään kolme erilaista dataraporttia: kehuva, neutraali ja kannustava. Raportin eri osa-alueissa sanomat räätälöidään tuloksen perusteella, ja niistä saadaan kokonaistulos kuukaudelle. Raportin kokonaissanoma ja sen luoma mielikuva vaihtelevat sen mukaan, miten yritys on viimeisen kuukauden ajan pärjännyt sovelluksen kaikissa osa-alueissa. Vaihtoehdoilla pyritään vaikuttamaan ravintoloitsijan motivaatioon juuri sopivalla tavalla. Tulosten raja-alueiden määrittämisen jätän toimeksiantajan pohdittavaksi, sillä siihen vaikuttavat raportin toteuttaminen ja koodauksen tarjoamat mahdollisuudet.

Vaikuttavassa tekstissä passiivin sijaan suositellaan käytettävän aktiivista ja puhuttelevaa verbimuotoa. Tekstiä Restarant Oy:n dataraporttiin tulee vain vähän, joten haasteena on sanallistaa tekstit kiinnostavasti, jotta ne herättävät huomion ja kiinnostavat muutamien sekuntien silmäilyn perusteella. Dataraportilla on tarkoitus kannustaa ravintoloitsijaa, joten kehut ja innostaminen toimivat paremmin kuin syyllistäminen. Raportissa on todettava dataan perustuvat tosiasiat. Toisaalta kysymykset herättävät tunteita ja voivat vaikuttaa lukijaan paremmin kuin pelkät toteamukset, kuten alla olevasta esimerkistä huomaa. (Mustonen 2000, 49–52; Aro 2016, 12.)

Vaihtoehto 1: Ravintolasi on saanut 9 palautetta, vastaa asiakkaillesi pian.

Vaihtoehto 2: 9 palautetta – oletko jo vastannut asiakkaillesi?

Ensimmäisessä vaihtoehdossa toteamus saattaa aiheuttaa jopa vastarintaa – käsky vastata palautteisiin ei toimi. Sen sijaan alempi vaihtoehto herättää ravintoloitsijassa ajatuksia: *Yhdeksän uutta palautetta? En olekaan katsonut hetkeen niitä. Täytyykin*

*käydä katsomassa palautteet.* Kysymyksenasettelua tukee niin sanottu oivaltamisen riemu eli ravintoloitsijan annetaan itse oivaltaa tarve vastata palautteisiin oman ajattelunsa kautta ilman suoraa kehotusta (ks. Rope & Pyykkö 2003, 81). Kysymys saa myös tunteita heräämään, sillä ravintoloitsija voi kokea syyllisyyden tuntemuksia, kun muistamme vastaamattomuudesta. Kuitenkin tuntemukset syntyvät hänessä itsessään kysymyksen kautta eikä hän koe raportin syyllistävän toimimattomuudesta.

Tärkein sanoma tai tieto on asetettava tekstin alkuun ja raportin otsikko kannattaa aloittaa olennaisimmalla sanalla (Aro 2016, 4). Alla on kaksi esimerkkiä sanojen sijoituksen merkityksestä. Ensimmäinen vaihtoehto kertoo selkeästi tuloksen, mutta se ei ole paras vaihtoehto otsikoksi. Toinen vaihtoehto sopii paremmin otsikkoon, sillä se on silmällisempi ja olennaisin asia eli prosenttiluku on ensimmäisenä.

Vaihtoehto 1: Tarjouksiasi käytettiin tässä kuussa 20 % vähemmän kuin viime kuussa.

Vaihtoehto 2: -20 % – tarjouksiasi käytettiin vähemmän kuin viime kuussa.

Teksteihin on hyvä valita ravintola-alalle huomionarvoisia sanoja. Hyvä tapa on hyödyntää voimakkaita sanoja sekä adjektiiveja. Silmäilyn helpottamiseksi tärkeitä sanoja voi korostaa lihavoimalla tai muuten erottautuvalla tavalla. (Aro 2016, 5,12). Sanat, joilla on merkitystä ja jotka herättävät asiaankuuluvia mielikuvia Restarant Oy:n kohde-ryhmässä, ovat esimerkiksi *tarjous, leimakortti, palaute, menestys, asiakas, ravintola, kilpailija, riski ja menetys*.

### 6.1.1 Otsikoiminen

Huomiomme kiinnittyy henkilökohtaisiin viesteihin, ja myös poikkeava viestisisältö pysäyttää lukijan. Poikkeavuutta voi kokeilla lisäämällä otsikkoon erikoismerkkejä, isoja kirjaimia, harkittuja kirjoitusvirheitä tai kääntämällä sen väärinpäin kuten alla olevissa vaihtoehdoissa. (Rope & Pyykkö 2003, 193, 256–259; Aro 2016, 12–16.) Vaihtoehto 1 on henkilökohtaisempi ja vaihtoehto 2 sisältää poikkeavan ulkoasun.

Vaihtoehto 1: Henri, ravintolasi pärjäsi tammikuussa paremmin!

Vaihtoehto 2: ++ONNISTUNUT kuukausi toi ravintolallesi uusia kanta-asiakkaita++

Kuten kyselytutkimuksessani selvisi, yksi syy jättää raportti avaamatta on epäkiinnostava otsikko. Vastaajista 42 prosenttia katsoi otsikon hyvin tärkeäksi elementiksi avaamisen kannalta. Mielenkiintoista tuloksissa oli tuttuuden merkitys ravintoloitsijoille, sillä lähteiden pohjalta oletin viestitulvasta erottumisen olevan tärkeintä. Ravintoloitsijat toivovat otsikolta mieluummin tuttuutta kuin poikkeavuutta, ja vähiten heitä kiinnostaa otsikon viestin henkilökohtaisuus. Toisaalta tuttuus voi myös auttaa erottautumaan viestien joukosta, jolloin tutun otsikon havaitseminen viestien joukossa saa ravintoloitsijan katseen pysähtymään. Tulos saattaa juontaa juurensa myös siitä, että sähköpostien paljoudesta on nykyään vaikea havaita tärkeät ja olennaiset viestit. Kaupalliset viestit ovat toinen toistaan henkilökohtaisempia ja taitavammin tehtyjä. Tästä syystä Restaurant Oy:n dataraportissa otsikko on muotoiltava joka kerta saman tutun kaavan mukaan, jotta ravintoloitsija tunnistaa viestin raportiksemme, ja tietää sen sisältävän hyödyllistä tietoa. Samaan kaavaan tehty otsikko muuttuu kuitenkin tuloksen ja raportin sisällön mukaan. On pidettävä huolta, etteivät kuukausittaiset raportit toista itseään tai muistuta liikaa mainosviestejä.

Vaikka henkilökohtaisuus ei ole kyselyn perusteella kovin monelle ravintoloitsijalle tärkeää, se osittain lisää tuttuutta raporttiin. Aikaisemmin totesin, että Restaurant Oy haluaa dataraportista geneerisen. Vaikka raportti syntyy automaattisesti kaikille, siihen voi lisätä hieman henkilökohtaisuutta. Raportin otsikkoon voi lisätä ravintoloitsijan nimen sisältävän tervehdyksen ja tekstissä tietysti korostaa kyseistä ravintolaa.

### 6.1.2 Psykologia sanojen takana

Tappiokammo (eng. loss aversion) vaikuttaa psykologisesti samankaltaisesti kuin sosiaalisen hyväksymisen ja itsetunnon vahvistamisen tarpeet sekä tunteista kateus. Se tarkoittaa, että häviämisen pelko on kaksi kertaa voimakkaampi kuin itse saavuttamisen nautinto. (Bell 2017.) Tappiokammon voi sanallistaa Restaurant Oy:n dataraporttiin muistuttamalla ravintoloitsijoita pitämään kiinni saavuttamistaan asioista.

Tässä kuussa leimakorttiasi hyödynnettiin 20 % enemmän kuin viime viikolla. Älä anna työsi mennä hukkaan, vaan jatka samaan malliin!

Viestin sisältöön on ujutettava motivoiva voima eli syy, miksi dataraportin vastaanottaja lukisi raportin, tai miten hän siitä hyötyy (Aro 2016, 11). Jos tärkeintä raportissa on kertoa, että ravintola ei ole reagoinut yhteenkään saapuneista palautteista, sen voi ilmais-

ta painottamalla asiakastyytyväisyyttä ja lopuksi antamalla selkeän toimintakehotuksen kuten alla.

15 uutta palautetta: asiakkaasi odottavat vastaustasi (tee se tästä!)

Restarant Oy voi hyödyntää toimintakehotuksia myös jatkossa kehittäessään palveluun. Toimintakehotuksilla voi kannustaa ravintoloitsijoita tekemään esimerkiksi maksullisia lisätoimintoja. Toimintakehotukset voivat samalla toteuttaa psykologista periaatetta (eng. bandwagon effect), jonka mukaan ihmiset tekevät jotakin riippumatta omista ajatuksistaan, sillä muut tekevät niin (Business Dictionary n.d.). Tämä periaate yhdistettynä toimintakehotukseen voisi olla viestinä seuraavanlainen:

Muut ravintolat tekevät keskimäärin 5 tarjousta kuussa. Ole yksi heistä – tee uusi tarjous tästä.

## 6.2 Visuaalisuus

Visuaalisuus on merkittävä osa dataraportin koostamista. Ravintoloitsijoista lähes kaikki kokivat kyselytutkimuksen tulosten mukaan visuaalisuuden hyvin tai melko tärkeäksi. Pureudun opinnäytetyössäni dataraportin visuaaliseen ilmeeseen erityisesti datan esittämistavan näkökulmasta. Tässä luvussa selvitän, milloin data kannattaa esittää visuaalisen elementin avulla ja millainen data esitetään milläkin tavalla.

Datavisualisoinnin hyöty perustuu aivojen toimintaan. Ihmisen visuaalinen havainnointi eli näkeminen on varsin nopeaa ja tehokasta. Käytännössä näemme oitis, ilman suurta ponnistelua. Ajattelu puolestaan on verukkaista ja näin vähemmän tehokasta. Visualisoitu data on mahdollista siis ymmärtää vaivattomammin kuin pelkkä teksti. (Few 2014.)

Visuaalisuuden päämääränä on tiedon selkeyttäminen. Jokaisen visualisoinnin pitäisi parantaa tiedon esittämistä ja antaa uutta tietoa datasta eikä vain toistaa sitä. (Optimize smart n.d.)

### 6.2.1 Datan esittämistavat

Useimmiten data esitetään diagrammina, ja käsittelen tässä opinnäytetyössä yleisimmät diagrammimallit. Onnistuneen kaavion ymmärtää alle 30 sekunnissa ilman lisätie-

toja. Kaaviossa pitää olla huomiota herättävä, selkeä ja informatiivinen otsikko sekä lukijaa helpottavia tekstejä. (Tableau n.d., 39.)

Yleisin tapa analysoida dataa on etsiä positiivista tai negatiivista muutosta verrattuna valittuihin ajanjaksoihin. Paras tapa esittää kyseinen muutos on valita kuvioista joko viivadiagrammi tai pylväsdiagrammi. Tällöin x-akselille asetetaan aika ja y-akselille määrällinen arvo. (Tableau n.d., 7–18.) Viivakaavio osoittaa, kuinka eri kategorioiden arvot ovat muuttuneet ajan kuluessa. Pylväskaaviossa puolestaan näytetään kunkin kategorian määrällinen arvo eli se vastaa jokaisen kategorian kohdalla kysymykseen, kuinka monta. (Kirk n.d.; Ribeca n.d.)

Dataa voidaan myös verrata tai asettaa paremmuusjärjestykseen. Tämä analysointitapa kertoo, missä mennään kyseisellä hetkellä, ja kuinka hyvin menee verrattuna esimerkiksi tavoitteeseen tai valittuun ajanjaksoon. Vertailussa toimii hyvin pylväsdiagrammi, jossa verrattavat asiat asetetaan rinnakkain samaan lähtötilanteeseen. (Tableau n.d., 7–18.)

Jos halutaan osoittaa eri osuuksien jakautuminen jostakin kokonaisuudesta, useimmiten valitaan ympyrä- tai pylväsdiagrammi. Ympyrädiagrammi näyttää jokaisen sektorin prosentuaalisen osuuden kokonaisuudesta, jolloin kokonaisuuden on aina oltava 100 prosenttia. Se on kiistelty esittämistapa, sillä ihminen ei ole taitava erottamaan sektoreiden eroavia kokoja ja sektoreita voi vertailla vain vieressä oleviin – tästä syystä pylväsdiagrammi saattaa olla parempi vaihtoehto. (Tableau n.d., 7–18; Kirk n.d.)

Restarant Oy:n dataraportissa tarvitaan kaikkia edellä mainittuja visuaalisen esittämisen tapoja. Viivadiagrammit sopivat muutosta kuvaaviin tietoihin eli ravintoloissa ne kertovat parhaiten leimamääristä valittuina aikoina. Vertailu on todettu toimivaksi lähteiden ja ravintoloitsijoiden toiveiden perusteella, ja sitä kuvastaa pylväskaavio. Jos vertailussa halutaan esittää samanaikaisesti ajallinen vertailu, tilanteeseen voi sopia paremmin viivakaavio. Dataraportissa ei ole tarvetta ympyräkaavioille, sillä esittämistapaan sopivaa dataa ei ole.

Jotta datasta voi tehdä diagrammin, tietojen välillä tarvitsee olla vaihtelevuutta, jokin muutos tai siitä johdettava päätelmä. Ilman poikkeavuutta normaalista diagrammi ei tee datalle oikeutta. (Bounegr, L.; Chambers, L. & Gray, J.2012, 200.) Jos tieto ei sisällä edellä mainittuja, mutta sen esittäminen raportissa on olennaista, kannattaa pohtia voiko sen kertoa kuvan avulla. Kuva voi tarinallistaa yksittäistä dataa, jolloin sen ymmärtäminen on helpompaa ja muistijälki pysyvämpi. Esimerkiksi YK:n elintarvike- ja maata-

lousjärjestö kuvittaa tilastotietoaan aiheeseen sopivilla kuvilla, jotka helpottavat tiedon jäsentelyä sekä ymmärtämistä (kuva 5).



Kuva 5. Maanviljely numeroina -tilasto (Food and Agriculture Organisation FAO 2013).

Ravintoloiden palautteiden keskiarvon esittämiseen raportissa sopii kaavion sijaan kuva, sillä kuva herättää enemmän tunteita kuin kaavio. Myös sovelluksen tarjouksista puhuttaessa luku tai kuva olisi parempi vaihtoehto, sillä tarjouksien vaihtelevuus on epäsäännöllistä eikä välttämättä suoraan verrannollista esimerkiksi muihin ajanjaksoihin. Osa tarjouksista on asiakasta kohden kertakäyttöisiä ja osaa voi käyttää rajattomasti. Myös tarjouksen käyttöajanjaksot vaihtelevat tarjouskohtaisesti.



Sanallistamisessa painotettiin viestin henkilökohtaisuuden tärkeyttä. Visuaalisuudella sitä on mahdollista korostaa esimerkiksi alleviivaamalla tai valitsemalla henkilökohtaisuutta viestiviin sanoihin kuten ravintolan ja ravintoloitsijan nimeen muusta tekstistä poikkeava väri. Lisäksi raportissa käytetään jokaisen ravintolan omaa logoa ja yritystunnuksia.

Luvussa 5 käsitellyjä psykologian periaatteita on osin mahdollista viestiä myös visuaalisuuden kautta. Visualisoinnilla voi herättää erityisesti tunteita. Erilaiset muodot, väri- ja tekstivalinnat synnyttävät tuntemuksia. (van der Spek 2013.)

Kateuden herättäminen onnistuu vertailulla, ja vertailua voi kaavion lisäksi tukea valitsemalla aiheeseen sopivia ravintola-aiheisia kuvia. Top 3 -vertailuun voi valita ikoniksi esimerkiksi tähdet, jotka synnyttävät mielikuvan parhaiden ravintoloiden menestyksestä. Lisäksi erilaiset kasvua ja laskusuhdanteita kuvastavat nuolet ja kuviot toimivat tunteiden herättäjinä.

## 6.2.2 Värivalinnat

Kaikkia diagrammivaihtoehtoja koskeva perussääntö on, että tärkein data asetetaan aina x- tai y-akselille ja muut tiedot esitetään väreillä, muodoilla ja eri kokoina. Huolellisesti mietitty värien ja muotojen käyttö voi selkeyttää kaaviota. Akselit ja otsakkeet ovat kaavioissa järjestään tumman harmaita, jotta ne eivät vie huomiota itse asiasta. Eri tekstivärejä saisi olla kahdesta kolmeen yhdellä sivulla. Yhdessä kaaviossa saisi olla korkeintaan 7–10 väri- ja muotoelementtiä. Värivalinta on onnistunut, kun datan ja värin välillä on selkeä yhteys. Kulttuuriset värien merkitykset kannattaa huomioida, jotta välttyy ristiriitaisuuksilta. Karkeasti jaettuna punainen viittaa useimmissa kulttuureissa negatiivisiin ja vihreä positiivisiin asioihin. (Tableau n.d., 33–34.)

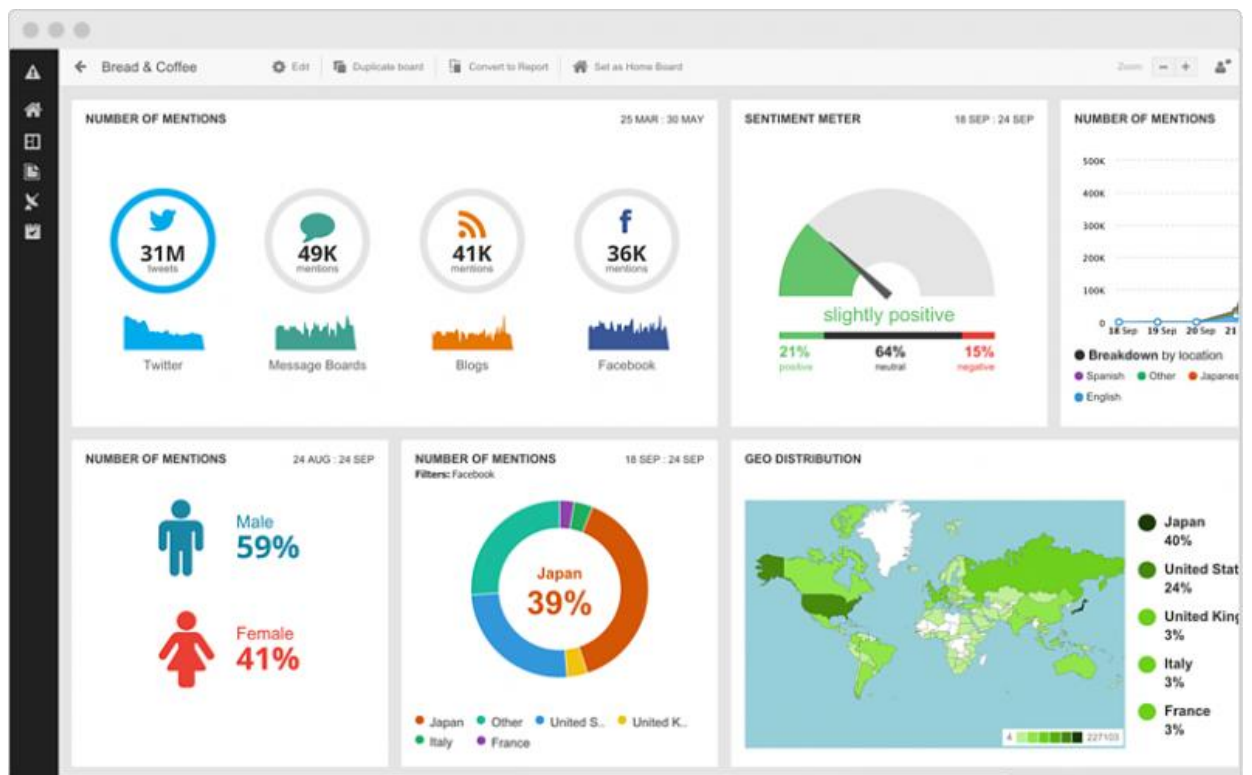
Restarant Oy:n brändin väriksi on valittu kirkas, vaalea vihreä. Väri kuvastaa uutta alkua ja kasvua. Lisäksi se voidaan liittää hyvinvointiin, luontoon ja kateuteen. Kirkkailla vihreillä on energisoiva vaikutus, kun taas tumma vihreä viittaa vakauteen ja varakkuuteen. Punainen puolestaan kertoo rakkaudesta, vihasta, intohimosta ja tärkeydestä. Oranssi väri huokuu energiaa, muutosta ja luovuutta. Sininen on väreistä rauhoittava, vakaa ja luotettavuutta sekä surullisuutta kuvastava. (Chapman 2010.)

Dataraportissa valitsin käytettäväksi pääväreiksi vihreän ja violetin. Tumma violetti yhdistetään varallisuuteen ja luovuuteen (Chapman 2010), jolloin vihreän kanssa ne syn-

nyttävät dataraporttiin sopivia mielikuvia. Tuloksiin viitattaessa väreinä ovat vihreä, punainen ja sininen, jolloin ne tukevat kunkin tuloksen sanomaa. Vihreä viittaa onnistumiseen ja kasvuun, joka sopii onnistumisen symboliksi. Kun ravintolan tulos on vertailuajankohtaa tai ravintoloiden keskiarvoa huonompi, värinä on punainen. Punainen kiinnittää huomion parannusta vaativiin kohtiin. Sininen sopii neutraalin tuloksen väriksi, sillä se on vakauden merkki.

### 6.2.3 Onnistunut visualisointi

Sosiaalisen median markkinointityökalua edustava yritys Hootsuite tekee hyvää työtä dataraporttien visualisoinnissa. Hootsuiten alla olevassa dataraporttiesimerkissä (kuva 6) toteutuvat onnistuneen visuaalisen dataraportin ominaisuudet. Raportti on selkeä ja se sisältää vain muutamia avainlukuja visuaalisesti esitettynä. Data on esitetty prosenttilukuina ja havainnollisina kuvina tai kaaviona tarpeen vaatiessa. Värit ovat maltillisia ja ne korostavat datan informatiivisuutta.



Kuva 6. Hootsuiten dataraporttimalli (Hootsuite n.d.).

## 7 RESTARANT OY:N DATARAPORTTI

### 7.1. Valitut datat

Tämän opinnäytetyön osana tuotin luonnoksen Restarant Oy:lle sopivasta dataraportista (liite 1). Tein luonnoksen ja sitä tukevat tekstivaihtoehdot (liite 2) valitsemalla datat, visuaalisen esittämistavan ja tekstit kyselyn tulosten, lähteiden sekä oman analyysini perusteella.

Yksi syistä olla avaamatta raporttia oli kyselyn mukaan epäselvyys ja vaikeasti ymmärrettävyys. Tein Restarant Oy:n dataraportista kokonaisuudessaan yksinkertaisen, jotta se on nopealla tutkailulla helposti ymmärrettävä. Raportissa on ravintolan tuloksen mukainen otsikko ja valitut datat on jaettu neljään lohkoon. Jokaisella loholla on selite, joka kertoo datan sisällöstä. Lohkojen värit kuvastavat tulosta: punainen kertoo tuloksen laskusta, vihreä onnistumisesta ja sininen neutraalista tuloksesta. Väri muodostuu lohkon keskimääräisestä tuloksesta. Tulos voi lohossa olla esimerkiksi ajankohtaan nähden parantunut, mutta silti keskiarvoon verrattuna heikentynyt. Värikoodien tarkemman määrittelyn jätän toimeksiantajan pohdittavaksi.

Sovellusdatasta raporttiin päätyi tietoa neljästä eri aihealueesta, jotka kaikki kuvastavat ravintolan menestystä sovelluksessa. Ensimmäisessä lohossa kerrotaan kuukauden aikana otetuista leimoista, joiden määrä on hyvä mittari siitä, kuinka aktiivisesti ravintolan asiakkaat käyttävät sovellusta kyseisessä ravintolassa. Tässä olennaista on vertailla otettujen leimojen määrää kuluvasse ja edellisessä kuussa, jolloin nähdään miten usein asiakkaat asioivat ravintolassa, sekä lisäksi vertailla edellä mainittuja tietoja yleiseen keskiarvoon. Parhaiten tämä ajanjaksovertailu onnistuu viivakaaviolla.

Toisessa lohossa nostin esiin lunastetut leimakortit, jotka viestivät sitoutumisesta. Lunastaakseen ravintolakohtaisen leimakortin asiakas on käynyt useasti ravintolassa eli on kanta-asiakas. Kuukausivertailu ei ole toimiva tapa, sillä leimakortteja lunastetaan satunnaisesti pitkällä aikavälillä. Restarant Oy:ssa vuositasolla vertailu ei ole yrityksen alkuvaiheessa välttämättä mahdollista, joten on validia verrata leimakorttien määrää yleiseen keskiarvoon. Vertailuun sopii pylväskaavio, johon voidaan valita aikaväliksi viimeiset kolme tai kuusi kuukautta.

Kolmannessa lohossa kerrotaan palautteista, jotka kuvastavat asiakastytyväisyyttä. Palautteiden määrä ei itsessään kerro paljoa, joten on tärkeämpää tuoda raporttiin täh-

tiluokitusdata eli asiakkaiden antama arvosana numeroasteikolla 1–5. Se kertoo, milaista palautetta ravintola on saanut, ja onko arvosana parantunut tai heikentynyt. Esitettävänä on luontevaa valita kuvio. Vaihtoehtoina oli tähtiluokitukselta kertovat arvosanatähdet tai palautteen sävystä kertova mittari. Tähtiluokitusta puoltavat sovelluksissa käytettävät samanlaiset arvosanatähdet. Valitsin kuitenkin raporttiin sävymittarin, sillä se herättää tunteita ja kuvastaa rikkaammin asiakkaiden tuntemuksia ravintolasta. Sävymittari kertoo kahdesta asiasta: palautteiden keskiarvon asteikolla 1–5 ja positiivisten, neutraalien ja negatiivisten palautteiden prosentuaalisen osuuden kaikista saaduista palautteista. Lisäksi tässä lohkossa tuon esille top 3 -maininnan, joka perustuu palautteisiin. Maininnan saavat ravintolat, joiden palautemittarissa on parhaimmat keskiarvot.

Neljännessä lohkossa on tarjousdata. Tarjoukset ovat liiketoiminnallisesti hyödyttäviä, sillä ne tuovat uusia asiakkaita. Käytettyjen tarjousten määrä on informatiivisempi, kun raportissa mainitaan avointen tarjousten määrä suhteessa käytettyjen määrään. Tarjouksissa huomioidaan vain kertakäyttöiset tarjoukset, sillä jatkuvien tarjouksien määrää ei saada sovelluksesta. Avointen tarjousten määrän ja niiden käyttömäärät valitsin esitettäväksi lukuna sekä ravintolaa kuvaavana ikonina. Ikoniksi olisi järkevää valita jokin tarjouksia kuvaava ikoni, jollaista en löytänyt esimerkkiä varten. Lisänä tässä lohkossa on prosenttiluku, joka osoittaa muutoksen edelliseen kuukauteen. Tämä tieto kertoo, onko ravintoloitsija panostanut tarjouskampanjoihin vai onko niiden tekeminen jäänyt heikommalle.

## 7.2. Viestinnällistäminen

Tekstien sanallistaminen oli tämän opinnäytetyön kannalta yksi tärkeimmistä asioista. Dataraportti voi olla kehuva, neutraali tai kannustava, joten sanallistin toimeksiantajalle esimerkeiksi 15 erilaista tekstivaihtoehtoa (liite 2). Jokaiselle raportin lohkolle on tuloksen mukaiset selitevaihtoehdot. Lisäksi raportin kokonaistuloksen mukaan määräytyviä raporttiotsikoita on kolme. Kokonaistulos määräytyy lohkojen tulosten mukaan, mutta sen tarkemmat määräytymiskriteerit jätin pohdittavaksi toimeksiantajalle.

Otsikon pitäisi olla huomiota herättävä, erikoinen ja poikkeava, sillä ilman kiinnostuksen herättämistä muulla sisällöllä ei ole väliä (Hyväri 2017). Otsikkoni ovat ristiriidassa lähteiden ohjenuoran kanssa, sillä kyselyni tulosten mukaan tutuus ja hyödyllisyys ovat ravintoloitsijalle tärkeintä. Otsikossa toistuu kaava: henkilökohtaisuus, tutuus ja faktatieto. Ravintoloitsijan nimi osoittaa tekstin juuri hänelle. Tutusta raportista kertoo sana

*EatPass-kuukaudesi*, jolloin vastaanottaja tietää heti, että kyseessä ovat taas kuukauden sovellustulokset. Otsikon loppu kertoo raportin ja tuloksen sisällöstä kannustavasti. Otsikko on kaikkiaan helposti lähestyttävä, tuttavallinen ja rento, sillä Restarant Oy:n viestintä on puhekielistä ja huoletona.

Tavallisesti dataraporteissa ei ole juurikaan tekstiä. Graafit on otsikoitu persoonattomasti niitä kuvaavilla sanoilla (kuva 6). Valitsin kuitenkin lohkoihin lyhyet otsikot ja selitteen, sillä pelkällä otsikolla osallistaminen olisi mahdotonta. Otsikko ohjaa aiheeseen sekä kertoo silmäilyllä tuloksesta ja selite avaa tulosta tarkemmin kertoen, mihin tulos perustuu ja mitä toimia sen perusteella voi suositella. Otsikot kuvaavat graafin aiheen sijasta tulosta, sillä tarkoituksena on saada pelkän aiheen sijasta heti otsikossa esiin tulos tai sen seuraus. Esimerkiksi otsikon "*otetut leimat*" sijasta "*asiakkaat eivät löydä luoksesi*" kertoo tuloksen, ja konkretisoi sen, mitä tarkoittaa, että leimoja on otettu kyseinen määrä. Toisaalta raportin pitäisi olla silmäiltynä ymmärrettävä ja toisaalta sen pitäisi olla riittävän monimutkainen tyydyttääkseen tiedonhaluisen (Bounegru, L.; Chambers, L. & Gray, J.2012,181). Tekstit antavat valmiiksi pureskeltua tietoa ja kuviin perehtymällä saa lisäinformaatiota.

Otetut leimat kertovat ravintolassa asioivien sovellusta käyttävien asiakkaiden määrästä. Otsikko korostaa sanaa *asiakas*. Selitteessä kerrotaan lohkon tuloksesta: kuinka paljon tulos on muuttunut. Jokaisen vaihtoehdon loppuun lisäsin joko kehun tai toimintakehotuksen. Kehun "*loistava työsi tuottaa nyt tulosta*" taakse kytkeytyy tappiokamperiaate. *Nyt*-sana viittaa hetkelliseen menestykseen, jolloin ravintoloitsijalle syntyy tunne, että työtä on jatkettava menestyksen jatkumiseksi.

Neutraalissa vaihtoehdossa herätetään motivaatiota paremman tuloksen tekemiseksi. Selitteessä olevan kysymyksen avulla ravintoloitsija alkaa itse miettiä toimintaansa ja voi kokea toimintaan aktivoivia oivalluksia. Kysymyksen vastaus ei ole välttämättä selvä, joten koin parhaaksi antaa oheen valmiin toimintaehdotuksen. Kysymykset muotoilin mahdollisimman paljon miten ja kuinka -muotoon, sillä ne ovat toimintaorientoituneita sanoja (Hyväri 2017). Käytin negatiivisemmissä teksteissä tarvittaessa me-muotoa. Hyvärin (2017) mukaan kehuessa käytetään sinuttelua ja heikkouksista kannattaa puhua me-muodossa, koska tällöin negatiivinen asia on jaettu eikä tunnu ravintoloitsijasta yhtä pahalta. Epäonnistunut asia on näin ravintoloitsijan ja Restarant Oy:n yhteinen haaste.

Kannustavassa vaihtoehdossa kysymyksen ”onko EatPass jo asiakkaillesi tuttu?” tarkoituksena on saada ravintoloitsija huomaamaan, että sovelluksen markkinointi on avainasia kanta-asiakkaiden saamiseksi. Kysymys toimii paremmin kuin käskymuoto.

Seuraavissakin lohkoissa sanallistamiskaava on samankaltainen. Lunastetuissa leimakorteissa otsikko kertoo asiakkaiden sitoutuneisuudesta. Selitteissä kerrotaan tulos koruttomalla lauseella ja lopussa on aktivoiva lisä. Kehuvassa selitteessä viitataan taas menestyksen jatkuvuuteen (tappiokammo), neutraalissa herää tunne menetyksen riskistä ja kannustavassa viitataan huonon menestyksen syihin sekä kehitysratkaisuihin.

Palautelohkoon valitsin adjektiivin kuvastamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Selite korostaa asiakasnäkökulmaa ja motivoi toimintaan. Tunteiden koskettaminen on todistettu välttämättömäksi osallistamisessa. Tunteita herättäviä sanoja ovat esimerkiksi *uusi, nyt, kiinnostuminen, selvittää, miten, riski, menettäminen, ilmainen ja vapaa* (Hyväri 2017). Tarjousosion osallistamista tukemaan valitsin positiivisia adjektiiveja, kuten *houkutteleva ja ainutlaatuinen* sekä kehuja ja kannustavia lausahduksia. Top 3-maininnan toteutin yksinkertaisesti nimeämällä parhaiten pärjänneiden joukon *EatPassilaisiksi*. Sen on tarkoitus herättää kateutta muissa ravintoloitsijoissa, sillä se on joukko, johon ravintolat haluavat päästä mukaan.

Visuaalisia keinoja hyödynsin tekstissä vain vähän parantaakseni silmäiltävyyttä. Tulokset lihavoin ja raportin otsikoissa ravintoloitsijan nimi on kirjoitettu isoilla kirjaimilla, jotta se kiinnittää huomion paremmin. Toimintakehotuksissa on linkki suoraan taustajärjestelmän kirjautumissivulle.

## 8 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä lähdin selvittämään, miten yrityksen dataraportista voi tehdä viestinnällisesti osallistavan. Tavoitteenani oli kartoittaa, millainen dataraportti saa toimintaa aikaiseksi ja miten se kannattaa toteuttaa. Aihe valikoitui opinnäytetyöni tutkimuskohteeksi, sillä sain toimeksiannon harjoittelupaikastani Restarant Oy:sta. Restarant Oy halusi selvittää, minkälainen dataraportti sopisi parhaiten heidän asiakkailleen lähetettäväksi. Tarkoituksena oli valjastaa yrityksen kehittämän sovelluksen data osallistavaksi markkinointityökaluksi eli toimintaa aikaansaavaksi dataraportiksi.

Toteuttamani kyselytutkimuksen mukaan toimeksiantajan dataraportille on selvästi kysyntää ravintola-alalla. Kyselyllä selvitin pääasiassa dataraportin otsikoinnin, kilpailija-vertailun ja visuaalisuuden merkitystä ravintola-alan edustajille. Tulokset osoittivat, että visuaalisuudella ja sanallistamisella on merkittävä asema dataraportin luomisessa. Vertailu, etenkin ravintoloiden kilpailijoihin vertaaminen, koettiin erittäin kiinnostavana. Kyselytulokset tukivat lähdemateriaalia muilta osin, mutta ainoan olennaisen ristiriidan muodostivat hyvän otsikon ominaisuudet.

Opinnäytetyöni tutkimustulokset ovat hyödyllistä informaatiota toimeksiantajalle, mutta tutkimus antaa validia tietoa osallistavan dataraportin koostamisesta myös muiden yritysten ja toimialojen käyttöön. Tutkimustyön perusteella löytyi lainalaisuuksia osallistavan dataraportin ominaisuuksista, joista tärkeimpinä mainittakoon perustarpeiden ja tunteiden huomioiminen sekä toimintakehotukset.

Huomiota herättävä ja myyvä tekstinpätkä ei vaikuta läheskään yhtä tehokkaasti kuin ihmisen alkukantaisiin vietteihin pureutuminen. Ihminen pyrkii jatkuvasti täyttämään perustarpeensa ja saavuttamaan hyvän olon. (Rope & Pyykkö 2003,142,148; Dahlén 2006, 31.) Onnistunut dataraportti koskettaa tarpeita ja tarjoaa ratkaisuja niiden täyttämiseksi aktivoimalla toimintaan. Psykologisista perusvieteistä raporttiin on mutkatonta sisällyttää etenkin sosiaaliseen hyväksyntään ja turvallisuuteen liittyviä keinoja, jotka liittyvät vahvasti myös tunteisiin.

Tärkeimmäksi osallistavan dataraportin ominaisuudeksi tutkimuksessa osoittautui tunteisiin vetoaminen. Osallistava dataraportti puhuttelee sopivissa määrin järkeä ja tunteita, jotta se motivoi vastaanottajaa. Lisäksi tunteiden viestinnällisiä vaikutuksia on helppompaa ennustaa, sillä ihmisen on vaikea hallita tunteitaan emmekä voi olla tuntematta.

(Dahlén 2006, 92; Hyväri 2017.) Positiiviset tunteet ovat tärkeitä, mutta toimeenpanevimpia ovat silti kateus ja pettymys, koska ihminen haluaa päästä pois negatiivisia tunteita aiheuttavista tilanteista. Tunteita voi herättää raportissa vertailulla, tunteisiin vaikuttavilla sanoilla ja kysymyksillä. Toimintakehotukset kytkeytyvät myös tunteisiin, ja niillä pyritään antamaan valmis ehdotus toimintaan tai saamaan vastaanottaja oivaltaamaan itse toiminnan tarve. Yhdistämällä näitä psykologian keinoja voi synnyttää osallistavan dataraportin. Visuaalisuuden tehtävänä on tukea raportin selkeyttä, informatiivisuutta ja tunteisiin vetoavuutta.

Haastavaa opinnäytetyössäni oli aiheen laajuus ja monipuolisuus. Käsittelin aihetta monesta eri näkökulmasta, joten tuntui ajoittain haastavalta saada kokonaisuudesta selkeä ja ytimekäs. Tutkimusaihe oli hyvin mielenkiintoinen erityisesti siksi, koska aihetta ei ole aikaisemmin tutkittu samasta näkökulmasta. Omaa tutkimuskysymystäni selvittääkseni oli käytävä läpi valtavasti aihetta sivuavaa lähdemateriaalia ja analysoitava niitä valitsemani näkökulman valossa. Lopulta kokosin analyysini pohjalta teorioita, joista oli mahdollista tehdä johtopäätöksiä ja luoda tarkoituksenmukainen lopputuote. Mielestäni onnistuin tavoitteessa hyvin.

Tutkimustulokseni ja sen pohjalta luotu tuote ei ole täydellinen, sillä dataraportin toteuttamiseksi toimeksiantajan on tehtävä vielä koodauksen ja muun toteutuksen vaatimia päätöksiä. Dataraporttiluonnoksen avulla toimeksiantajan on kuitenkin vaivattomampaa toteuttaa asiakkaitaan tyydyttävä raportti. Kyselytutkimuksessa esiin nousi ravintolalan edustajien toive datavertailusta segmenttikohtaisesti. Toive oli perusteltu ja toimeksiantajan kannattaisi ehdottomasti viedä kyseisen asian toteuttamista eteenpäin dataraporttiaan varten.

Tutkimusta voisi jatkaa tulevaisuudessa syventymällä entisestään esimerkiksi viestintäpsykologiseen näkökulmaan tai tutkimalla aihetta vielä yleismaallisemmin myös muissa kuin toimeksiantajan yritystarpeissa. Sovellusta on mahdollista jatkokehittää pelillistämisen näkökulmasta. Restarant Oy voisi jatkossa palkita ravintoloita menestyksestä kuten saavutetuista positiivisista palautteista. Jatkossa voisi tutkia, miten pelillisiä elementtejä olisi mahdollista korostaa sovelluksessa ja dataraportissa.



## LÄHTEET

- Ahola, J. 2016. Yrityksen data ei ole kallista, vaan mittaamattoman arvokasta. Blogi. Viitattu 1.3.2019 <https://www.tivi.fi/Kumppaniblogit/fujitsu/yrityksen-data-ei-ole-kallista-vaan-mittaamattoman-arvokasta-6588362>
- Aro, A. 2016. Vaikuttavan sähköpostimarkkinoinnin perusteet. PDF-julkaisu. Viitattu 6.2.2019 <https://docplayer.fi/1106262-Vaikuttavan-sahkopostimarkkinoinnin-perusteet-white-paper.html>
- Bell, E. 2017. 5 Psychological Studies That Will Boost Your Social Media Marketing. Blogi. Viitattu 15.11.2018 <https://www.rivaliq.com/blog/5-smm-psychological-studies/>
- Bounegru, L.; Chambers, L. & Gray, J. 2012. The Data Journalism Handbook. California: O'Reilly Media Inc. E-kirja. Viitattu 1.2.2019 [https://datajournalismhandbook.org/uploads/first\\_book/DataJournalismHandbook-2012.pdf](https://datajournalismhandbook.org/uploads/first_book/DataJournalismHandbook-2012.pdf)
- Business Dictionary n.d. The definition of a psychological theory called bandwagon effect. Verkkosivu. Viitattu 20.2.2019 <http://www.businessdictionary.com/definition/bandwagon-effect.html>
- Career Trend 2017. What is data reporting? Verkkosivu. Viitattu 15.11.2018 <https://careertrend.com/facts-7672470-data-reporting.html>
- Chapman, C. 2010. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. Verkkosivu. Viitattu 6.2.2019 <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>
- Domo 2018. Data never sleeps 6.0. Blogi. Viitattu 1.3.2019 [https://web-assets.domo.com/blog/wp-content/uploads/2018/06/18\\_domo\\_data-never-sleeps-6verticals.pdf](https://web-assets.domo.com/blog/wp-content/uploads/2018/06/18_domo_data-never-sleeps-6verticals.pdf)
- Eatpass 2018. Yrityksen kotisivu. Viitattu 30.10.2018 <https://eatpass.fi/>
- Ellingwood, J. 2017. User Data Collection: Balancing Business Needs and User Privacy. Verkkosivu. Viitattu 16.1.2019 <https://www.digitalocean.com/community/tutorials/user-data-collection-balancing-business-needs-and-user-privacy>
- Facebook Inc. 2018. Viitattu 31.10.2018 <https://facebook.com>
- Few, S. 2014. The Encyclopedia of Human Computer Interaction, 2nd Ed. Verkkosivu. Viitattu 1.2.2019 <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/data-visualization-for-human-perception>
- Food and Agriculture Organisation FAO 2013. Food and Agriculture in numbers. Verkkosivu. Viitattu 1.2.2019 <https://visual.ly/community/infographic/food/our-food-and-agriculture-numbers>
- Hootsuite n.d. Prove the ROI of social and make data-driven decisions – example of visual data reporting. Verkkosivu. Viitattu 1.2.2019 <https://hootsuite.com/solutions/social-marketing>
- Hyväri, T. 2017. Copywriting: Näin manipuloit ihmiset tekemään mitä tahansa. Blogi. Viitattu 28.2.2019 <http://www.valmentaja-akatemia.fi/copywriting/>
- Impivaara, M. 2015. Data, raportti, analyysi – ja action! Blogi. Viitattu 31.10.2018. <https://quru-analytics.com/fi/data-raportti-analyysi-ja-action/>
- Kirk, A. n.d. The Chartmaker Directory. Verkkosivu. Viitattu 24.1.2019 <http://chartmaker.visualisingdata.com/>

- Laaksonen, S. 2014. Särkymätön tunnepääoma. Verkkosivu. Viitattu 1.10.2018 <https://viestijat.fi/sarkymaton-tunnepaaoma/>
- Laukkanen, M. 2017. Tärkeintä on laadukas data. Verkkosivu. Viitattu 15.11.2018 <http://www.louhia.fi/2017/08/21/tarkeinta-laadukas-data/>
- Liimatta, J. 2014. Mistä on hyvät raportit tehty? Verkkosivu. Viitattu 31.10.2018 <http://www.louhia.fi/2014/01/17/mista-on-hyvat-raportit-tehty/>
- Marr, B. 2015. Big Data. West Sussex: John Wiley & Sons Inc.
- Marr, B. 2018. How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should read. Verkkosivu. Viitattu 1.3.2019 <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/#4c008a1260ba>
- McLeod, S. 2007. Maslow Hierarchy of Needs. PDF-julkaisu. Viitattu 31.1.2019 <http://highgatecounselling.org.uk/members/certificate/CT2%20Paper%201.pdf>
- Mustonen, A. 2000. Mediapsykologia. Porvoo: WSOY.
- Oja, J. 2018. Suullinen tiedonanto Restarant Oy:n toimitusjohtajalta. 25.9.2018.
- Optimize smart n.d. How to become a champion in data reporting via storytelling. Verkkosivu. Viitattu 31.10.2018 <https://www.optimizesmart.com/become-champion-data-reporting-via-storytelling/>
- Oxford n.d. Definition of big data in English. Verkkosivu. Viitattu 16.1.2019 [https://en.oxforddictionaries.com/definition/big\\_data](https://en.oxforddictionaries.com/definition/big_data)
- Poutanen, P. 2013. Viestijät, astukaa esiin kielipoteroistanne! Verkkosivu. Viitattu 3.10.2018 <https://organisaatioviestinta.com/2013/01/03/i ihmiset-astukaa-esiin-kielipoteroistanne/>
- Ribbecca, S. n.d. The Data Visualisation Catalogue. Verkkosivu. Viitattu 1.2.2019 <https://datavizcatalogue.com/>
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus.
- Seiter, C. 2016. The Psychology of Social Media: Why We Like, Comment, and Share Online. Blogi. Viitattu 15.11.2018 <https://blog.bufferapp.com/psychology-of-social-media>
- Solita Oy 2017. ThinkTank Datavallankumous ja liiketoiminta. PDF-julkaisu. Viitattu 2.10.2018 <https://hub.solita.fi/think-tank-datavallankumous-ja-liiketoiminta>
- Spiegel, A. 2012. Give And Take: How The Rule Of Reciprocation Binds Us. Verkkosivu. Viitattu 15.11.2018 <https://www.npr.org/sections/health-shots/2012/11/26/165570502/give-and-take-how-the-rule-of-reciprocation-binds-us?t=1535363121647&t=1542292802428>
- Tableau Software n.d. Visual Analysis Best Practices – Simple Techniques for Making Every Data Visualization Useful and Beautiful. PDF-julkaisu. Viitattu 31.10.2018 [https://www.tableau.com/sites/default/files/media/whitepaper\\_visual-analysis-guidebook\\_0.pdf](https://www.tableau.com/sites/default/files/media/whitepaper_visual-analysis-guidebook_0.pdf)
- Tamminen, M. 2018. Kateuden herättäminen on aikamme tyypillinen markkinointikeino – ”kuluttamisella on sekä negatiivisia että positiivisia moraalisia seurauksia”. Verkkosivu-uutinen. Viitattu 15.11.2018 <https://www.marmai.fi/uutiset/kateuden-herattaminen-on-aikamme-tyypillinen-markkinointikeino-kuluttamisella-on-seka-negatiivisia-etta-positiivisia-moraalisia-seurauksia-6737057>

The Economist Intelligence Unit 2015. The Business of Data. Verkkosivu. Viitattu 15.1.2019. [https://eiuperspectives.economist.com/technology-innovation/business-data-0?utm\\_source=pr&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=ntt](https://eiuperspectives.economist.com/technology-innovation/business-data-0?utm_source=pr&utm_medium=email&utm_campaign=ntt)

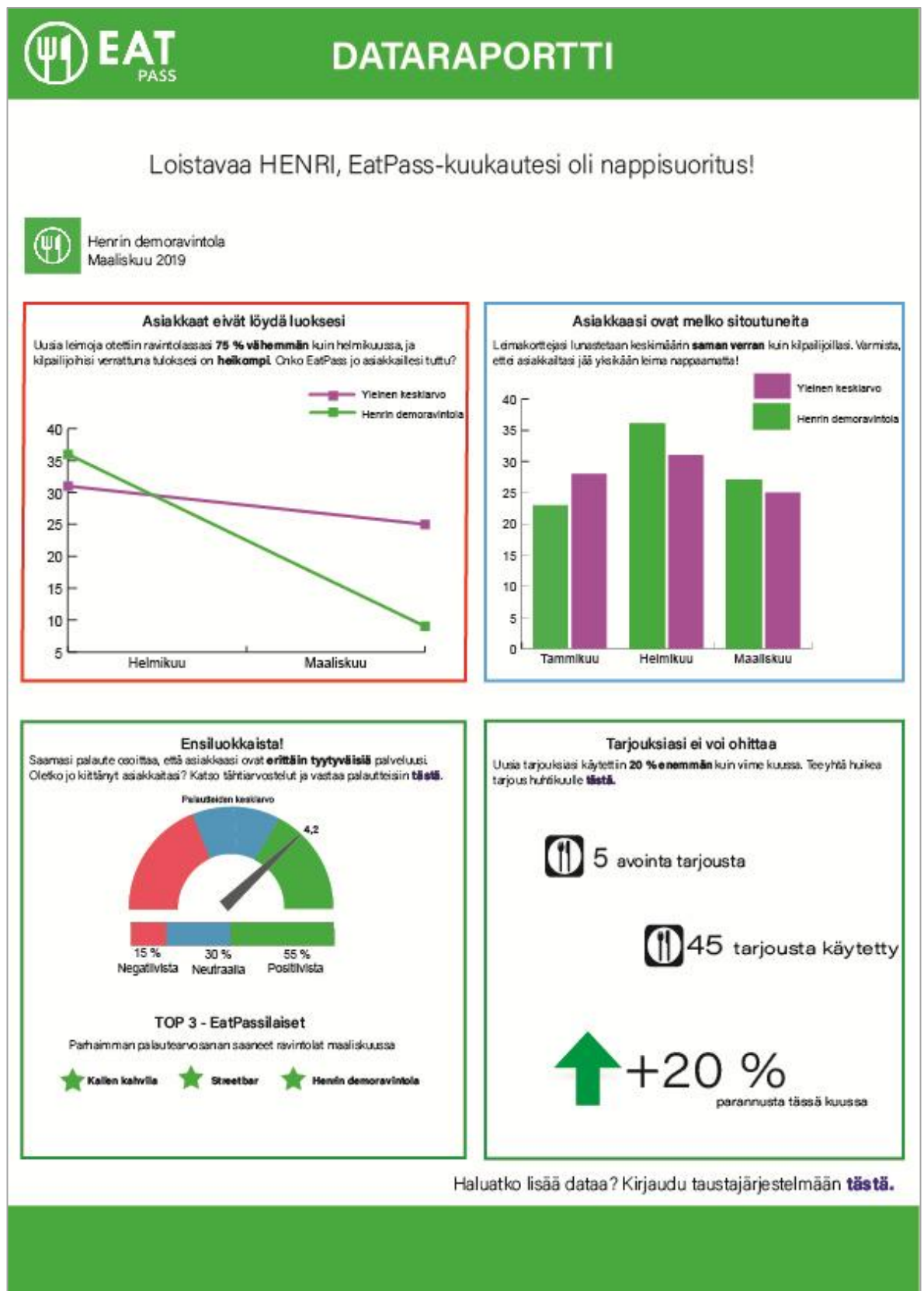
Vakkuri, M. 2013. Big Data muuttaa maailmaa. Blogi. Viitattu 15.1.2019 <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/big-data-muuttaa-maailmaa/6e3988d0-e07e-35ea-b52c-dc3e31a91394>

Van der Spek, L. 2013. Visualizing Emotions: Turning 'Dry' Data Into Stories. Verkkosivu. Viitattu 20.2.2019 <https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2013/03/06/visualizing-emotions-turning-dry-data-into-stories/>

Vuokola, J. 2018. Nämä 10 asiaa data muuttaa yritysmaailmassa. Verkkosivu. Viitattu 3.10.2018 <https://wau.fi/artikkelit/nama-10-asiaa-data-muuttaa-yritysmaailmassa>

WebFinance Inc n.d. Business Dictionary – Definition of data analysis in English. Verkkosivu. Viitattu 17.1.2019 <http://www.businessdictionary.com/definition/data-analysis.html>

# Liite 1: Restarant Oy:n dataraporttiluonnos



## Liite 2: Dataraportin sanallistamisesimerkit

### DATARAPORTIN SANALLISTAMISESIMERKIT

#### Raportin otsikko (määräytyy kokonaistuloksen mukaan)

Kehuva: Loistavaa HENRI, EatPass-kuukautesi oli nappisuoritus!

Neutraali: Mainiota duunia HENRI, EatPass-kuukautesi jatkui tasaisen hyvänä!

Kannustava: HENRI, EatPass-kuukautesi ei mennyt aivan nappiin, katso neuvomme ensi kuukaudelle!

#### Lohkojen selitteet (määräytyvät lohkon tuloksen mukaan)

##### 1 OTETUT LEIMAT

###### ★ **Kehuva**

Lohkon otsikko: Houkuttelet asiakkaita

Lohkon selite: Uusia leimoja otettiin ravintolassasi **x % enemmän** kuin viime kuussa ja kilpailijoihisi verrattuna tuloksesi on hieman **parempi/heikompi**. Loistava työsi tuottaa nyt tulosta!

###### ★ **Neutraali**

Lohkon otsikko: Asiakkaita virtaa tasaisesti

Lohkon selite: Uusia leimoja otettiin ravintolassasi **x % enemmän/vähemmän** kuin viime kuussa ja kilpailijoihisi verrattuna tuloksesi on hieman **parempi/heikompi**. Miten tekisimme kaikista asiakkaistasi kantiksia? – muistuta heitä EatPass-eduistasi.

###### ★ **Kannustava**

Lohko otsikko: Asiakkaat eivät löydä luoksesi

Lohkon selite: Uusia leimoja otettiin ravintolassasi **x % vähemmän** kuin viime kuussa ja kilpailijoihisi verrattuna tuloksesi on hieman **parempi/heikoimpi**. Onko EatPass jo asiakkaillesi tuttu?

##### 2 LUNASTETUT LEIMAKORTIT

###### ★ **Kehuva**

Lohkon otsikko: Ravintolasi kylpee suosiossa

Lohkon selite: Leimakorttejasi lunastetaan keskimäärin **enemmän** kuin kilpailijoillasi. Älä anna työsi valua hukkaan, atka samaan malliin!

###### ★ **Neutraali**

Lohkon otsikko: Asiakkaasi ovat melko sitoutuneita

Lohkon selite: Leimakorttejasi lunastetaan keskimäärin **saman verran** kuin kilpailijoillasi. Varmista, ettei asiakkaillasi jää yksikään leima nappaamatta!

###### ★ **Kannustava**

Lohko otsikko: Missä kanta-asiakkaasi luuraavat?

Lohkon selite: Leimakorttejasi lunastetaan keskimäärin **vähemmän** kuin kilpailijoillasi. Muistavatko asiakkaasi napata EatPass-leiman käydessään?

## DATARAPORTIN SANALLISTAMISESIMERKIT

Lohkojen selitteet (määräytyvät lohkon tuloksen mukaan)

### 3 PALAUTTEET



#### Kehuva

Lohkon otsikko: Ensiluokkaista!

Lohkon selite: Saamasi palaute osoittaa, että asiakkaasi ovat **erittäin tyytyväisiä** palveluusi. Oletko jo kiittänyt asiakkaitasi? (Katso tähtiarvostelut ja vastaa palautteisiin **tästä**)



#### Neutraali

Lohkon otsikko: Ei hassumpaa!

Lohkon selite: Saamasi palaute osoittaa, että asiakkaasi ovat **melko tyytyväisiä** palautteeseesi. Miten voisimme tehdä asiakkaistasi entistä tyytyväisempiä? (Katso tähtiarvostelut ja vastaa palautteisiin **tästä**).



#### Kannustava

Lohko otsikko: Suunta ylöspäin!

Lohkon selite: Saamasi palaute osoittaa, että asiakkaasi toivovat ravintolasi **kehittyvän** – mutta miten? (Katso tähtiarvostelut ja vastaa palautteisiin **tästä**)

### 4 TARJOUKSET



#### Kehuva

Lohkon otsikko: Tarjouksiasi ei voi ohittaa!

Lohkon selite: Uusia tarjouksiasi käytettiin **x % enemmän** kuin viime kuussa. (Tee yhtä huikea tarjous ensi kuulle **tästä**)



#### Neutraali

Lohkon otsikko: Tavanomaisia tarjouksia

Lohkon selite: Uusia tarjouksiasi hyödynnettiin **x % enemmän/vähemmän** kuin viime kuussa. (Tee entistä houkuttelevampi tarjous **tästä!**)



#### Kannustava

Lohko otsikko: Unohditko tarjoukset?

Lohkon selite: Asiakkaasi **eivät hyödyntäneet** juurikaan tarjouksiasi tässä kuussa. Ei hätää! (Tee ainutlaatuinen tarjous **tästä!**)

\* Hieman parempi/ heikompi -arvot voi määritellä koodausmahdollisuuksien mukaan laajemmalle asteikolle esimerkiksi paljon parempi/ hieman parempi/ keskiarvon mukainen/ hieman heikompi/ heikompi.

## Liite 3: Kyselytutkimuksen kysymyslomake

### Ravintola-alalle suunnatun dataraportin kehittäminen

Tämä kysely käsittelee viestinnällisen dataraportin kehittämistä osaksi ravintola-alalle suunnattua mobiilisovellusta. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Kyselytutkimus on osa Turun ammattikorkeakoululle ja Restarant Oy:lle toteutettavaa opinnäytetyötä. Tulokset kerätään anonymisti ja niitä käytetään tutkimustarkoitukseen sekä Restarant Oy:n palvelun kehittämiseen.

Dataraportti on yhteenveto, johon on kerätty yrityksen toimintaa kuvastavia tietoja valitulta ajanjaksolta. Datalla tarkoitetaan mitä tahansa kerättyä tietoa, kuten pöytävarauksien määrä, käytettyjen tarjousten määrä tai somepäivitysten tykkäysmäärä. Dataraportti voi olla ravintoloilla esimerkiksi kooste sosiaalisen median tilastoista (Facebookin tykkäykset, seuraajat jne.), pöytävarausjärjestelmästä tai nettisivujen kävijäliikenteestä.

#### 1. Mihin ravintolatyyppiin edustama yrityksesi lukeutuu? \*

- Ruokaravintola  
 Kahvila  
 Pikaruokala  
 Baari  
 Muu, mikä?

#### 2. Saatko sähköpostiisi dataraportteja? \*

Dataraportti voi olla esimerkiksi yhteenveto pöytävarausjärjestelmästä, nettisivujen kävijäliikenteestä tai Facebook-sivujen tilastoista.

- Kyllä  
 Ei

#### 3. Luetko niitä?

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, vastaa tähän kysymykseen.

- Kyllä  
 Ei

#### 4. Kuinka tärkeässä asemassa otsikko on suhteessa siihen, avaatko raportin? \*

Otsikoilla tarkoitetaan sähköpostitse saadun viestin nimeä.

- Hyvin tärkeä  
 Melko tärkeä  
 Ei ollenkaan tärkeä

#### 5. Mikä asia otsikossa kiinnittää huomiosi? \*

- Jokin poikkeavuus tavanomaisuudesta  
 Henkilökohtaisuus (viesti on suunnattu juuri sinulle)  
 Tuttuus (tiedät viestin sisältävän hyödyllistä tietoa)

- Muu, mikä?

**6. Jos et avaa raporttia, miksi? \***

- En koe saavani hyötyä raportin sisällöstä
- Otsikko ei houkuttele lukemaan raporttia
- Raportti ei ole tarpeeksi selkeä ja ymmärrettävä
- Muu, mikä?

**7. Kuinka tärkeää on, että raportista selviää yrityksesi kehitys palvelussa verrattuna kilpailijoihisi? Palvelulla tarkoitetaan järjestelmää, jota ravintoja käyttää (kanta-asiakassovellus). \***

Esimerkiksi ravintolasi asiakasmäärä verrattuna kilpailijoidesi asiakasmäärään.

- Hyvin tärkeä
- Melko tärkeä
- Ei ollenkaan tärkeä

**8. Kuinka tärkeää on, että raportista selviää yrityksesi kehitys palvelussa verrattuna tiettyyn ajanjaksoon? \***

Esimerkiksi käytettyjen tarjouskuponkien määrä tässä ja edellisessä kuussa.

- Hyvin tärkeää
- Melko tärkeää
- Ei ollenkaan tärkeää

**9. Mihin haluaisit ravintolaasi verrattavan palvelussa? \***

- Yleiseen keskiarvoon
- Nimeltä mainittuihin parhaimmin pärjääviin ravintoloihin

**10. Perustele miksi. \*****11. Kuinka tärkeää on dataraportin visuaalinen ilme? \***

Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan kuvia, värejä ja kaavioita.

- Hyvin tärkeää
- Melko tärkeää
- Ei ollenkaan tärkeää

