

Ravintolayrityksen profiloituminen sosiaalisessa mediassa

Elisa Yliruikka

Opinnäytetyö
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
2012



<p>Tekijä Elisa Yliruikka</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2007</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Ravintolayrityksen profiloituminen sosiaalisessa mediassa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 12</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Mikko Laitinen, Juuso Kokko</p>	
<p>Sosiaalinen media on tuonut ihmisten välisen vuorovaikutuksen aivan uudelle tasolle. Keskinäinen viestiminen eri yhteisöissä, blogeissa ja keskustelusivustoilla on arkipäivää ja mielenkiintoisinta tietoa jaetaan myös lähipiirille. Tietoa tuotteista ja palveluista jaetaan koko ajan, jolloin yritysten on oltava hereillä ja kuunneltava mitä heidän tuotteistaan sanotaan. Sosiaalista mediaa ei voi hiljentää, eikä tuotteiden arvostelua estää, joten viisainta on kuunnella asiakkaita. Todennäköisimmin saadaan jopa arvokasta palautetta toiminnan kehittämiseksi.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä esitellään kahden eri ravintolan profiloitumista sosiaalisessa mediassa. Työ on tehty toimeksiantona CMB-ravintoloille. Kohteiksi on valittu kaksi hyvin erityyppistä ravintolaa, Aussie Bar sekä Maya Bar & Grill. Molemmat ravintolat sijaitsevat Helsingin keskustassa. Tarkoituksena on selvittää, minkälaisia kommentteja anonyymit henkilöt ovat kirjoittaneet näistä kahdesta ravintolasta ja minkälaisen yleiskuvan kommentteista saa. Tavoitteena on selvittää, antavatko kommentit tietoa ravintoloille toiminnan tai tuotteiden kehittämiseksi.</p> <p>Opinnäytetyössä on esitelty sosiaalisen median tärkeimpiä perusominaisuuksia sekä sosiaalista mediaa markkinointinäkökulmasta. Tutkimusosiossa on kuvailtu tarkasti ravintolakommenttien haun vaiheet. Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen tutkimus, jossa aineiston keruumenetelmänä käytettiin havainnointia. Haun apuna on käytetty Googlea ja kommenttien määrä on rajattu kolmeen ensimmäiseen tulossivuun. Tarkoituksena oli saada tietoa ravintolakommenteista samalla tavalla kuin kuka tahansa internetin käyttäjä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa saatiin selville, että molemmista ravintoloista tulee esille kommentteja, joissa toistuvat tietyt väittämät. Tulokset antavat suuntaa siitä, mitä kehitettävää ravintoloilla voisi olla tai mitkä asiat toimivat hyvin. On kuitenkin selvää, että internetissä esitettyihin kommentteihin tulisi suhtautua suuntaa antavina, koska ne eivät ole täysin luotettavia. Ravintolayritykset voivat hyötyä sosiaalisesta mediasta, jos he valitsevat oikeita väyliä markkinointiviestintäänsä ja kuuntelevat mitä heidän asiakkaansa puhuvat sosiaalisessa mediassa.</p>	
<p>Asiasanat Sosiaalinen media, viraalimarkkinointi, verkkoyhteisöt</p>	

<p>Author Elisa Yliruikka</p>	<p>Group or year of entry 2007</p>
<p>The title of thesis Profiling a restaurant business in social media</p>	<p>Number of pages and appendices 42+12</p>
<p>Supervisor(s) Mikko Laitinen, Juuso Kokko</p>	
<p>The social media has brought communication to a whole new level. Interaction in online communities, blogs and forums is everyday life for us and the most interesting information will also be shared to anyone close to you. Information about products and services is shared all the time so companies need to be awake and listen what their customers have to say about their products. Social media can't be silenced and you can't prevent any reviews so the wisest thing to do is to listen to your customers. It might give any company valuable feedback to improve their actions.</p> <p>This thesis presents how two different restaurants profile in social media. This research is done under contract for CMB restaurants. The restaurants chosen to this research are two very different types of restaurants, Aussie Bar and Maya Bar & Grill which are both located in Helsinki. The aim is to find out what kind of anonymous comments people have posted about these restaurants and how people would generally see them in social media. The goal is to find out if these comments would give any information how to develop products or service in these particular restaurants.</p> <p>This thesis is presents the most important basic features of social media and social media from the marketing point of view. The study part describes step by step how the online search about these restaurants is done. This research is done with qualitative research method and by observing the material that was found. The search was done by using a search engine and the number of comments was limited to the first three results page. The aim was to find information in the same way as any other person would find it on the internet.</p> <p>The study results revealed that certain comments about these restaurants were repeated on different online communities. The conclusion shows how these restaurants should develop their services or what are those things that already work well. However, it is obvious that the online comments should be viewed as indicative messages because they are not completely reliable. Restaurant businesses can benefit from social media, if they choose the right channels to their marketing communications and if they listen what their customers are saying in social media.</p>	
<p>Key words Social media, viral marketing, internet communities</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Tietoperusta ja tutkimusmenetelmä.....	2
2	Sosiaalinen media	4
2.1	Web 2.0 vai sosiaalinen media	4
2.2	Internetin ihmiset ja kommunikointi.....	7
2.3	Sosiaalisen median vaaravyöhykkeet.....	8
3	Sosiaalinen media osana yritystoimintaa ja markkinointia	10
3.1	Sosiaalisen median vaikutus markkinointiin	10
3.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	11
3.3	Hakukoneet markkinoinnissa	13
3.4	Kritiikki verkossa.....	14
3.5	Sosiaalinen media ravintolayrityksissä	16
3.6	Yritystoiminnan analysointi sosiaalisessa mediassa.....	18
3.6.1	Yritystiedon etsiminen	19
3.6.2	Tiedon lajittelu ja arvioiminen	20
3.7	Markkinointi ja seuraaminen käytännössä.....	21
4	Maya Bar & Grill & Aussie Bar – sosiaalisen median analyysi.....	23
4.1	Tutkimusmateriaali.....	24
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	24
4.3	Kommenttien haku ravintolalle Maya Bar & Grill	25
4.4	Kommenttien haku ravintolalle Aussie Bar	28
5	Tulokset.....	31
5.1	Maya Bar & Grill	31
5.2	Aussie Bar.....	32
5.3	Yhteenveto tuloksista ja toimenpide-ehdotukset.....	34
6	Pohdintoja	37
	Lähteet	41
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Maya Bar & Grill ja Aussie bar - kommentit	43

Liite 2. Wordlen Tag Cloud – ohjelmaan syötetyt kommentit.....	53
--	----

1 Johdanto

Sosiaalinen media on kiinnostava ilmiö ja se onkin jo iso osa jokapäiväistä elämäämme. Päivitämme jatkuvasti tietoa lähipiirimme kuulumisista sekä haemme tietoa uusista tuotteista ja trendeistä. Erityisesti haluamme tietää, mitä muut ihmiset ajattelevat näistä tuotteista, sillä se mahdollisesti ohjaa meitä tekemään järkevämmän ostopäätöksen. Tämä tietenkin kiinnostaa myös yrityksiä. Sosiaalisesta mediasta puhutaan paljon ja lähes jokainen yritys alasta riippumatta haluaa hyödyntää sosiaalisen median massiivista ulottuvuutta. Monen yrityksen ongelmana on millä tavalla tätä suhteellisen uutta markkinointikanavaa voitaisiin hyödyntää ja onko sen käyttämisestä todella hyötyä.

Sosiaalinen media elää jatkuvassa muutoksessa. Siinä on elementtejä, jotka ovat olleet olemassa jo pitkään. Esimerkiksi internetin keskustelupalstat ovat kehittyneet jo ennen muita sosiaalisia yhteisöjä, mutta vasta nyt miellämme ne osaksi sosiaalista mediaa. Sana ”sosiaalinen” kuvaa hyvin sen sisältöä: tärkeintä on vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa. Informaatio ei ole vain yksisuuntaista, vaan siihen vastataan ja siihen reagoidaan.

Jotta saataisiin selkeä käsitys siitä, mitä sosiaalinen media on ja millä tavalla sitä useimmat hyödyntävät, on ensin tutkittava sosiaalisen median taustoja. Mitä nämä internetissä toimivat yhteisöt ovat ja miten niitä käytetään markkinoinnissa. Tarkoituksena on myös avata sosiaaliseen mediaan liittyviä käsitteitä ja ominaisuuksia. Selvitettäessä ravintola-alan osuutta sosiaalisen mediassa, on pohdittava mitkä kanavat sopivat juuri ravintolayrityksille ja mitkä ovat ne sosiaalisen median osat, joita on mahdollista hyödyntää ravintolayrityksessä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada selville, millä tavalla ravintolayritys profiloituu sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskohteena on kaksi ravintolayritystä, jotka poikkeavat teemoiltaan toisistaan. Nämä ravintolat ovat CMB-ketjun ravintoloita: Aussie Bar on yökerhotyyppinen baari ja Maya Bar & Grill meksikolaistyyppinen ravintola. Molemmat ravintolat sijaitsevat Helsingin keskustassa. Tarkoituksena on selvittää minkä-

laisia kommentteja internetin keskustelupalstoilta, blogeista ja muista internetin sosiaalisista yhteisöistä löytyy näistä ravintoloista. Kommenttien perusteella arvioidaan miten ravintolat nähdään internetin käyttäjien keskuudessa. Tämän lisäksi halutaan saada selville, onko sosiaalisen median seuraaminen tärkeää ravintolayritykselle.

Aussie Barin ja Maya Bar & Grillista kerättyjen kommenttien on tarkoitus selvittää kannattaako ravintoloiden kiinnittää huomiota siihen, mitä heistä kirjoitetaan virtuaalisessa maailmassa. Sen haaste ja mahdollisuus on juuri se, että kuka tahansa pystyy vaikuttamaan siihen mitä yrityksestä puhutaan internetissä. Nämä kommentit voivat antaa tietoa ravintolalle, millä tavalla toimintaa tulisi kehittää ja mitkä jo olemassa olevat asiat toimivat hyvin.

Sosiaalinen media sisältää niin paljon asioita, että on löydettävä ja valittava juuri omalle yritykselle sopivat keinot osallistua sosiaaliseen mediaan sekä mitata sitä. Tavoitteena onkin antaa CMB-ravintoloille tärkeää tietoa siitä, miten he voivat jatkossa hyödyntää sosiaalista mediaa. Kaikki sosiaalisen median työkalut eivät välttämättä ole käytännöllisiä jokaiselle, joten tässä opinnäytetyössä pyritään kohdentamaan oikeat väylät ja sivustot Aussie Barille ja Maya Bar & Grillille.

1.2 Tietoperusta ja tutkimusmenetelmä

Tietoperustassa lähteinä käytetään sosiaalista mediaa käsittelevää kirjallisuutta. Tietoperustassa luodaan yleiskuvaa sosiaalisen median näkyvimmistä elementeistä ja kuvaillaan sosiaalisen median markkinointikeinoja. Sosiaalisen median markkinointikeinoja verrataan perinteisiin markkinointimenetelmiin. Tähän opinnäytetyöhön on etsitty mahdollisimman uutta lähdekirjallisuutta, koska sosiaalinen media on kehittynyt viime vuosina eteenpäin suurin harppauksin. Jo muutaman vuoden takainen lähdekirjallisuus saattaa sisältää vanhentunutta tietoa sosiaalisen median taustoista.

Tietoperustaan löytynyt lähdekirjallisuus sisältää paljon tietoa suurien yritysten mahdollisuuksista hyödyntää sosiaalista mediaa, mutta tähän opinnäytetyöhön pyrittiin poimaan erityisesti pienyrityksiä koskevaa tietoa. Tämänkaltaista tietoa löytyy hyvin vähän.

Tietoperustan sisällön rajaus on tehty sen mukaan, onko tieto sovellettavissa ravintolalalle.

Kommenttien keräämiseen käytetään Googlen hakutoimintoa ja Googlen tarjoamia linkkejä. Sen lisäksi näiden linkkien ominaisuuksiin ja sisältöön paneudutaan syvemmin kuvailemalla minkälaista tietoa ravintoloista voi tätä kautta löytyä. Hakumenetelmä perustuu Maya Bar & Grillin sekä Aussie Barin sijoittumiseen Googlen hakutilastoissa. Hakutilastojen perusteella ravintoloille on löydetty niille sopivat hakusanat, joita on käytetty kommenttien etsimiseen. Pääasiassa kommentteja on haettu ravintoloiden arvostelusivustoilta, keskusteluista sekä blogeista. Keruumenetelmän kuvauksessa arvioidaan myös näitä sivustoja: miten ne toimivat ja kuinka laajoja tai tunnettuja ne oikeastaan ovat.

Internetistä löydettyjen kommenttien sisällön arvioimiseen on käytetty sisällönanalyysia käsittelevää kirjallisuutta. Myös analyysi- ja kokoamismenetelmät perustuvat kirjalliseen lähdetietoon. Kaikki kommentit on kerätty yhteen ja laskettu sisältökohtaisesti erikseen. Tämän lisäksi niiden sisältöä on tarkasteltu ja arvioitu havainnoimalla tekstiä ja tehden siitä johtopäätöksiä. Tällä tavalla opinnäytetyö sisältää sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisuuksia, mutta pääasiassa tutkimus on kvalitatiivinen.

Kommenttien sisällön mukaan arvioidaan mitä hyvää puhutaan, mitä huonoa puhutaan tai mitkä kommentit ylipäättään ovat yleisimpiä. Tämän jälkeen on analysoitu minkälaisen yleiskuvan ravintolasta saa kommenttien perusteella. Tuloksissa pohditaan mitä kehitettävää Aussie Barilla ja Maya Bar & Grillillä voisi olla. Tulosten perusteella on arvioitu mitkä sivustot ovat juuri näille ravintoloille tärkeitä ja mitä asioita ravintoloiden kannattaisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa.

2 Sosiaalinen media

Viimeisen kymmenen vuoden aikana tapa kommunikoida on muuttunut valtavasti. Teknologia kehittyi huippunopeasti jo 90-luvulla, mutta vasta 2000-luvun puolivälissä se eteni siihen pisteeseen, että tapa levittää tietoa on muuttunut suuntaan, jota ei välttämättä osattu aavistaakaan. Tiedonhaku ja tiedon levittäminen on helpompaa kuin koskaan ennen ja se onnistuu yhdellä klikkauksella. Kun haluamme jutella ystäviemme kanssa, menemme Facebookiin tai muuhun sosiaaliseen yhteisöön ja voimme kommunikoida yhdellä kertaa suuren ihmisjoukon kesken. Kun etsimme tietoa tuotteista, etsimme sen hakukoneella ja seuraamme mitä muut ihmiset ovat sanoneet näistä tuotteista. Tämä on vain pieni osa sosiaalista mediaa, jonka potentiaalia ei ole helppo ymmärtää, koska se sisältää laajan kirjon eri kanavia ja se muuttuu jatkuvasti.

Tässä luvussa esitellään sosiaalisen median ominaisuuksia peruslähtökohdista. Jotta sosiaalista mediaa voisi käyttää osana yrityksen strategiaa, on ymmärrettävä miten se toimii ja mitä osia yritys voi hyödyntää markkinoimalla sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median analysoiminen on osa markkinointityötä, sillä kyky osata lukea mitä asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat sanovat sosiaalisessa mediassa voi olla suuri mahdollisuus viedä yritystä pitkälle eteenpäin.

2.1 Web 2.0 vai sosiaalinen media

Web 2.0 on määritelmä uudentyyppiselle internetin käytölle. Sitä sanotaan myös osallistuvaksi verkoksi (participatory web), jolloin aikaisempi versio Web 1.0 määritellään informaatiopohjaiseksi verkoksi. Lähtökohta on siis, että aikaisemmin internetin käyttö on pohjautunut lähinnä tiedonhakuun ja sen lukemiseen, kun taas Web 2.0-ilmiö antaa ihmisten osallistua ja kommunikoida keskenään pelkän lukemisen sijaan. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että kuka tahansa voi kirjoittaa blogia, lukea muiden kirjoittamia kommentteja tai jättää oman kommenttinsa. Vertauskuvana on mainittu, että kun aikaisemmin internet on ollut kuin suuri kirjasto, nykyisin se on kuin suuri kahvila. Web 2.0 määritellään yleisimmin termillä sosiaalinen media. Sosiaalinen media viittaa sosiaaliseen ja julkiseen toimintaan Internetin medioissa. (Lincoln 2009, 8.)

Sosiaalinen media on ilmiö, joka on muuttanut täysin tavan kommunikoida. Sen avulla ihmiset voivat kommunikoida keskenään internetissä eri yhteisöissä ja jakaa mielipiteitään heitä kiinnostavista asioista. Se pitää sisällään esimerkiksi erilaiset sosiaaliset yhteisöt kuten Facebook tai Twitter, keskustelupalstat, blogit ja internet-sivut, joilla voi kommentoida eri tuotteita tai palveluja. (Safko 2010, 5.) Yhteistä sosiaalisen median eri ominaisuuksille on, että se on käyttäjien toimintaan perustuvaa ja kuka tahansa voi luoda kirjoituksia tai kommentteja ja levittää valokuvia tai videoita. (Poynter 2010, 160.) Sosiaaliseen mediaan kuuluvat ne sivut, joiden sisältöä voi kommentoida ja arvioida, mutta ei yleensä yritysten omat kotisivut. Tämäkin on muuttumassa, sillä on myös yrityksiä, jotka sallivat suoran julkisen palautteen antamisen omille sivuilleen. (Korpi 2010, 8.)

Sosiaalisen median verkkoyhteisöistä suurimpiin kuuluu Facebook. Kaikki pohjautuu henkilökohtaiseen profiiliin, jossa voi julkaista päivityksiä, kuvia ja tietoja itsestään. Tietoa ei tarvitse jakaa kaikille Facebookin käyttäjille, sillä kullakin käyttäjällä on oma verkosto eli omat kaverinsa. Kenen tahansa kaveri ei voi olla, sillä yksittäisen henkilön täytyy ensin pyytää toisen profiilin omaavaa kaveriksi ja toisen osapuolen täytyy hyväksyä kaveripyyntö. (Korpi 2010, 21.) Yritykset voivat luoda Facebookiin oman sivustonsa, johon ei hankita kavereita, vaan kuka tahansa yksittäisen profiilin omaava voi ”tykätä” sivustosta. Nämä henkilöt ovat yleensä kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ja haluavat saada tiedotteita yrityksen toiminnasta omaan uutisvirtaansa. Facebookiin on nykyisin linkitetty karttoja ja yrityksiä esimerkiksi Bing-sivuston ja Foursquaren kautta, joiden avulla ihmiset voivat ”kirjautua sisään” näihin yrityksiin Facebookissa. Kartat näyttävät ne yritykset, joissa henkilöt ovat vierailleet ja säilyttävät kaikki vierailukerrat. (Korpi 2010, 27.)

Facebookin lisäksi varsin suosittu sosiaalisen median työkalu on bloggaus. Blogit keskittyvät yleensä tietyn aiheen ympärille, kuten muotiin, ruoanlaittoon tai teknisiin välineisiin. Blogien kirjoittajat voivat olla yritysten edustajia, jonkin aiheen erityisasiantuntijoita tai muuten vain aiheesta kiinnostunut ihminen ja he useimmiten puhuvat heitä kiinnostavien yritysten tuotteista. Noin 10 % internetin käyttäjistä kirjoittaa blogia. (Poynter 2010, 222.) Mikroblogin, kuten Twitterin, käyttäjiä on todennäköisesti vielä enemmän. Twitterissä on käytettävissä 140 merkkiä, joilla voi ilmaista statuksensa tai

kommenttinsa. Useimmiten käyttäjät kirjoittavat eli twiittaavat mitä ovat tekemässä tai esimerkiksi kommentoivat pinnalla olevaa aihetta. Tästä näkökulmasta myös Facebook on kuin mikroblogi, koska käyttäjät päivittävät statukseensa samankaltaisia asioita. (Korpi 2010, 34.)

Vanhin sosiaalisen median muoto ovat keskustelupalstat. Niitä on ollut jo paljon ennen Facebookia tai Twitteriä ja keskusteluaiheita löytyy nykyään lähes mistä tahansa. Suosituimpiin keskustelupalstoihin on usein liitetty linkkejä, jolloin hakukoneet löytävät keskustelujonossa tiheään esiintyneen sanan ja tuo sen ensimmäisinä hakuihin. Esimerkiksi hakusanalla ”Helsingin paras ravintola” löytää takuuvarmasti useitakin vuosikautia käytettyjä väittälyitä siitä mikä todella on Helsingin paras ravintola. Keskustelupalstojen aiheet pohjautuvat yhteen kysymykseen ja keskusteluun osallistujien omiin kokemuksiin kyseisestä aiheesta, jolloin keskustelut voivat toimia ohjauksena ja tiedonlähteenä aiheesta kiinnostuneelle. (Korpi 2010, 27.)

Sosiaaliseen mediaan voidaan yhdistää erilaiset videopalvelut, kuten YouTube. YouTubeissa ihmisillä on mahdollisuus julkaista lyhyitä videoita mistä tahansa aiheesta ja käyttäjät voivat antaa palautetta näille videoille. Tämän lisäksi on Podcastit, eli äänitiedostojen jakopalvelut, kuvanjakopalvelut sekä useita muita työkaluja, jotka yhdistetään sosiaaliseen mediaan. Se ei ole kuitenkaan pelkästään työkalujen varaan tukeutuva rakenne, vaan näiden työkalujen sisältä löytyvät ihmisten ideat ja mielipiteet, joihin reagoidaan ja jotka muokkautuvat jokaisen lisätyn kommentin myötä. (Lincoln 2009, 10.)

Näitä sosiaalisen median kategorioita on paljon ja niitä tulee koko ajan lisää. Uusimpia sosiaalisen median aluevaltauksia ovat yhteisöpalvelimien mobiilisovellukset ja palvelut kännyköihin. Niistä on tulossa sitä suurempi ilmiö mitä nopeammin 3G – verkot ja älypuhelimet kehittyvät. Android-käyttöjärjestelmälle sekä iPhonelle on jo olemassa tuhansia eri sovelluksia, jotka mahdollistavat sosiaalisen median käytön missä tahansa ja milloin tahansa. Myös erilaiset tabletit, eli pienet taulutietokoneet, ovat yleistyneet niiden helppokäyttöisyyden ansiosta. Nopea ja välitön pääsy internetiin on jo osa arkipäivää. (Weber 2009b, 68.)

Sosiaalinen media suurimmilta osin on ennen kaikkea viihdyke, jolla haetaan sisältöä elämään ja joka saa aikaa yhteisöllisen tunteen. Kokemusten ja elämysten jakaminen on sosiaalisen median keskipiste. Sosiaalisessa mediassa mikään aihe ei ole tabu ja keskustelua voidaan käydä lukemattomista eri asioista. Valtava vuorovaikutus miljoonien ihmisten kanssa samaan aikaan on asia, jota meillä ei ole ennen ollut. Se antaa mahdollisuuden kertoa ideoistamme ja tuoda esille mielipiteemme suuressa mittakaavassa. (Korpi 2010, 18.)

2.2 Internetin ihmiset ja kommunikointi

Internetissä on kaikenlaisia ihmisiä jakamassa asiantuntemustaan ja mielipiteitään keskustelupalstoilla ja yhteisöissä. Moni keskustelee heille itselleen tärkeistä asioista samanhenkisten ihmisten kanssa. Kuitenkaan useimmat eivät miellä osallistuvansa sosiaalisen median käyttöön, vaan kokevat olevansa osa samanhenkistä ryhmää. Ryhmän eri osapuolet jakavat usein keskenään rooleja. Joku saattaa tietää kyseessä olevasta asiasta enemmän ja ottaa keskustelunjohtajan aseman ja joku taas keskittyy esimerkiksi kieli- virheiden korjaamiseen. (Korpi 2010, 17.)

Sosiaalisen median ryhmät koostuvat minkälaisista ihmisistä vain, sillä internetin käyttö on vain kasvanut. Etenkin vanhemmat ikäryhmät, kuten 65 – 74-vuotiaat ovat innostuneet käyttämään internetiä entistä enemmän. Suomalaisista noin 86 % käyttää internetiä päivittäin. Eniten käytetään sosiaalista mediaa, luetaan uutisia ja tehdään ostoksia. Keväeseen 2010 mennessä 16 – 74-vuotiaista suomalaisista oli rekisteröitynyt Facebookiin tai Twitteriin 42 %, joista suurin osa oli nuoria. Miesten ja naisten välillä eniten eroja löytyy internetin käyttötarkoituksesta. Naiset tutkivat mielellään keskustelupalstoja ja käyttävät internetiä sosiaaliseen kanssakäymiseen. Miehet lataavat tiedostoja ja tutkivat huutokauppoja ja kirpputoreja. Miehet myös käyttävät enemmän mobiililaitteita internetin selailuun. (Tilastokeskus 2010)

Sosiaaliselle medialle on tyypillistä, että se on paikka, jossa halutaan tuoda esille itsestä kaikista parhaimmat puolet. Yhteisöissä käydään kilpailua siitä kenellä on paras profiilikuva, kenellä on omaperäisimmät aktiviteetit tai kenellä on suosituimmat mielipiteet. Yksilölle muodostuu omanlaisensa kiiltokuva sosiaalisen median yhteisöihin, joka ei

välttämättä vastaa todellisuutta. Ihmisillä voi olla eri persoona Facebookissa, kuin mitä heillä on työpaikoilla tai kotona. On helppoa ylläpitää tietynlaista imagoa, kun voi valita minkälaisia valokuvia näyttää tai minkälaisia harrastuksia tai mielenkiinnonkohteita osoittaa julkisesti. Mahdollisuus tuoda itsestä esiin ihannehminen on sosiaalisen median kookuttavimpia puolia. (Qualman 2009, 120.)

Myös keskustelusivustoilla tuodaan esille tietynlaista imagoa, varsinkin jos kyseessä on aihe, josta käyttäjä voi osoittaa asiantuntijuutta. Itselle tärkeät aiheet herättävät ihmisissä tunteita ja joskus keskusteluketjut saattavat olla varsin myrskyisiä. Tunteiden ilmaisu on tärkeä osa sosiaalista mediaa. Keskustelusivustoilla tuodaan esille positiivisia, negatiivisia ja neutraaleja mielipiteitä ja näiden mielipiteiden syvyydet voivat vaihdella suuresti. Ihmiset haluavat ilmaista mielipiteensä aiheesta, jolla on heille merkitystä ja tämä voi olla tärkeää tietoa yrityksille, joiden tuotteet tai palvelut ovat kyseessä. (Sterne 2010, 82 – 83.)

2.3 Sosiaalisen median vaaravyöhykkeet

Sosiaalista mediaa voi käyttää kuka vain ja kirjoittaa sinne mitä tahansa. Tämä voi aiheuttaa sen, että esille tuodaan myös äärimmäisiä mielipiteitä sekä paljon epäluotettavaa tietoa. Sosiaalinen media muokkautuu sen käyttäjien mukaan, jolloin sen sisällön luovat käyttäjät itse. Joissakin tapauksissa se johtaa väistämättä siihen, että perättömät juorut sekä huhupuheet saavat vallan, mistä voi olla paljon haittaa yksityisille henkilöille sekä yrityksille. Yrityksille on erityisen tärkeä tietää, mitä sosiaalisessa mediassa puhutaan ja negatiivisiin kommentteihin on reagoitava mahdollisimman nopeasti. Toisaalta nopea negatiivisen viestin leviäminen on johtanut myös siihen, että yritykset ovat alkaneet toimia eettisemmin ja miettineet tarkemmin yrityksen toimintatapoja. Sosiaalisen median luotettavuuteen tulisi suhtautua kriittisesti. Kirjoittelut voivat olla valhetta yhtä hyvin kuin ne voivat olla totta. (Weber 2009b, 9 – 11.)

Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen ja kommunikointiin, mutta voi olla että loputon kommunikointi aiheuttanut sen, että kommunikointi on paljon huonommalla tasolla kuin ennen. Facebook- ja Twitter-profiileissa ihmiset jakavat tietoa syömisistään tai nukkumaanmenoajoistaan, minkä takia sosiaalinen media on täynnä irrelevanttia

tietoa. (Lincoln 2009, 18.) Se on osa sosiaalista mediaa ja onkin yksilöllistä minkäläistä tietoa halutaan seurata ja minkälaiset asetukset erilaisten yhteisöjen käyttäjistössä on. Päivittäin tietoa ja kirjoituksia tulee valtavasti lisää ja näistä seurataan vain itseä kiinnostavia asioita. Monilla on omat suosikkiblogit ja –sivustot ja ehkä seuraavat yhteisöpalvelimillä vain osaa omista ystävistään. Tätä samaa tapaa voi helposti soveltaa yritysmaailmassa: etsitään ja valitaan ne sivustot, jotka ovat yritykselle tärkeitä ja seurataan aktiivisesti näitä sivustoja. (Qualman 2009, 5.)

3 Sosiaalinen media osana yritystoimintaa ja markkinointia

Markkinoinnin selkeä päämäärä on saavuttaa omalle yritykselle ja sen tuotteille sopivat asiakkaat oikeita väyliä pitkin. Markkinoinnin toimivuutta pyritään aina lisäämään ja internet tarjoaa varsin monipuolisen pelikentän markkinoinnin suunnittelijoille. Nykyinen viestintäkulttuuri on kuitenkin kaksisuuntainen: sosiaalisen median ansiosta asiakkaat pystyvät vastaamaan suoraan yritykselle mitä mieltä he ovat ja mitä he tuotteilta toivovat. (Klikkaa tästä 2009, 19 – 20.)

Tässä luvussa esitellään monipuolisesti asioita, joita erityisesti pienyritysten tai ravintoloiden kannattaa ottaa huomioon lähtiessään panostamaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa. On ymmärrettävä minkälainen valta sosiaalisella medially on nykyajan markkinoinnissa ja kuinka vahvasti se vaikuttaa ihmisiin. Yritysten tuotteista ja palveluista puhutaan ja niistä myös etsitään aktiivisesti tietoa. Siksi on ymmärrettävä myös kritiikkiä ja sitä, millä tavalla tämä tieto kulkeutuu eteenpäin. Pelko kritiikistä voi saada yrityksen välttelemään sosiaalista mediaa, mutta aloittaa voi vaikka tutkimalla mitä sosiaalisen median väyliä omat kohderyhmät käyttävät ja mitä he siellä sanovat. (Korpi 2010, 12.)

3.1 Sosiaalisen median vaikutus markkinointiin

Sosiaalisen media on nykyisin hyvin olennainen osa yrityksen markkinointia. Monen yrityksen julkisuuskuva voi olla sosiaalisen median varassa, sillä kuka tahansa voi ilmaista julkisen mielipiteensä yrityksen tuotteista tai palveluista julkisilla keskustelupalstoilla. Näitä kommentteja seurataan, sillä moni käy lukemassa Internetistä mitä tuotteesta tai palvelusta on kirjoitettu ennen kuin he itse käyttävät kyseistä tuotetta tai palvelua. Tämä pätee nykyään ihan kaikkeen: oli kyseessä sitten auto, televisio, ravintola tai hammaslääkäripalvelu. Vanha markkinoinnin sääntö, jonka mukaan pettynyt asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan noin 20 ihmiselle, ei enää päde, sillä sosiaalinen media mahdollistaa informaation jakamisen helposti monelle tuhannelle ihmiselle. (Safko 2010, 7.)

Markkinointiajattelu on kokenut valtavan muutoksen median digitalisoitumisen myötä. Tietoa käsitellään ja vastaanotetaan eri tavalla kuin ennen. Uudenlainen mediavaikutus näkyy kuitenkin vaihtelevasti eri toimialoilla. (Klikkaa tästä 2009, 36.) Perinteisesti me-

diassa markkinointi on ollut yksisuuntaista kommunikointia, jolloin yritys markkinoi tuotettaan suurelle yleisölle ilman vastakommentteja. Sosiaalinen media mahdollistaa keskustelun ja palautteen antamisen suoraan yritykselle kaikilla sosiaalisen median eri kanavilla. Tällä tavalla kuka tahansa voi vaikuttaa tuotteen tai palvelun imagoon esimerkiksi blogeissa. Keskustelu ja kommentit antavat mahdollisuuden myös kehittää tuotetta tai palvelua asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden toivomaan suuntaan. (Weber, 2009a. 5.)

Tämän päivän markkinoinnissa ei välttämättä ole erityisen selvää, kuka ohjaa markkinoinnin suuntaa. Kun suuri määrä ihmisiä reagoi suoraan yrityksen markkinointimenetelmiin, ei voi jättää huomioimatta, mitä mieltä he ovat ja mitä he julkisesti puhuvat. Mainontakaan ei ole samanlaista kuin ennen. Perinteisten televisiomainosten tehokkuus on vähentynyt huomattavasti, kun mainosten yli voidaan hyppiä tallentavien digilaitteiden avulla. (Weber 2009a, 10.) Väitetään, että sosiaalisella medialla tulee vielä tulevaisuudessa olemaan enemmän valtaa kuin televisiolla tai radiolla konsanaan. Yrityksiltä vaaditaan asiakkaidensa kuuntelemista ja uusia keinoja kiinnittää heidän huomionsa omiin tuotteisiinsa. Olennainen ero on, että yritys voi olla henkilökohtaisesti läsnä asiakkaidensa ja potentiaalisten asiakkaidensa lähituntumassa, jolloin mahdollisuudet kehittää yrityksen toimintaa ovat huomattavasti paremmat kuin ennen. (Lincoln, 2009. 133.)

Vaikka markkinointitavat ovat muuttuneet, on markkinointi edelleen tärkeässä roolissa yrityksen toiminnan kannalta. Tärkeää on löytää sosiaalisesta mediasta oikeat yhteisöt, kommunikoida asiakkaiden kanssa ja rakentaa luotettavaa yrityskuvaa vuorovaikutuksen avulla. Asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikointi on paljon helpompaa kuin ennen ja siitä on yritykselle vähemmän kustannuksia. Uudenlaisessa markkinoinnissa yrityskuva voi muuttua jatkuvasti, sillä yrityskuvan vahvuus saattaa perustua siihen käydäänkö yrityksen toiminnasta minkäänlaista keskustelua. (Weber 2009a, 36.)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Sosiaalinen media on osa digitaalista markkinointiviestintää. Perinteisiin massamedioihin verrattuna digitaalisten medioiden potentiaali on valtava, sillä markkinointiviestintä

on helpommin kohdistettavissa ja helpommin räätälöitävissä. Digitaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen yritysten ja asiakkaiden välillä, jolloin molemmat osapuolet voivat kommunikoida markkinoinnin laadusta ja tuotteista keskenään. Sosiaalinen media voi olla erittäin hyvä väline yrityksen asiakassuhdemarkkinointiin. (Karjaluoto 2010, 127.)

Yksi digitaalista markkinointiviestinnän muoto on viraalimarkkinointi. Viraalimarkkinointi on nimitys markkinoinnin ilmiölle, jolloin markkinointiviestit kulkevat ihmisten välillä nopeasti. Sana ”viraali” viittaa virukseen, eli kuinka viesti kulkee ihmiseltä toiselle virustaudin tavoin. Tämän tyyppisestä markkinointiviestinnästä käytetään myös nimeä elektroninen suosittelumarkkinointi, tai kaverilta kaverille-markkinointi. Viraalimarkkinoinnin ja word-of-mouth-viestinnän erona on, että viraalimarkkinointi on Internet-markkinoinnin muoto, jolla rohkaistaan vastaanottajia välittämään alkuperäinen viesti (esim. sähköposti) eteenpäin. Näin ollen viraalimarkkinoinnin avulla voidaan mitata viestin vahvuutta ja sitä kuinka monelle viesti alkuperäisessä muodossaan välittyy. (Karjaluoto 2010, 141.)

Viraalimarkkinoinnin toimivuus perustuu asiakkaiden jo olemassa olevien kontaktien ja sosiaalisten verkostojen vahvuuteen. Viesti voi parhaimmillaan edetä hyvin nopeasti sosiaalisten verkostojen kesken eri mantereille asti. Toimivuus perustuu myös siihen, että viestin välittäjät kokevat olevansa itse markkinoinnista riippumattomia, jolloin viestintä koetaan luotettavammaksi. Yksittäisten käyttäjien keskuudessa käytetään usein termiä jakaminen, eli ihmiset jakavat kommentteja tai artikkeleita käyttämässään verkko-yhteisöissä. (Karjaluoto 2010, 144.)

Markkinointisisällöisen viestin leviämisen tehoa sosiaalisessa mediassa voidaan kutsua viraaliefektiksi. Olennaista viraaliefektin vahvuudessa on viestin sisällön kiinnostavuus. Viestiä halutaan levittää eteenpäin, koska se luo hyvän olon tunnetta lähettäjälleen ja sen avulla voidaan kokea yhteisöllisyyttä. Tuote tai palvelu, jota viestillä markkinoidaan, on helposti ymmärrettävissä ja viestin lähettäjään luotetaan. Sosiaalisten yhteisöjen mielipidevaikuttajat saavat yleensä aikaan voimakkaimman viraaliefektin. (Karjaluoto 2010, 145.) Sisältö kannattaa miettiä tarkkaan loppuun asti, sillä on tärkeää, että viesti on sellainen jota ihmiset haluavat levittää ja jakaa keskenään. Yrityksen tulee miettiä itselleen

sopiva juttu tai aihe, joka on hyvä suunnata erityisesti omalle kohderyhmälle. (Weber 2009a, 42.)

Viraalimarkkinoinnin toimivuus perustuu siihen, että se on kiinnostavaa ja ajankohtaista. Hyvin suunniteltu viraalimarkkinointi voi olla tuhat kertaa toimivampaa kuin perinteiset markkinointimenetelmät. Siihen tarvitaan hyvä tuote tai palvelu, joka on pinnalla tai josta puhutaan. Yritys voi esimerkiksi luoda oman keskustelufoorumin, blogin tai Facebook-sivuston. On tutkittava kuka on menestynyt samalla alalla viraalimarkkinoinnissa ja millä tekniikalla ja kuka on siinä epäonnistunut. Suunniteltaessa viraalimarkkinointikampanjaa on pidettävä huoli, että viesti ei vaikuta liian keinotekoiselta tai väkinoiselta. Yleensä sellaiset viestit toimivat parhaiten, jotka vaikuttavat luonnollisilta ja ovat mahdollisimman omaperäisiä. (Lincoln 2009, 153 - 156.)

3.3 Hakukoneet markkinoinnissa

Hakukoneet, kuten Google, ovat avainasemassa koko internetissä, koska niiden avulla käyttäjät löytävät kaipaamansa tiedon. Google on internetin suosituin hakukone, jota lukemattomat ihmiset käyttävät päivittäin. Hakukoneet toimivat yksinkertaisesti: käyttäjä kirjoittaa etsimänsä aiheen hakukenttään ja hakukone tuo heti aiheesta löytyvän tiedon internetistä käyttäjän ulottuville. Hakukone voi löytää jopa miljoonia internet-sivuja haetusta aiheesta, mutta kymmenen kaikkein relevanteinta hakua vastaavista sivuista löytyy haun ensimmäiseltä sivulta. Tutkimusten mukaan 62 % hakukoneiden käyttäjistä tutkii ainoastaan ensimmäisen sivun tuloksia, joten toisella sivulla olevat yritykset ja tulokset voivat jäädä kokonaan katsomatta. Käyttäjistä 90 % katsovat tuloksia korkeintaan kolmelta ensimmäiseltä sivulta. (Lincoln 2009, 72.)

Hakukoneet luokittelevat sivustoja sen mukaan kuinka usein hakusana esiintyy sivustolla ja kuinka suosittu sivusto on. Jos yritys tai sivusto haluaa sijoittua hakukoneessa mahdollisimman korkealle, on kiinnitettävä huomiota avainsanoihin. (Lincoln 2009, 76.) Vuonna 2005 tehdyn Harris Interactiven tutkimuksen mukaan 20 % kaikista hakukoneilla tehdyistä hauista keskittyi tiedon etsimiseen tuotteista ja palveluista. Sama tutkimus esitti, että yli puolet internetin käyttäjistä käyttää hakukonetta joka käyntikerralla. (Poutiainen 2006, 18.) Hakukoneoptimoinnin asiantuntijan Marko Hasan mukaan yri-

tyksen on pohdittava tarkkaan minkälaisia avainsanoja se käyttää sivustollaan. Hänen mukaansa erityisesti ravintola-alalla sivustolla on muistettava mainita paikkakunta ja ravintolan tyyppi, jotta oikeanlainen asiakas löytää ravintolan. (Mattila 2012b, 50 – 51.)

Yksi voimakkaasti kasvavista sosiaalisen median markkinointimenetelmistä on hakukoneoptimointi. Tämä tarkoittaa oman yrityksen sisällön linkittämistä muihin sivustoihin, jolloin se nousee hakutuloksissa ylemmäs, eli ensimmäisille sivuille. Sosiaalinen media mahdollistaa tällaisen toiminnan hyvin, vaikka optimointimahdollisuudet riippuvat paljon sivustoista, joille tietoa syötetään. Esimerkiksi Facebookissa yksityisten profiilien tiedot ovat usein rajattuja, jolloin niillä julkaistu tieto ei näy kuin rajatulle käyttäjäkunnalle. Kuitenkin monet yritykset voivat pitää yhteisöpalvelimella omaa julkista profiilia, jolla julkaistu tieto näkyy myös hakukoneille. Yritys voi pitää myös blogia, josta asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat voivat saada uusinta tietoa yrityksen toiminnasta ja palveluista. Hakukoneoptimointi vaatii panostusta ja halua päivittää omia tietoja jatkuvasti, koska myös hakukoneet nostavat koko ajan uusia ja tuoreempia kirjoituksia ensimmäisille sivuille. (Korpi 2010, 57 – 58.)

Hakukoneet tarjoavat työkaluinaan verkkoanalytiikkaa, josta voi olla paljon apua mitattaessa oman markkinoinnin tehokkuutta. Google tarjoaa Google Analytics -ohjelmaa, joka kertoo yritykselle, kuinka paljon sivulla käy vierailijoita ja mitä he siellä tekevät. Googlen lisäksi tällaisia palveluja tarjoaa Snoobi sekä Yahoo! Web Analytics. Erilaiset analyysiohjelmat ovat usein maksullisia ja niistä on eniten hyötyä isoille yrityksille, joiden sivustoilla on paljon kävijöitä. Verkkoanalytiikkaohjelmat auttavat luomaan internetmarkkinoinnille mittausstrategiaa kertomalla esimerkiksi mitä sivuston palvelua katsotaan eniten tai kuinka moni käyttäjä on jatkanut ensimmäiseltä sivulta pidemmälle. (Klikkaa tästä 2009, 63 – 69.)

3.4 Kritiikki verkossa

Kun yritys etsii tietoa itsestään sosiaalisessa mediassa, on välttämätöntä, että vastaan tulee myös kritiikkiä. Kritiikki voi olla perusteltua ja rakentavaa, mutta on myös laadullisesti huonoa kritiikkiä ja mitäänsanomattomia kommentteja. On osattava tunnistaa hyödyllinen rakentava kritiikki, johon täytyy reagoida. Jos asiaan liittyy oikeasti pettynyt

asiakas, on otettava selvää mitä asiakas tarkoittaa ja selvitettävä miten tätä asiaa voidaan parantaa. (Korpi 2010, 110.)

Valitukset ja negatiivinen palaute ovat luonnollinen osa keskusteluita. Yrityksille voi koitua haittaa siitä etteivät he seuraa internetissä käytyjä keskusteluita, sillä he eivät välttämättä tiedä, missä on vika. Asiakkaiden on annettava sanoa mielipiteensä, sillä jos kritiikkiä ei julkaista tai se poistetaan, asiakkaat voivat menettää luottamuksensa yritystä kohtaan. Negatiivisuuden huomiotta jättäminen on sama kuin sanoisi ”ei kommentteja” mikä johtaa luottamuksen ja kunnioituksen menettämiseen. (Weber 2009, 58.) Kritiikille täytyy antaa mahdollisuus, vaikka siinä olisikin negatiivisen palautteen riski. Monet sivustot, joilla voi kommentoida tuotteita ilmoittavat ohjeissaan, että kommentin tulee keskittyä aihepiiriin. Tämä on yksi tapa välttää asiattomia kommentteja. (Weber 2009, 11.)

Kritiikki voi johtaa joskus siihen, että hakukoneet tuovat ensimmäisissä hakutuloksissa negatiivisia tai jopa asiattomia viestejä välittävät sivustot. Pahimmillaan yksittäinen bloggari tai kommentoija voi aiheuttaa negatiivisen viraaliviestin, joka leviää muille blogginpitäjille. Seuraukset voivat olla pahat yrityksen maineen kannalta, jos mahdollinen asiakas lukee yrityksestä ensimmäisenä negatiivista tietoa. Tällaisissa tapauksissa vaaditaan sekä keskusteluun osallistumista sekä hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi vaatii sopivanlaisen tekniikan käyttöä sekä omien avainsanojen selvittämistä. On otettava huomioon minkälaisilla hakulausekkeilla ihmiset hakevat tietoa yrityksestä sekä kuinka oman sivuston sisältö vastaa kohdennettavia hakuja. Hakukoneoptimointi on osa maineenhallintaa, mutta se voi vaikuttaa myös arveluttavalta. Jos yritys haluaa näkyvästi muokata hakutuloksia, se voi vaikuttaa huonon maineen peittelyltä ja herättää lisää kysymyksiä yrityksen luotettavuudesta. (Klikkaa tästä, 98.)

Voi olla vaikeaa antaa valta imagonhallinnasta suurelle yleisölle, mutta se voi olla hyvin palkitsevaa. Osallistamalla itse keskusteluun voi saada hyödyllistä tietoa sekä korjata virheellisiä viestejä tai vaikuttaa ongelman korjaamiseen. Erään Bazaar Voicen tekemän tutkimuksen mukaan kuitenkin suurin osa arvostelujen kirjoittajista on halunnut auttaa muita ostopäätöksien tekemisessä sekä auttaa yritystä kehittämään tuotettaan. Suurin osa sanoi myös kirjoittaneensa yleisesti ottaen positiivisia arvosteluja. Useimmat arvos-

teluja kirjoittavat ihmiset ovat usein kiinnostuneita kyseessä olevasta aiheesta ja haluvat jakaa positiivisia huomioitaan muillekin. (Lincoln 2009, 32.)

3.5 Sosiaalinen media ravintolayrityksissä

Ravintoloiden ja palveluyritysten markkinointi ei perustu ainoastaan tapahtumaan tuotannon ja ostoprosessin välissä, kuten mainontaan. Markkinointi toimii kokonaisvaltaisesti ostoprosessin aikana. Markkinointi tapahtuu vuorovaikutuksessa yrityksen edustajan, kuten tarjoilijan sekä asiakkaan välillä. Vuorovaikutteisuus perustuu palvelusta saatuun kokemukseen, johon ravintolaympäristössä kuuluu asiakaspalvelu, ruoka eli toivotut tuotteet sekä sopiva hinta. Kun asiakas kokee palvelun kokonaisuudessaan miellyttäväksi, hän palaa uudestaan samanlaisten kokemusten toivossa ja suosittelee palvelua muillekin. (Grönroos 2009, 338.)

Sosiaalinen media on tuonut ravintola-alan ulottuville aivan uuden kanavan saada markkinointiviesti kuuluviin. Tarjoilijan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta saatu kokemus ja sen arvo saadaan paremmin näkyviin, kun asiakkaan on helppo kertoa siitä julkisilla sivustoilla. Internetissä jokainen on oman elämänsä ravintolakriitikko ja viraalimarkkinoinnin ansiosta negatiivinen tai positiivinen viesti leviää nopeasti. Ravintolat ovat usein pienempiä yrityksiä, joiden kuvitellaan olevan sosiaalisen median puheiden ulottumattomissa, mutta näin ei usein kuitenkaan ole. Lähes jokaista ravintolayritystä arvostellaan internetissä, haluttiin sitä tai ei. (Weber 2009b, 110.)

Pienille yrityksille, kuten ravintoloille, sosiaalisen median ikävä puoli on se, että useimmiten huonon kokemuksen saanut asiakas puhuu asiasta sosiaalisessa mediassa kuin positiivisen kokemuksen saanut asiakas. Yksi ainoa hyvin vihainen ihminen voi saada suurta tuhoa aikaan levittämällä negatiivista viestiä julkisilla sosiaalisen median kanavilla. Ihmiset, jotka eivät ole koskaan käyneet ravintolassa, lukevat negatiivisen viestin ja uskovat, ettei ravintolan palveluja kannata käyttää. Välttääkseen negatiivisen viestin leviämistä ravintolayritysten tulisi osallistua myös itse keskusteluun luodakseen myönteistä yrityskuvaa. Käytännössä ravintolat voivat rohkaista tyytyväisiä asiakkaitaan keskustelemaan ja antamaan rehellistä palautetta internetissä. Sosiaalinen media voisi olla

kuitenkin enemmän mahdollisuus kuin uhka koko alalle, koska se on nopeampi ja helpompi tapa kommunikoida suoraan asiakkaiden kanssa. (Weber 2009b, 112.)

Ravintolat voivat luoda sosiaalisen median osia myös omille sivustoilleen. Asiakkaat voivat esimerkiksi kommentoida palvelua suoraan julkisesti yrityksen sivustolla. Usein ravintolasivustoilla on sähköpostiosoite, jonne asiakkaat voivat lähettää palautteensa. Palauteposti on olemassa todennäköisimmin reklamaatioita varten, mutta julkinen keskustelu voisi rohkaista myös monipuolisemman palautteen antamiseen. Ravintola voi kysyä asiakkailtaan miten palvelua tulisi kehittää ja asiakkaat voivat suoraan kertoa omat mielipiteensä. Tällä tavoin syntyy keskustelua ja tiiviimpää suhdetta asiakkaan ja yrityksen välille. (Sterne 2010, 144.)

Kespro Oy:n asiakaslehti *Menun* artikkelissa sosiaalisen median asiantuntija Teemu Arina korostaa ravintola-alan omien kanavien löytämisen tärkeyttä. Hänen mukaansa oma Facebook-sivu tai Twitter-tili kannattaa perustaa, vaikka ei sitä koko ajan käyttäisikään. Tiedotteiden ja kuvien julkaiseminen sosiaalisen median yhteisöissä on jo osallistumista ja ne ovat tärkeää tietoa ravintolasta kiinnostuneille ihmisille. Myös omien asiakkaiden osallistuttaminen on Arinan mukaan tärkeää, sillä he voivat olla apuna uusien ideoiden ja ravintolan ympäristön kehittämisessä. (Mattila 2012a, 52.)

Vähitellen ravintolat ja muut pienyritykset ovat alkaneet kokeilemaan sosiaalisen median tarjoamia keinoja tavoittaa asiakkaat. Helsingissä esimerkiksi Kanniston leipomo hyödyntää sosiaalisen median paikannuspalvelua, kun se haluaa tavoittaa jo olemassa olevat asiakkaansa. Foursquare-palvelua käyttävät ovat kirjautuneet Kanniston leipomossa, mikä näkyy Facebookissa kirjautujien ystäväpiirille. Kun Kanniston leipomo haluaa myydä erikoishintaan tuotteitaan asiakkailleen, se ilmoittaa siitä Foursquare-palvelussa. (Hertsi 2011)

Osa ravintoloista on innostunut kokeilemaan myös ryhmätarjous-diilejä verkossa. Tällaisia palveluja tarjoaa esimerkiksi Groupon-palvelu, joka julkaisee päivittäin eri yritysten tarjouksia sivustollaan. Ravintola voi tarjota palvelussa vaikkapa illallisen kahdelle puoleen hintaan, jolloin asiakas voi ostaa tämän tarjouksen suoraan sivustolta ja esittää ravintolassa ostamansa etukuponki, kun hän haluaa sen käyttää. Ryhmätarjousten suo-

sio on kasvussa, vaikka palvelu onkin Suomessa suhteellisen uusi. Ryhmätarjoukset tuovat yrityksille ennen kaikkea näkyvyyttä ja auttavat uusasiakashankinnassa, vaikka taloudellisesti tarjoukset eivät toisikaan paljon voittoa. (Anttila 2011.)

3.6 Yritystoiminnan analysointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalista mediaa seurataan ja sieltä saadaan arvokasta tietoa yrityksen nykyisten asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden mielipiteistä. Yrityksille on tärkeää analysoida mielipiteitä kokonaisuutena. Tiedon mittaaminen auttaa yritystä saamaan tarkan kokonaiskuvan ja ohjaamaan markkinointiaan paremmin. Keinot, joilla tietoa etsitään ja mitausstrategiat vaihtelevat suuresti ja riippuvat paljon yrityksen koosta sekä tavasta toimia. (Klikkaa tästä 2009, 50.)

Yritykset, joita eniten kommentoidaan blogeissa ja yhteisöiden keskusteluissa, ovat yleensä suuria yrityksiä, joiden toiminnassa tapahtuu hektisiä muutoksia tai jotka ovat jollain tavalla ristiriitaisia. Suurimmasta osasta yrityksistä ei puhuta kovin paljon ja harvemmin ainakaan tarpeeksi tarkkan yritysanalyysin saavuttamiseksi. (Poynter 2010, 222.) Blogien ja internetissä kirjoitettujen kommenttien tutkiminen on kuitenkin tärkeä osa nykypäivän tutkimusalueita. Jos yritys haluaa tietää mitä asiakkaat todella haluavat ja mistä puhutaan, on hyvä tutkia tätä aluetta huolimatta siitä, saako kommentteista tarkkaa analyysia. Tietoa tulee koko ajan lisää mitä enemmän blogeja kirjoitetaan ja mitä enemmän ihmiset kommentoivat keskustelu- ja yhteisöpalvelimilla. (Poynter 2010, 242.)

Etsittäessä yritystietoa blogeista ja kommentteista on kolme vaihetta: tiedon löytäminen, tiedon lajittelu sekä tiedon analysointi. Oikeiden työvälineiden löytäminen on olennaista, jotta voidaan käydä läpi kaikki kolme vaihetta. Tiedon löytämisessä hakukoneet ovat suurimmassa roolissa. (Poynter 2010, 223) Tärkeää on myös asettaa seurannalle tavoite, eli pohtia ennen tiedonhakuja mitä halutaan saada selville. Monelle yritykselle tavoitehaku voi olla asiakas: mistä hän tuli, mitä hän osti ja minkälaisen mielipiteen hän jätti jälkeensä? Sosiaalisen median mittaaminen on haasteellista, koska kaikki olennainen tieto voi koostua pienistä sirpaleista, jotka on vain kasattava yhteen ja katsottava mitä niistä muodostuu. (Korpi 2010, 140.)

3.6.1 Yritystiedon etsiminen

Arvioitaessa yleistä kiinnostusta aiheeseen ja hakusanaan voidaan käyttää Googlea, sillä se kertoo kuinka moni käyttää haluttua hakusanaa. Googlen insight- eli hakutilastot-toiminto kertoo kuinka moni on käyttänyt kyseistä hakusanaa tietyllä aikavälillä. Se kertoo esimerkiksi minkä maan tai alueen käyttäjät käyttävät hakusanaa eniten tai mihin aikaan vuodesta hakusanaa käytetään eniten. (Poynter, 2010. 228.)

Paljon yrityksiä koskevia kommentteja löytyy blogeista. Viimeisen kymmenen vuoden aikana blogit ovat kasvaneet tärkeään asemaan yritysten ja asiakkaiden välisessä kommunikoinnissa. Blogeihin keskittyneet hakukoneet kuten Technorati tai BlogPulse löytävät jopa yli 100 miljoonaa blogia. Blogien etsintä Googlen kautta onnistuu parhaiten käyttäen Googlen Blog Search-toimintoa. (Poynter 2010, 224 – 226.) Myös Twitter lukeutuu mikroblogeihin. Tiedon etsiminen Twitteristä onnistuu parhaiten sivuston oman hakutoiminnon avulla. (Poynter, 2010. 229.)

Tiedon ja kommenttien etsiminen sosiaalisista yhteisöistä, kuten Facebookista tai MySpacesta on melko hankalaa, sillä ne eivät ole kokonaan julkisia. Kuitenkin esimerkiksi Facebookin perusasetukset ovat vähitellen muuttuneet vapaamman tiedonjaon suuntaan. Parhaiten sosiaalisista yhteisöistä ja keskusteluista tietoa löytyy edelleen liittymällä niihin ja käyttäen yhteisöjen omia hakutoimintoja. Monet yritykset luovat oman sivun yhteisösivustoille, joille houkutellessaan kommentteja julkaisemalla aktiivisesti tietoa uutuksista ja yrityksen tapahtumista. (Poynter 2010, 230.)

Perinteisen kokoamisen ja kirjaamisen lisäksi voi käyttää RSS-syötteitä. RSS-syötteet tuovat jatkuvasti päivittynyttä tietoa käyttäjien ulottuville ilman erillistä tiedon hakua. Riittää, että käyttäjä syöttää halutun hakusanan tai sivuston esimerkiksi Googlen syötteenlukijaan, jolloin uusin tieto eri sivustoilta tulee suoraan käyttäjän omalle tilille. Toinen tapa on käyttää Web Scraping-tekniikkaa, eli haalia tietoa eri Internet-sivustoilta käyttämällä erityisiä hakuasetuksia. Sen avulla voidaan koota erillistä tietoa kaikenlaisilta sivustoilta yhteen tietokantaan: esimerkiksi sosiaalisesta mediasta ystävien tiedot ja heidän julkaisunsa. Web Scraping tarvitsee ohjelman, jolla tietoa kootaan, mutta koska

Web Scraping-tekniikassa on moraaliset ongelmansa (esim. muiden ihmisten profiilitietojen kerääminen) monet sivustot ovat kieltäneet Web Scrapingin käytön. (Poynter, 2010. 233.)

3.6.2 Tiedon lajittelu ja arvioiminen

Kun tietoa on etsitty blogeista ja sosiaalisista yhteisöistä, on tieto myös lajiteltava ja arvioitava. Joissakin tapauksissa se voi hyvin yksinkertaisesti olla löydetyn tiedon visuaalista arvioimista, joihin riittää Blogien selailu ja Googlen hakutilastot-toiminnon seuraaminen silloin tällöin. Jos kuitenkin halutaan kirjallinen analyysi keskusteluista ja kommenteista, on tieto eristettävä ja kirjattava tietokantaan. Lopuksi on arvioitava tietokantaan kirjattu ja eristetty tieto. Kun tietoa ei ole kovin paljon, voidaan käyttää teoreettista pohjaa, kuten alan kirjallisuutta manuaalista analysointia varten. Tiedon määrän kasvaessa tarvitaan ohjelmistoja avaamaan ja analysoimaan tekstiä. (Poynter, 2010. 234.)

Haasteena verkossa esiintyvien kommenttien analysoimiseen onkin mittausstrategian luonti, eli kuinka arvioida tuloksia järkevään tapaan. Vaikka tietoa voitaisiin koota tietokantoihin paljon, sen avaaminen on usein monivaiheinen prosessi ja vaatii vaivannäköä. On olemassa useita maksullisia ohjelmistoja, jotka analysoivat monipuolisesti kerättyä tietoa, mutta ne ovat usein melko hinnakkaita. (Poynter 2010, 236.) Suurille yrityksille, joiden sivustoilla on paljon vierailijoita, kannattaa panostaa tällaisiin ohjelmitoihin, sillä se voi antaa paljon tärkeää tietoa kävijöistä. Ohjelmistot pystyvät tunnistamaan eri segmentit sekä trendivaihtelut. Ne pystyvät myös tunnistamaan negatiiviset tai positiiviset poikkeamat eri aikaväleillä, mikä auttaa yritystä löytämään omia ongelma-kohtiaan. (Klikkaa tästä 2009, 72.)

Pienemmille yrityksille sosiaalisen median analysointi on helpompaa ja siihen löytyy mielenkiintoisia apuvälineitä. Tag Clouds, eli vapaasti suomennettuna ”tägi-pilvet” ovat yksi keino avata tietokannassa olevia kommentteja. Yksi suosituimmista Tag Clouds-ohjelmista on vapaasti Internetissä käytössä oleva Wordle (www.wordle.net), joka kerää koko kommenttimateriaalista kaikista eniten esiintyvät sanat ja muodostaa niistä pilven, jossa eniten esiintyvät sanat näkyvät suurempina kuin vähemmän esiintyvät sanat. Tä-

mä on hyvin yksinkertainen analyysin muoto, josta selviää mitä sanoja kannattaisi tarkastella lähemmin, mutta se ei kuitenkaan tee tarkkaa analyysia. (Poynter, 2010. 234.)

Pieni yritys, josta ei ole olemassa satoja tai tuhansia sivuja kommentteja eri kielillä internetissä, pystyy hyvin itse analysoimaan kommenttien sisältöä. Kommenttien lajittelun perusteena tulisi olla jokin tavoite, jonka mukaan kommentit voidaan lajitella. Esimerkiksi ravintolayritys voi esittää kysymyksen ”koetaanko palvelu tässä ravintolassa hyväksi” ja lajitella kommentit sen mukaan miten palveluun on niissä reagoitu. Tiedot voidaan lajitella positiivisiin ja negatiivisiin kommentteihin ja tutkia sen jälkeen niiden sisältöä, jotta saataisiin tarkempi selvitys siihen mikä palvelussa on hyvää ja mikä huonoa. Se ei vaadi yritykseltä suuria rahallisia panostuksia analysointiin ja voi antaa hyvin tärkeitä vastauksia palvelun laadusta. (Klikkaa tästä 2009, 72.)

3.7 Markkinointi ja seuraaminen käytännössä

Sosiaalisessa mediassa on paljon välineitä ja palveluja harjoittaa yritystoimintaa ja luoda uusia markkinointiväyliä, mutta on mietittävä mitkä ovat ne juuri sopivat palvelut omalle yritykselle. Osalle sopii parhaiten oman sivuston sisältöön panostaminen ja sen palvelujen kehittäminen, kun taas palveluyritykselle yhteisölliset ja keskusteluja sisältävät sivustot voivat olla tärkeämpiä. Tärkeimmät kanavat riippuvat myös siitä, minkälaista hyötyä yritys toivoo saavansa sosiaalisen median käytöstä. Omaan sivustoon panostaminen voi auttaa hakukoneoptimoinnissa. Keskusteluihin ja yhteisöihin osallistuminen luo suoraa suhdetta asiakkaaseen sekä auttaa kehittämään tuotteita ja palveluja. (Korpi 2010, 126 – 127.)

Jos yritys haluaa panostaa sosiaalisen median seuraamiseen, tulisi yhden henkilön seurata sosiaalisen median tapahtumia säännöllisesti. Sosiaalista mediaa tutkivan henkilön tulisi olla hyvin lähellä johtotasoa ja tuntea yrityksen toiminta hyvin, jotta tiedonkulku olisi toimivaa. Tavoitteiden asettaminen ja niiden toteutumisen seuranta voi olla pohjana seurannalle. Toiminnan kehittymistä ja kommenttien kehittymistä voidaan seurata tietyllä aikavälillä ja verrata niitä aikaisempiin tuloksiin, jotta nähdään onko omalla toiminnalla ja reagoinnilla sosiaalisen median tapahtumiin ollut mitään vaikutuksia. (Korpi 2010, 151.)

Useimpien pienyritysten, kuten ravintoloiden, ei tarvitse tehdä suurta ja perinpohjaista analyysia omasta toiminnasta. Riittää, että yritys löytää itselleen tärkeät sivustot, joiden keskusteluissa se mainitaan. Helpointa on tilata RSS-syöte niiltä sivustoilta, joita haluaa seurata. On hyvä säännöllisesti tutkia minkälaisia tuloksia Google tuo omasta yrityksestä. Googlen nykyisiin toimintoihin kuuluu monia toimintoja, joilla voi räätälöidä omia hakujaan itselle sopiviksi sekä tallettaa omat haut. (Korpi 2010, 87.)

Yritys, jolle suosittelu on tärkeä osa markkinointia, on pidettävä huolta siitä että yrityksen perusedellytykset kunnossa: tuote tai palvelu on niin hyvä, että sitä halutaan suositella muillekin. Siitä on kyse viraalimarkkinoinnissa, sillä sitä ei edes mielletä mainonnaksi tai markkinoinniksi, koska aihe on niin kiinnostava. Tuotteen on erotuttava edukseen kaikista kilpailijoista ja luotava asiakkaalle elämys, jonka hän haluaa jakaa muiden kanssa. Aktiivisia suosittelijoita on paljon sosiaalisessa mediassa, sillä ihmiset jakavat mielellään kokemuksiaan asioista, joista he ovat innostuneita. Innokkaimmat tekevät jopa videoita kokemuksistaan YouTubeen. (Klikkaa tästä 2009, 165 – 166.)

Kaikista tärkein asia sosiaalisen median avulla markkinoinnissa on, että yritys on läsnä ja kommunikoi asiakkaidensa kanssa. Koko markkinointinäkökulma perustuu vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, jolloin voidaan saada suoraa palautetta ja löytää ongelmien ydin tai uudenlaiset tarpeet mahdollisimman nopeasti. Yrityksen tarvitsee luoda itsestään sisältöä sosiaaliseen mediaan, jotta se näkyy ja kuuluu. Oma sisältö on päivitettävä ja sen tulee olla mielenkiintoista ja uutta, jotta ihmiset seuraavat sitä. (Korpi 2010, 96.) Englannin kielessä käytetään termiä ”buzz”, joka tarkoittaa jonkin mielenkiintoisen asian synnyttämää keskustelua tai innostusta. Erikoisimpia tempauksia tekevät yritykset synnyttävät tällaista hälinää julkaisemalla ennakkoluulottomia videoita tai järjestämällä yllättäviä tapahtumia. (Qualman 2009, 29.)

4 Maya Bar & Grill & Aussie Bar – sosiaalisen median analyysi

Maya Bar & Grill ja Aussie Bar ovat CMB-ketjun ravintoloita. Molemmat sijaitsevat aivan Helsingin keskustassa: Maya Grill & Bar rautatieaseman läheisyydessä ja Aussie Bar Kampin ostoskeskuksen vieressä. Maya Bar & Grill avattiin vuonna 2006 ja se tarjoaa väliamerikkalaista ruokaa. Ruokalistalta löytyy muun muassa fajitaksia ja tortilloja ja päivittäin tarjoillaan myös lounasta. Lounaslista ei rajoitu ainoastaan väliamerikkalaiseen ruokaan, vaan aineksia löytyy myös muiden maiden ruokakulttuurista. Ravintola on auki arkipäivisin lounasta puoleen yöhön, mutta viikonloppuisin erillistä lounasta ei ole tarjolla.

Aussie Bar on nimensä mukaisesti australialaishenkinen baari, jonka työntekijät ovat australialaisia. Paikka avattiin vuonna 2006. Baarissa myydään australialaisia oluita ja viinejä. Kesäisin baarin edustalla on kaksi terassia. Keskiiviikkoisin baarissa soittaa liveesiintyjä ja torstaisin paikalla on DJ. Baarin tunnuslause on ”service by descendents of criminals” eli rikollisten jälkeläisten tarjoamaa palvelua. Tämä viittaa työntekijöiden sukujuuriin ja Australian historiaan, kun Britannian rikolliset aikoinaan lähetettiin asuttamaan maata.

Tämä tutkimus on tehty CMB-ketjun toimeksiantona. Maya Bar & Grill ja Aussie Bar valittiin CMB-ketjun sosiaalisen median tutkimuskohteiksi, koska molemmat ovat suosittuja ravintoloita Helsingissä, mutta ne ovat hyvin erilaisia ravintoloita. Olettamuksena oli, että internetissä esiintyvät kommentit voivat kertoa siitä, mitä ravintolasta yleisesti ajatellaan. Tavoitteena on saada näkökulmaa siihen, riippuuko kommenttien esiintyminen kullakin sivustolla tai keskustelussa ravintolan lajityypistä. Kohteiksi valittiin suositut ravintolat, jotta saataisiin tarpeeksi kommentteja ja vertailupohjaa.

Sosiaalisen median analysointi ja tutkiminen ei välttämättä ole luokiteltavissa pelkästään kvantitatiiviseksi tai kvalitatiiviseksi tutkimukseksi, sillä siitä löytyy elementtejä molemmista. Jos tutkitaan sosiaalisessa mediassa esitettyjä kommentteja, niitä voidaan tutkia sekä kommenttien määrän mukaan että niiden sisällön mukaan. Tässä opinnäytetyössä on kvalitatiivinen lähestyminen ravintoloiden sosiaalisen median sisältöön.

4.1 Tutkimusmateriaali

Käytännössä tutkimuksen materiaalin keruu on keskittynyt ainoastaan julkisten mielipiteiden, arvosteluiden ja kommenttien kokoamiseen internetistä. Kaikki tutkimusmateriaali on etsitty Googlen kautta ja kerätty yhteen (Liite 1.). Tutkimusmateriaali rajattiin ensimmäisen kolmen tulossivun tuloksiin muutamalla eri hakusanamuunnelmalla. Kaikkia ravintoloista löytyneitä kommentteja on tarkasteltu samanarvoisesti, vaikka muutamalla sivustolla esiintyi paljon enemmän kommentteja kuin pienemmillä sivustoilla.

Maya Bar & Grill:sta ja Aussie Barista tehtävässä haussa käytetään montaa eri hakusanamuunnelmaa. On pohdittava mitkä asiat liittyvät olennaisesti kyseisiin ravintoloihin. Ravintoloille on muodostettava omat avainsanat ja tarkasteltava kuinka helposti nämä ravintolat löytyvät käytettäessä niiden avainsanoja. Avainsanat ravintoloille on määritelty Googlen Insights-toiminnon avulla, eli tutkimalla Googlen hakutilastoja. Tähän tutkimukseen kerätään kommentteja ainoastaan Googlen kolmelta ensimmäiseltä tulossivulta, koska sen pitemmälle meneviä tuloksia katsoo keskimäärin alle 10 % hakukoneen käyttäjistä. (Lincoln 2009, 72.) Tällä tavalla on määritelty tutkimusmateriaalin saturaatio, eli kommenttien määrä rajataan kolmeen ensimmäiseen tulossivuun.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus määriteltiin kvalitatiiviseksi tutkimukseksi, jossa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia. Havainnointi sopi parhaiten tähän työhön, koska aihetta ei ole tutkittu paljon. Aineisto on kerätty havainnoimalla anonyymejä tekstejä internetissä ulkopuolisena tarkkailijana. Oikeiden sivustojen kartoittamista varten etsitään blogeja ja kommentteja Maya Bar & Grillista sekä Aussie Barista Googlen hakutoiminnoista. Hakusanat ovat tärkeässä asemassa materiaalinhakuvaiheessa, sillä hakukone tuo ensimmäisenä ne sivustot, joilla hakusana esiintyy useimmiten.

Sosiaalisen median ravintoloista tehtävään analyysiin käytettiin tieteellistä lähdekirjallisuutta, jonka mukaan analyysin kulku määritettiin. Tutkimuksen kulku pohjautuu teokseen *The Handbook of Online and Social Media Research*, joka käsittelee sosiaalista mediaa erityisesti analysoivalta kannalta. Analysoinnin avuksi tietoperustassa on avattu

myös internetin työkalujen, hakukoneiden maailmaa, eli miten niiden avulla tiedot ja kommentit kulkeutuvat tiedonhakijoille.

Tässä tutkimuksessa ei ole otettu huomioon sivuja, joilla voi arvostella tai kommentoida kyseessä olevia ravintoloita, mutta joilla ei ole yhtään arvostelua Aussie Barista tai Maya Bar & Grillista. Kommenttien haun pohjana käytettiin ajatusta ”miten kuka tahansa henkilö hakisi tietoa tästä ravintolasta?”. Jotta saadaan kerättyä yleiskuvaa erilaisista kommentteista, on tieto haettava samalla tavalla kuin kuka tahansa internetin käyttäjä.

Maya Bar & Grillistä sekä Aussie Barista löydettyjä kommentteja tarkastellaan tuloksia varten kvalitatiiviselta kannalta. Positiiviset, negatiiviset sekä neutraalit kommentit jaotellaan ja niiden sisältöä tarkastellaan. Tarkoituksena on selvittää, onko positiivisten ja negatiivisten kommenttien taustalla usein toistuvat tietyt asiat, vai onko täysin sattumanvaraista mistä asioista pidetään ja mitä asioita moititaan. Kommenttien sisältöä tutkitaan ja arvioidaan mitä yhteistä on kaikissa positiivisissa kommentteissa sekä mitä yhteistä on kaikissa negatiivisissa kommentteissa. Tuloksena saadaan toivottavasti päätelmä siitä, onko ravintolan toimintaa kehitettävä jollain tavalla yleisten kommenttien pohjalta.

4.3 Kommenttien haku ravintolalle Maya Bar & Grill

Tutkittaessa Mayan kohdalla Googlen hakutilastoja käy ilmi, että kovin monenlaista hakusanaa ei ole tämän ravintolan kohdalla käytetty. Hakusana ”Maya Bar & Grill” ei tuota Googlen Insights-toiminnolla minkäänlaista tulosta. Sen sijaan ”ravintola Maya” on paljon yleisempi hakusana. Tilastoista käy ilmi, että hakusanaa on käytetty eniten vuoden 2006 ja 2007 aikana. Seuraavana kahtena vuotena huippu on keskittynyt helmimaaliskuulle ja vuoden 2009 lokakuusta lähtien hakua on ollut tasaisemmin. Viimeisin korkea huippu on lokakuun 2010 ja tammikuun 2011 välillä. ”Ravintola Maya” on ainoa tuloksia tuova hakusana ravintola Mayalle, mutta on myös tutkittava minkälaisia tuloksia tuovat aiheeseen epäsuorasti liittyvät hakusanat.

Käytettäessä hakusanaa ”ravintola Maya” Googlesta tulee ravintolan omien sivujen jälkeen linkki Google Mapsin yritysinfoon. Siirryttäessä sivustolle avautuvat ensimmäiseksi ravintolan tiedot, kuten sijainti sekä ravintolaruoan tyyppi (kansainvälinen keittiö, meksikolainen ruoka). Google Mapsin yritysinfo on poiminut ravintolasta arvosteluja satunnaisesti internetistä, minkä lisäksi sivustolla vierailevat voivat itse arvioida ravintolan tasoa tähdillä ja kommentteilla. Maya Bar & Grill:n keskiarvo oli 3.3.2011 neljä tähteä viidestä. Google Maps näyttää myös vastaavat paikat Helsingissä ja ilmoittaa ravintolan kuuluvan karttoihin ”Helsinki restaurants” ja ”Ruokapaikkoja Hotel Arthurin lähistöllä.”

Googlen omien mainosten jälkeen hakutuloksiin tulee Eat.fi, joka on suosituimpia ravintolasivustoja, jolla käyttäjät voivat itse arvostella ravintoloita. Eat.fi on erittäin kattava ravintolasivusto, jonka avulla voi löytää tiettyntyyppisiä ravintoloita tietyltä alueelta. Käyttäjä voi valita ravintolatyypinsä sen mukaan haluaako aasialaista ruokaa, eurooppalaista ruokaa, muuta etnistä ruokaa, fine dining-ravintoloita, kahviloita, baari/pubiruokaa tai pikaruokaa. Myös lapsiystävällisille ja kasvisruokaa tarjoaville ravintoloille on oma painikkeensa. Diilit-linkki tarjoaa alennuksia etukäteen maksaville asiakkaille. Sivuston koko toiminta perustuu käyttäjien omiin arvioihin, eikä mistään muualta löydy niin paljon arvosteluita ravintoloista, kuin tältä sivustolta.

Eat.fi:n linkki vie suoraan arvosteluihin Maya Bar & Grill’sta, joita on sivustolla useita. Arvosteluiden lisäksi sivustolta löytyy ruuan laadun, kokemuksen ja hinta – laatusuhteen keskiarvosana. Koko sivuston etusivulla aukeaa kartta Helsingistä, jossa on esillä pisteellä ja värin mukaan merkittynä ne ravintolat, joissa on meneillään lounas, keittiö auki/kiinni, aamiainen/brunssi. Siirtämällä hiiren värillisen pisteen päälle näkee kuinka monta arvostelua ravintolasta on olemassa, sekä keskiarvosanat. Etusivulta näkee myös kartan ravintolat paremmuusjärjestyksessä arvosanan mukaan. Tuolla hetkellä (11.2.2011) ravintoloita oli karttanäkymällä 81 (suurin arvosana 4.0), joista Maya Bar & Grill oli sijalla 13. (keskiarvosana 3.5)

Yksi ensimmäisen sivun hauista vie City-lehden arvosteluun ravintola Mayasta. City-lehti on monipuolinen lähde Helsingin ravintola- ja yökerhoelämästä kiinnostuneelle. Cityn arvostelun perään voi kirjoittaa oman kommenttinsa ravintolasta. Tärkeä tulos

ensimmäisellä sivulla on myös Chilipaprika-niminen blogi (Vasemmistoliiton kasvis-syöjien blogi), jonne vinkataan hyviä kasvisreseptejä ja hyvää kasvisruokaa tarjoavia ravintoloita, joiden joukossa Maya Bar & Grill on. Ravintolasta löytyy useita blogeja, etenkin käytettäessä Googlen Blogit-toimintoa.

Hakusanalla ”mexican restaurants in helsinki” kolmannelta tulossivulta löytyy linkki tripadvisor.com-sivustolle. Tripadvisor on matkailijoille tarkoitettu sivusto, josta löytyy arviointeja hotelleista, matkakohteista, ravintoloista, lomapaketeista, lennoista ja kaikesta muusta matkailuun liittyvästä. Toiminta perustuu käyttäjien arviointeihin kaikista edellä mainituista asioista ja tällä hetkellä Tripadvisor on suurin matkailuun liittyvä sivusto.

Tripadvisorin ravintolahauulla Helsingin kohdalla ilmoitetaan, että Helsingistä löytyy 673 ravintolaa. Ensimmäisenä näytetään noin 20 ravintolaa sekä niistä olevia arvosteluja. Joidenkin ravintoloiden hintataso on suoraan esillä. Maya Bar & Grill on sijalla 197/673. Ei ole selkeää minkä mukaan ravintolan luku määräytyy, sillä se ei mene ravintolan arvostelutason mukaan, eikä ravintolan arvostelujen määrän mukaan. Ensimmäisen sivun yläosassa on valintaruudukko, jonka avulla voi valita, minkälaista ruokaa etsii (esim. afrikkalainen, amerikkalainen, meksikolainen jne.). Sen lisäksi voi valita joko kaikki alueet tai yksi näistä kolmesta: Kampinmalmi, Taka-Töölö tai Vironniemi. Ravintolatyypin valittavissa (esim. baari, aamiainen, buffet, illallisravintola, lapsiystävällinen jne.) sekä hintaluokat. Valittaessa hakuehdoksi meksikolaistyyppinen ravintola Maya Bar & Grill tulee heti toisena esille. Arvostelut 3,5/5 ovat paremmat kuin ensimmäisenä haussa tulevalla Santa Fe-ravintolalla sekä kolmantena olevalla Cantina West-ravintolalla. Kaiken kaikkiaan haussa tulee 17 eri ravintolaa, joiden joukossa on viisi Chico’s-ravintolaa sekä satunnaisia Kebab-ravintoloita.

Haettaessa hakusanoilla ”tex-mex helsinki”, ”meksikolainen ravintola Helsinki” tai ”mexican restaurant Helsinki” Googlessa Maya Bar & Grill ei tule kovin usein vastaan. Useissa Internet-keskusteluissa voidaan mikä on paras tex-mex tai meksikolainen ravintola Helsingissä, mutta useimmiten mainitaan Colorado tai Iguana. Suurin osa helsinkiläisiä ravintoloita koskevista keskusteluista on käyttäjien välistä kiistelyä siitä, onko kaikin ravintola paras ravintola ja voiko vahvasti ketjuuntuneessa ravintolassa olla hyvää

ruokaa. Haettaessa Maya Bar & Grill:a blogeista käytetään Googlen Blogit-toimintoa, jolla löytyy useampi ravintola-arvostelu Mayasta.

Harvat linkit johtavat suoraan kommentteihin tai arviointeihin ravintola Maya Bar & Grill'sta. Muutama kommentti löytyy vapaa-aikavirasto.com:sta. Etusivullaan vapaa-aikavirasto.com ilmoittaa olevansa sivusto, josta löytyy nopeasti ravintolan osoite, kotisivut tai puhelinnumero. Tämän lisäksi käyttäjä on vapaa arvostelemaan ravintoloita. Sivuston suosio ei oletettavasti ole kovin suuri, sillä viimeisin ”ajankohtaista”-lisäys on etusivulla vuodelta 2008. Klikattaessa ”viimeisin arvio”-linkkiä haku johtaa arviointiin maaliskuulta 2009. Kuitenkin sivusto on toiminnassa ja Maya Bar & Grill:n kohdalla se ilmoittaa toiminnassa olevat aukioloajat ja puhelinnumeron. Näiden lisäksi sivustolla on kaksi arviointia vuodelta 2008.

4.4 Kommenttien haku ravintolalle Aussie Bar

Googlen Insight-hakutilastoilla Aussie Bar löytyy omalla nimellään helposti. Hakusanaa ”Aussie Bar” on käytetty koko viime vuosikymmenen ajan, mutta ensimmäinen ja suurin huippu on syyskuulta 2006. Seuraavat suuret huiput hauissa ovat lokakuulta 2007 ja toukokuulta 2009. Muutoin hakukäyrä on melko tasainen. Hakumäärät maantieteellisesti osoittavat Suomen olevan ensimmäisellä sijalla, minkä jälkeen tulevat Australia ja Iso-Britannia. Suosituimpien hakutermien kohdalla ”the aussie bar” on suosituin ja ”aussie bar helsinki” löytyy viidenneltä sijalta. Tätä ennen on muun muassa ”aussie australian bar” sekä ”darmstadt aussie bar”. ”Aussie bar helsinki” on yksi nopeimmin kasvavista hauista.

Google Mapsin omassa tietokannassa Aussie bar on saanut kolme tähteä viidestä ja siitä löytyy 14 Google-arvostelua. Googlen Mapsin omien arvosteluiden sisältö vaihtelee suurista kehuista haukkuihin. Tämän lisäksi sivusto ohjaa käyttäjän Tripadvisorin sivulle, jossa arvosteluita on 41 kappaletta. Aussie Baria vastaaviksi paikoiksi Google Maps ehdottaa Ateljee Baria, Kaislaa sekä rautatieaseman Minuuttibaaria.

Tripadvisorista löytyy eniten kommentteja Aussie Barista. Useimmat kommenteista ovat matkailijoiden tekemiä. Sivustolla on hyvin ristiriitaisia arvosteluja, sillä osa on

antanut baarille täydet viisi pistettä ja osa taas ainoastaan yhden pisteen. Kaiken kaikkiaan arvosteluja on 41. Helsingin ravintoloista Aussie bar on sijalla 205/606, mutta ei ole selkeää minkä asian mukaan sija määräytyy. Tämän lisäksi sivusto ilmoittaa, että Helsingissä on enemmän ravintoloita, mutta Aussie barin kohdalla ravintolat rajautuvat lukuun 606. Arvostelijoista 75 % suosittelee baaria muille matkailijoille. Sivusto ilmoittaa ravintolan sijaitsevan alueella Kampinmalmi. Kokonaisuudessaan Aussie bar saa sivustolla parhaimmat arvostelut ilmapäiriin mukaan. Tripadvisorin sivustolla ei voi valita hakuehdoksi pelkästään drinkkibaaria, joten Aussie bar ei lukeudu yhdenkään hakuvaihtoehdon alle.

Hakusanalla ”Aussie Bar” Googlen ensimmäisiin hakutuloksiin tulee ravintolan omien sivujen jälkeen omakaupunki.hs.fi-sivusto. Sivulta löytyy kuvaus baarista sekä muutamia kommentteja. Sivusto on Helsingin sanomien yhteydessä toimiva sivusto, jossa on ajankohtaisia pääkaupunkiseudun tapahtumia sekä tietoja palveluista, kuten ravintoloista sekä kaupoista. Sivuston käyttäjät voivat myös itse muokata palveluiden ja yritysten tietoja.

Ensimmäisen sivun tuloksiin lukeutuu Ratebeer.com. Kyseinen sivusto on keskittynyt luokittelemaan ravintoloita oluen tarjonnan mukaan. Ravintolan voi arvioida ilmapäiriin, valikoiman, palvelun, mahdollisen ruokatarjoilun, hinta-laatusuhteen sekä yleisen vaikutelman mukaan. Sivusto on maailmanlaajuinen ja sieltä löytyy myös muiden kuin suomalaisten kommentteja ja arviointeja. Ratebeer-sivustolla Aussie Bar on saanut kaksi tähteä viidestä, joka pohjautuu yhdeksään eri arviointiin. Heikoimmat pisteet Aussie Bar on saanut valikoimastaan ja parhaat pisteet palvelustaan. Sivuston käyttäjien täytyy luoda profiili, jotta ravintolaa voi kommentoida ja arvioida. Kommenteista näkee käyttäjien kotipaikan sekä kuinka monta arvostelua he ovat tehneet sivustolla.

Aussie Barille löytyy useita blogituloksia, koska Aussie bar pitää myös itse blogia omista tapahtumistaan. Yksi hakutuloksista johtaa blogiin Tässä baarissa haluaisin olla, joka kertoo Helsingin yöelämästä ja eri baarien oluttarjonnasta. Myös monet matkajat ovat maininneet Aussie Barista blogissaan.

Hakusana ”aussie bar” johtaa usein myös tuloksiin toisista samaa nimeä kantavista baareista ulkomailla. ”Helsingin baarit”-hakusana tuo Aussie barin heti Googlen ensimmäiselle tulossivulle Google Maps-merkintänä. Ensimmäinen linkki johtaa Helsingin kaupungin viralliselle matkailusivustolle, jossa on kymmeniä eri baareja lueteltu eri kategorioihin. Aussie bar ei lukeudu näihin. Ensimmäiselle sivulle tulevat myös muun muassa Vapaa-aikaviraston sivusto, City-lehden sivusto sekä useita keskustelusivustoja.

Yhteisösivustoilla Aussie Bar on perustanut Facebookiin oman ryhmänsä, johon liityäkseen vaaditaan ryhmän perustajien hyväksyminen ryhmään. Ryhmän seinällä ilmoitetaan Aussie Barin tapahtumista, mutta harva kuitenkaan kommentoi ryhmän seinällä mitään. Facebookissa suurin ero arvostelusivustoihin on se, että Facebookissa ei voi esiintyä anonyyminä. Voidaan olettaa, että tämä on yksi syy siihen, miksi ravintolan toimintaa koskevia kommentteja esiintyy niin vähän.

Googlen Insight-hakutilastoja tarkastellessa tulokset voivat muuttua melko nopealla aikavälillä. Hakusanalla ”Aussie Bar” hakutulosten kärkimaita tarkastellessa Suomi saattaa olla ensimmäisellä sijalla, kun taas seuraavana päivänä Australia voi olla johdossa. Pitkän tilastojen tarkkailun aikana joukosta kuitenkin erottuvat tietyt tulokset, jotka vaihtavat paikkaa keskenään. Linkkien esiintyminen tulossivuilla muuttuu jatkuvasti sitä mukaa, miten usein tiettyä sisältöä haetaan tai kuinka usein tietyt hakusanat esiintyvät erilaisissa teksteissä.

5 Tulokset

Tuloksia varten kaikki kommentit koottiin ravintolakohtaisesti yhteen ja niiden sisältö määriteltiin joko positiiviseksi, negatiiviseksi tai neutraaliksi. Neutraaliksi on määritelty myös sellaiset kommentit, jotka sisälsivät sekä positiivisia että negatiivisia väittämiä. Ravintoloista löytyneet kommentit käytiin ensin läpi manuaalisesti ja ne taulukoitiin kommentin sisällön mukaan. Molemmille ravintoloille laskettiin kommenttien kokonaismäärä sekä erityyppisten kommenttien jakauma. Kommenttien perusteella on tehty johtopäätöksiä siitä, mihin nämä ravintolat voisivat kiinnittää huomiota toiminnassaan ja minkälaisia sivustoja heidän kannattaisi seurata.

5.1 Maya Bar & Grill

Maya Bar & Grillistä löytyi paljon kommentteja ravintoloiden arvostelusivustoilta. Kommentteja löytyi myös blogeista ja matkailusivustoilta.

Taulukko 1. Maya Bar & Grillin kommenttien jakauma

Palaute	Kommenttien määrä
Positiiviset	24
Negatiiviset	3
Pos/Neg/Neutraali	10
Yhteensä	37

Maya Bar & Grillistä löytyvät kommentit hakutuloksissa ovat pääasiassa positiivisia. Eniten kommentteja ja arvosteluita on Eat.fi-sivustolla. Maya Bar & Grillistä löytyy todella suuri määrä kommentteja tällä sivustolla. Maya Bar & Grillin kaikista kommentteista noin 65 % on pelkästään positiivisia. Neutraaleja, eli kommentteja joissa saattaa olla sekä kehuja että haukkuja, on noin 27 % kommenteista. Sävyltään pelkästään negatiivisia kommentteja on vain 8 %. Eniten kiitosta Maya Bar & Grill saa hyvästä ruoastaan. Arvosteluissa 26 henkilöä on kehunut ruokaa joko hyväksi tai erittäin hyväksi. 13 kommenttia mainitsee hyvästä palvelusta. Huonosta palvelusta on valittanut 6 henkilöä ja huonosta ruoasta 7.

Useat ruokalajit saavat kiitosta kommenttien kirjoittajilta, mutta kasvisruokien kehuminen erottuu kommenteista selvästi. Useat henkilöt mainitsevat erikseen harvinaisen hyvää kasvisruoasta. Eat.fi-sivustolla 16 käyttäjää on antanut Mayalle erikoismaininnan hyvää kasvisruokavalikoimasta. Chilipaprika-blogissa ylistetään kasvisruokatarjontaa:

Ravintola Maya oli positiivinen kokemus. Listalla on useita kasvisruokia, ja listan alla lukee, että kaikki ruoat on mahdollista saada myös vegaaniversioina. Mikä parasta, vegaaniversioista ei vain jätetä juustoa yms. pois, vaan tilalle saa vastaavaa vegaanista raaka-ainetta, esimerkiksi juuston tilalle olisi saanut tofua ja ranskankermaa sisältävän salsan tilalle tuoretta avocadota. Näin meille kertoi ystäväallinen tarjoilija.

Kommentti kuvaa hyvin kaikkia niitä positiivisia asioita, mitä Maya Bar & Grillistä tulee esille useissa eri kommenteissa. Kommenttien negatiivisissa asioissa ei nouse esille helpposti erotettavaa yhtä heikkoutta ravintolan toiminnassa. Satunnaisia negatiivisia mainintoja ovat ravintolan tunnelma, keskinkertainen ruoka, sekä kasvisruokien pienet annuskoot.

Tutkittaessa mitkä sanat esiintyvät useimmin Maya Bar & Grillistä löytyvistä kommenteista Wordlen TagCloud - ohjelman avulla, näyttäisi eniten esiintyviksi sanoiksi muodostuvan sanat ”hyvä” ja ”palvelu”. Myös sana ”ystävällinen” esiintyy usein (Liite 2.). Käytessä kommentteja läpi nämä asiat korostuvat ja ne ovat selvästi ravintolan vahvuuksia. Kaikkien kommenttien perusteella Maya Bar & Grillillä näyttäisi olevan hyvin asiakaspalvelun eri palaset hallinnassa. Kehitysehdotuksia ei varsinaisesti ole, koska negatiiviset maininnat ovat ainoastaan yksittäisiä. Koska kasvisruoka vaikuttaisi olevan yksi Maya Bar & Grillin vahvuuksista, sitä voisi hyödyntää korostamalla kasvisruokaa esimerkiksi ravintolan omalla sivustolla tai muilla sopivilla sosiaalisen median kanavilla.

5.2 Aussie Bar

Aussie Barin kommentit ja arvostelut löytyivät hieman eri kanavien kautta kuin Maya Bar & Grillin, johtuen todennäköisimmin siitä, että Aussie Bar ei ole ruokaravintola.

Taulukko 2. Aussie Barin kommenttien jakauma

Palaute	Kommenttien määrä
Positiiviset	9
Negatiiviset	12
Pos/Neg/Neutraali	10
Yhteensä	31

Aussie Barista löytyneitä kommentteja oli hieman vähemmän kuin Maya Bar & Grillistä, mutta kommentit ovat pitempiä. Pääasiassa ihmiset ovat kommentoineet baarin ilmapiiiriä sekä olutvalikoimaa. Pelkästään negatiivisia kommentteja oli enemmän kuin positiivisia kommentteja. Kommentteja, joissa oli sekä negatiivisia että positiivisia mielipiteitä oli hieman enemmän kuin pelkästään positiivisia. Eniten kommentteja Aussie Barista löytyy matkailusivusto Tripadvisorilta.

Kommenteista vain 29 % on pelkästään positiivisia. Näissä kommenteissa keuhuttiin muun muassa ulkomaisten oluiden valikoiman laajuutta, baarin tunnelmaa sekä omaperäisyyttä. Myös sekä positiivisia että negatiivisia asioita sisältävät kommentit, joita on 32 %, kiittelevät olutvalikoimaa sekä muista baareista poikkeavaa tunnelmaa. Negatiivisia kommentteja oli 39 % kaikista kommenteista. Lähes kaikkien kommenttien negatiivinen palaute koskee baarihenkilökunnan toimintaa. Osassa kommenteista mainitaan työkeästä ja jopa uhkaavasta käytöksestä. Huonoa palautetta baarihenkilökunnan käytöksestä on antanut 8 ihmistä ja hyvää palautetta 3. Muita negatiivisia asioita ovat olleet ahdas baaritila, epämieluisa olutvalikoima sekä hidas palvelu.

Kokonaisuudessaan Aussie Baria kiitellään ja haukutaan. Kommenttien pohjalta kehitettävää olisi palvelun tasossa, sillä moni on maininnut baarin henkilökunnan käytöksen olleen epämiellyttävää. On kuitenkin muistettava, että baareille ei ole olemassa samalla tavalla arvostelusivustoja kuin ruokaravintoloille. Tämä voi johtaa siihen, että negatiivista palautetta halutaan antaa vahvemmin huonon kokemuksen pohjalta. Toinen negatiivinen asia, joka esiintyi useammin kommenteissa, oli baaritilan ahtaus. Tämä on kuitenkin asia, johon ei suoranaisesti tuotteella tai palvelulla voida vaikuttaa.

Osassa kommentteista mainittiin baarin työntekijöiden olevan uhkaavia, mikä on vakavasti otettava asia. Wordlen TagCloud-ohjelmalla useimmiten kommentteissa esiintyviä sanoja ovat ”paikka” ja ”henkilökunta”(Liite 2.). Positiivisia puolia Aussie Barissa on kommenttien mukaan aito australialainen ja kansainvälinen ilmapiiri. Kokonaisuudessaan tunnelmaa pidetään hyvänä, koska siitä on mainittu 17 eri kommentissa, positiivisten kommenttien lisäksi myös neutraaleissa kommentteissa. Kehitystä kaivattaisiin palvelun tasossa, mutta hyvä ilmapiiri on asia, jota voidaan korostaa myös sosiaalisen median väylillä.

5.3 Yhteenveto tuloksista ja toimenpide-ehdotukset

Yleisesti molempien ravintolayritysten kommenttien läpikäyminen antaa tietoa siitä, mitä mieltä ihmiset ovat toiminnasta ja mitä kehitettävää näillä voisi olla. On kuitenkin pidettävä mielessä, että tuloksiin ovat voineet vaikuttaa yksittäiset kärjistetyt kokemukset. Monet arvostelusivustot eivät kuitenkaan hyväksy hyökkäviä tai asiattomia kommentteja sivustoillaan ja poistavat ne automaattisesti. Tähän tutkimukseen löydettyissä kommentteissa ei ollut varsinaisesti hyvin kielteisiä tai asiattomia viestejä.

Tulosten luotettavuus on suuntaa antava, mutta ei aukoton. Kommentteista ei voi nähdä minkälaisessa mielentilassa kirjoittajat ovat olleet ja kuinka vahvoja tunteita näihin kommentteihin liittyy. Sosiaalisessa mediassa on kyse myös tunteiden ilmaisusta, mutta se ei välttämättä välity kommenttien lukijalle. Osa on voinut kirjoittaa arvosteluja siksi, koska he tekevät niistä kaikista muistakin ravintoloista ja osa taas vahvan kokemuksen pohjalta.

Maya Bar & Grillin sekä Aussie Barin kannattaa soveltaa niitä sosiaalisen median väyliä, mitä pienyrityksille on tarjolla. Useimmat monimutkaiset työkalut ja maksulliset analyysiohjelmat sopivat hyvin suurille yrityksille, joista löytyy todella paljon tietoa internetistä. Suuret yritykset eivät pysty helposti seuraamaan kaikkea mitä heistä kirjoitetaan, joten seurantaan tarvitaan erillisiä henkilöitä ja yksityiskohtaisempi suunnitelma. Ravintoloille riittää, että ne löytävät ne sivustot, joissa heistä puhutaan eniten tai jotka koskevat juuri tämänkaltaisia ravintoloita. Näitä sivuja tulee seurata aktiivisesti. Koska kyseessä on pieni yritys, molemmille ravintoloille riittää, että yksi henkilö silloin tällöin

seuraa mitä kommentteja ravintoloista kirjoitetaan blogeissa, arvostelusivustoilla tai keskusteluissa.

Yhteisösivustot, kuten Facebook ei varsinaisesti tuo kommentteja kummastakaan ravintolasta. Aussie Barille Facebook on hyvä väylä kertoa tapahtumista ja jakaa tietoa jo olemassa olevalle asiakaskunnalle, koska heillä on siihen olemassa oleva ryhmä. Maya Bar & Grillillä ei ole vastaavaa ryhmää, mutta ravintola löytyy Facebookin kartoista. Karttanäkymä osoittaa kuinka moni on ”kirjautunut sisään” mobiilisovellusten avulla näissä ravintoloissa. Samalla sivulla voi nähdä kuinka moni on asettanut linkin tähän ravintolaan statuspäivityksissään ja kuinka moni tykkää tästä ravintolasta. Käyttäjät voivat asettaa karttasivuihin myös suosituksia. Sisäänkirjautumisia kannattaa seurata, koska se tarkoittaa sitä, että ihmiset haluavat mainostaa ystävilleen käyttävänsä juuri näitä ravintoloita. Yhteisösivustot ovat kuitenkin näkyvimmissä asemassa sosiaalisessa medias- sa, joten niitä ei kannata jättää huomioimatta, vaikka siellä ei varsinaisesti mielipiteitä olisikaan. Jo peukku ylöspäin kertoo jonkun ihmisen mielipiteen ravintolasta.

Maya Bar & Grillin kannattaa seurata Eat.fi-sivustoa ja tilata sieltä suora RSS-syöte omaan tiliinsä, jotta tieto kulkeutuu nopeasti ravintolalle. Näitä kommentteja kannattaa seurata ja katsoa niiden kehittymistä, jos ravintola tekee jonkinlaisia muutoksia toiminnassaan. On myös kiinnostava huomiota siihen, mitä matkailusivustoilla, kuten Tripadvisorissa sanotaan. Matkailijat saavat hyvin tietoa Tripadvisorin sivustoilta ravintoloista ja nähtävyyksistä, jolloin siellä esiintyvät kommentit voivat vaikuttaa ravintolan valintaan.

Hakutuloksien perusteella tärkein avainsana Maya Bar & Grillille on ”ravintola Maya”. Ravintolan pitäisi sitoa itseään myös hyvin kuvaaviin hakusanoihin, kuten ”meksikolainen ravintola Helsingissä” tai sisällyttää linkkeihinsä sanan ”kasvisruoka”, koska kommenttien perusteella se vaikuttaa olevan suuressa suosiossa kasvissyöjien keskuudessa. Kasvisruoka voidaan tuoda näkyvämmiin esiin ja siitä kannattaa julkaista tiedotteita Facebookin karttapalveluissa. Ravintola voi julkaista tiedotteita Foursquare-palvelussa, jota ihmiset käyttävät kirjautuessaan sisään Maya Bar & Grilliin mobiilisovelluksen avulla. Tällä tavalla jo ravintolaa käyttäneet asiakkaat saavat ensimmäisenä tietoa mahdollisista tarjouksista, uutuuksista tai erikoisuuksista.

Aussie Barin kannattaa seurata Tripadvisorin sivustoa sekä Googlen omassa ravintola-esittelyssä olevia kommentteja. Aussie Bar voi tilata myös suoran RSS-syötteen Googlen omilta sivustoilta esimerkiksi blogeista, jolloin uusimmat blogipäivitykset, joissa baari mainitaan tulevat suoraan käyttäjän omalle tilille. Hakutulosten perusteella Aussie Barille parhaat hakusanat ovat yksinkertaisesti ”Aussie Bar” sekä ”Aussie Bar Helsinki”. Aussie Bar voisi sitoa itseään enemmän hakusanoihin ”baarit Helsingissä”, jolloin se tulisi useammin esille hakutuloksissa näillä sanoilla.

Aussie Barin on kommenttien perusteella pohdittava asiakaspalvelun tasoa ja seurattava tapahtuuko toiminnassa kehitystä. Baarin ilmapöytä pidetään, joten se voi olla yksi asia, jota kannattaa korostaa sosiaalisessa mediassa. Maya Bar & Grillin tavoin Aussie Bar voi hyödyntää Foursquarea tai muita karttapalveluita, jonka kautta viesti tietyistä tapahtumista tai muista erikoisuuksista saadaan baarin käyttäjäkunnan ulottuville. Karttapalveluista löytyy kanta-asiakaskunta, joka kirjautuu palvelussa useammin, jolloin heille voi lähettää parempia etuja kuin muulle asiakaskunnalle.

6 Pohdintoja

Sosiaalinen media on mielenkiintoinen tutkimuskohde, mutta myös haasteellinen sen jatkuvasti muuttuvan luonteen takia. Tätä opinnäytetyötä tehtiin puolitoista vuotta ja siinä ajassa moni asia ehti muuttua myös sosiaalisessa mediassa. Tieteellistä lähdemateriaalia tuli valtavasti lisää ja sosiaalinen media siirtyi myös tietokoneen ulkopuolelle: kännyköihin. Oli myös hyvin hankala arvioida onko sosiaalisen median sisällön tutkiminen kvantitatiivista vai kvalitatiivista analyysia, koska käytännössä on pakko käyttää elementtejä molemmista tutkimusmenetelmistä.

Tutkittaessa sosiaalista mediaa on selvää, että ravintola-alan yritykset eivät voi jättää huomioimatta sosiaalista mediaa, sillä joka päivä internetissä on tuhansia uusia ravintola-arvosteluja. Yhdellekään yritykselle ei ole yhdentekevää mitä sosiaalisessa mediassa puhutaan, sillä joku varmasti lukee arvostelut ja tekee ostopäätöksen niiden perusteella. Moni kirjoittaa blogia vaikkapa Helsingin yöelämästä tai erilaisista kasvisravintoloista. Ravintolakritiikki on saanut aivan uuden määritelmän, kun kuka tahansa voi kirjoittaa mitä tahansa ravintoloista. Pohdittaessa viikonlopun illanviettopaikkaa on helppo mennä ravintolasivustolle ja lukea sinne kirjoitettuja kommentteja sekä käyttäjien mielipiteitä ja valita niiden perusteella sopivin ravintola. Kun asiakas voi antaa ravintolalle suoran palautteen ja sen lisäksi laittaa sen kaikkien nähtäville, on erityisen tärkeää seurata näitä medioita ja tietää mitä puhutaan.

Sosiaalisen median jatkuvasti muuttuva luonne vaatii sitä, että sitä seurataan aktiivisesti ja uusiin asioihin reagoidaan nopeasti. Esimerkiksi mobiilipalvelujen kehittäminen ja entistä helpompi verkkonavigointi kännykällä on jo nyt iso osa sosiaalista mediaa ja sen merkitys kasvaa edelleen. Älypuhelimet on kehitetty siihen pisteeseen, että yhdellä kosketusnäytön painalluksella voi nähdä lähiseudulla olevat ravintolat. Älypuhelimille löytyy jo Eat.fi-sovellus, jonka avulla käyttäjä voi lukea lähimmän lounaspaikan arvostelut ja päättää haluaako käyttää yrityksen palveluja.

Uusimpia ilmiöitä tämän opinnäytetyön valmistuessa ovat verkkomarkkinointia edistävät ryhmätarjoukset eli diilit. Diilit ovat löytäneet tiensä nopeasti sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin, ja uusia pelkästään diilejä tarjoavia sovelluksia mobiililaitteisiin ke-

hitetään jatkuvasti. Ihmiset ovat innostuneet tarjouksista, koska he hyötyvät rahallisesti ja yrityksille diilit tuovat näkyvyyttä. Nähtäväksi jää kuinka paljon ryhmätarjoukset saavuttavat asiakkaita sekä yrityksiä ja kuinka se vaikuttaa kilpailutilanteisiin. Moni ravintola on tehnyt tarjouksia näillä sivustoilla ja olisikin hyvä tutkia millaisiksi he ovat kokee-neet palvelun ja onko se todella tuonut yritykselle toivotunkaltaista näkyvyyttä.

Ruokaravintolalle näkyvin kanava Suomessa tällä hetkellä on Eat.fi. Ravintolan ei tarvitse tehdä paljon muuta kuin tilata tältä sivustolta RSS-syöte omaan sähköpostiin, jolloin on aika hyvin perillä siitä mitä asiakkaat ajattelevat. Eat.fi-sivustosta on tehty myös mobiilisovellus, josta arvosteluita voi helposti seurata myös kännykällä. Samantyyppistä ja yhtä suosittua kanavaa ei ole vielä kehitetty illanviettopaikoille ja yökerhoille, mutta ehkä sekin on osa tulevaisuutta. Eat.fi – sivusto on helppo käyttää ja hyvin suosittu, joten samanlainen voitaisiin luoda myös baareille. Yökerholle tai baarille näkyvin kanava tällä hetkellä on TripAdvisorin sivusto, jonka hyvä puoli on kansainvälinen näkyvyys.

Ravintola-arvostelujen ja kommenttien haku on loppujen lopuksi erittäin yksinkertainen prosessi. Systemaattinen sosiaalisen median haku ravintolayritykselle on helppoa, sillä siihen tarvitaan vain yrityksen avainsanat ja hakutulosten läpikäyminen. Hakukoneen käyttäminen sosiaalisen median tutkimiseen on helpoin tapa toimia, sillä hakueh-toja on helppo rajata ja parhaimmillaan hakukone tuo myös RSS-syötteenä kaikki tiedot omalle sähköpostitilille. Hakukone tuo tulokset myös siinä järjestyksessä, kuinka suositu sivusto on. Yksittäisen ravintolayrityksen ei tarvitse oikeastaan tehdä muuta kuin käydä läpi säännöllisin aikavälein hakutulokset sekä suosituimmat arvostelusivustot. Tähän opinnäytetyöhön kommentit haettiin manuaalisesti, mutta tulevaisuudessa voisi tutkia, kuinka laajan kirjon kommentteja saisi käyttämällä vain RSS-syötteitä.

Ravintolat ja baarit ovat löytäneet tiensä hyvin yhteisösivustoille, kuten Facebookiin. On kuitenkin selvää, että yhteisösivustoilla esiintyy huomattavasti vähemmän arvostelevia kommentteja kuin sivustoilla, joilla voidaan arvostella ravintoloita nimimerkin alla. Yhteisösivustoilla ainakin useimmat esiintyvät omilla nimillään, joten ei ole mahdollista esiintyä kasvottomana palautteen antajana. Kriiikkiä on paljon helpompi antaa, kun kukaan ei tiedä kuka on sen takana. Tähän tutkimukseen kommentteja ei löydetty sosi-

aalisen median yhteisöpalvelimista, koska kukaan ei ollut arvostellut ravintoloiden toimintaa näissä medioissa.

Ravintoloiden arvostelu on hyvin erilaista kuin yksittäisten tuotteiden, sillä ravintolassa tuote voi koostua niin monesta eri palasesta. Vaikka ruoka olisikin mainiota, voi olla, että palvelu ei tyydytä asiakasta. On kuitenkin positiivista, että sosiaalisen median kautta ravintoloilla on mahdollisuus saada enemmän suoraa palautetta kuin ennen. Seuraamalla arvostelujen määrää ja palautteen laatua ja voidaan nopeammin reagoida ongelma-kohtiin, olivat ne sitten palvelussa tai ruokatuotteessa. Arvostelu sosiaalisessa mediassa ohjaa ravintoloita kehittämään toimintaansa entistä paremmin kuin ennen, oli palaute millaista tahansa.

Tämän tutkimuksen tulosten luotettavuus jää osittain arvoitukseksi. Kukaan ei voi tietää, onko negatiivisia kommentteja ravintoloista kirjoitettu ilman syytä tai onko vaikka joku ravintolan omasta henkilökunnasta kirjoittanut ylistäviä kommentteja ravintolasta. Epäluotettavuus on hyvin ominainen piirre sosiaaliselle medialle, koska kaikki perustuu yksittäisten henkilöiden tekemiin epävirallisiin kirjoituksiin. Tällä perusteella voitaisiin olettaa, että ravintola voisi itse vaikuttaa kommentteihin, jolloin voisi luoda yleisesti positiivisemmän kuvan ravintolasta sosiaaliseen mediaan. Se olisi luonnollisesti epäeettistä mielipiteisiin vaikuttamista, mutta käytännössä ihan mahdollista. Eettisempi vaihtoehto on kommunikoida suoraan palautteen antajien kanssa sopivalla foorumilla ja oppia tunnistamaan kommenttien luonne, eli arvioida realistisesti mikä kirjoituksista on totta ja mikä ei. Sosiaalisen median epäluotettavuus on asia, joka täytyy hyväksyä ja ymmärtää ennen kuin ottaa sen osaksi markkinointia ja yritystoimintaa. Informaatio, jonka yritys voi asiakkailtaan saada, on kuin Wikipedia: tietoa eri asioista saadaan paljon, mutta se tieto on kaikkien käyttäjien muokattavissa.

Ravintola-alan sosiaalisessa mediassa seuraava askel voisi olla ravintolan omien sivujen kehittäminen. Ei ole paljonkaan ravintoloita, jotka sallisivat suoran julkisen palautteen antamisen omilla sivuillaan. Tämä voisi antaa ravintolalle mahdollisuuden tutustua paremmin kanta-asiakkaisiinsa sekä saada arvokasta tietoa tuotteidensa toimivuudesta. Tämä vaatisi tarkkaa seurantaa sivuston ylläpitäjältä, jotta palautteen sisältö pysyisi

varmasti asiallisena. Yksi keino olisi rajoittaa palautteen pituuden määrää, jolloin palautteen antaja voisi tiivistää kommenttinsa muutamaan lauseeseen.

Tämän opinnäytetyön jatkotutkimuksena voisi kehitellä kyselytutkimuksen, jonka tarkoituksena olisi selvittää miten paljon sosiaalisessa mediassa puhutut asiat oikeasti vaikuttavat sen käyttäjiin. Kysely voitaisiin tehdä kvantitatiivisesti suurelle määrälle ihmisiä yksinkertaisella kyselylomakkeella, jolloin saataisiin vastaus siihen, vaikuttavatko internetissä kirjoitetut kommentit käyttäjien mielipiteisiin. Samasta aiheesta voisi tehdä myös kvalitatiivisen kyselyn, jolloin voitaisiin saada perusteluja siihen, millaiset kommentit vaikuttavat ihmisiin ja minkälaisia tunteita ne herättävät. Se, että saataisiin suoraa tietoa miten internetissä esitetyt kommentit vaikuttavat käyttäjien ennakoasenteisiin voisi kääntää koko sosiaalisen median hyödyntämisen ravintoloissa päälaelleen. Toisaalta se voisi myös vahvistaa sitä oletusta, että sosiaalinen media sanelee menestyksen suunnan.

Opinnäytetyön tekeminen yrityksen profiloitumisesta sosiaalisessa mediassa on antanut paljon uutta tietoa siitä mitä mahdollisuuksia sosiaalisen median hyödyntämisellä on. Jo yksinkertaiset pienet panostukset ja sisällön hakeminen oikeilta sivustoilta tuo nopeita vinkkejä yrityksille kehittämismahdollisuuksista. On ymmärrettävää, että joillekin yrityksille voi olla vaikeaa antaa ihmisten puhua julkisesti mielipiteitään tuotteista tai palveluista, mutta se on tärkeä osa yrityksen ja asiakkaan välisessä luottamuksen synnyssä. Ihmiset luottavat enemmän toistensa mielipiteisiin kuin markkinoijien luomaan kuvaan, sillä he pitävät sitä rehellisempänä. Siksi on tärkeää antaa ihmisten puhua.

Lähteet

Anttila, A. 2011. Kimppaostoista tuli hitti. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=20110885777>. Luettu: 16.3.2012.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WSOYpro. Juva.

Hertsi, A. 2011. Leipuri meni sosiaaliseen mediaan. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=20110680239> . Luettu: 12.11.2011.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro. Jyväskylä.

Klikkaa tästä, 2009. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Vaasa.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Norderstedt, Saksa.

Lincoln, S.R. 2009. Mastering Web 2.0. Koban Page. Lontoo, Iso-Britannia.

Mattila, V. V. 2012a. Anna tilaisuus tykätä. Menu, 40, 1, s. 52.

Mattila, V. V. 2012b. Hakukoneen ykköseksi. Menu, 40, 2, s. 50 – 51.

Qualman, E. 2009. Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business. John Wiley & Sons. Hoboken, N.J., USA.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. painos. Talentum. Helsinki.

Poynter, R. 2010. The handbook of online and social media research. Tools and techniques for market research. John Wiley & Sons. Chippenham, Wiltshire, Iso-Britannia.

Safko, L. & Brake, D. 2010. The social media bible. Tactics, tools and strategies for business success. 2. painos. John Wiley & Sons. Hoboken, N.J., USA.

Sterne, J. 2010. Social media metrics. How to measure and optimize your marketing investment. John Wiley & Sons. Hoboken, N.J., USA.

Tilastokeskus 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html.
Luettu: 7.4.2011

Weber, L. 2009a. Marketing to the Social Web. How Digital Communities Build Your Business. 2. painos. John Wiley & Sons. Hoboken, N.J., USA.

Weber, L. 2009b. Sticks and stones. How digital reputations are created over time and lost in a click. John Wiley & Sons. Hoboken, N.J., USA.

Liitteet

Liite 1. Maya Bar & Grill ja Aussie bar - kommentit

Kommentit

Kaikki kommentit Aussie Barista sekä Maya Bar & Grillistä, jotka löytyvät Google-haun kolmelta ensimmäiseltä sivulta tai yhteisöpalvelimilta. Kaikki kommentit ovat vuodesta 2008 lähtien.

AUSSIE BAR

”Crowded ”

”Terrible place, rude service ”

”Best place in finland”

”Crowded as hell, but nice vibe.”

"service by descendents of criminals" ---- tuo on kyllä totta! Ainoa baari, jossa olen kuullut asiakkaita haukuttavan päin naamaa. Baarimikot ovat syystä tai toisesta ylimielisiä”

”Baarimikot ovat epäkohteliaita ja töykeitä. Olen nähnyt vierestä kun baarimikko kaataa sangollisen jäitä miesten vessan sermin yli pöntöllä istuvan miehen niskaan! Mitä ihmettä ne oikein tekevät!? Kannattaa kiertää kaukaa!”

“This place has it all, Biggest Aussie & Kiwi Beer selection, only totally English specking Bar in Helsinki, as far as what I gathered in 6 months I was there.

The lads behind the bar made me and my friends feel like we were in our own living room back in England. Cheers boys... You should play more live music, more than just every Wednesday. See you next year.”

“Horrible Service, Not Worth the Money, Go Somewhere Else.

First of all, this is not a restaurant but rather a bar (run by Australian guys, as the name suggests). I'm an American living in Helsinki for a few months and my Finnish friends love to come here for some reason. I have given this place a few chances and come to a conclusion -- it completely sucks. Quite possibly the worst bar in all of Helsinki.

We usually go mid-week, when the bar isn't even crowded, and the bartenders will do everything they can to ignore us for about 5 - 10 minutes before finally serving us a drink. On two separate occasions, the bartender has told us he "didn't feel like making" a drink we tried to order. Last time I checked, that was a bartender's job -- making whatever drink the customer ordered. Their motto is "the bartender is always right." Must be because

they are not working for tips, like in the US. I can understand denying a drink if the bar is busy, but not when the place isn't even crowded. (We had ordered gin and tonics, by the way. Not a complicated drink by any means.) I would not recommend this place to anyone, not even my worst enemy, especially when there is a perfectly good pub, Teerenpeli, right next door. Not only do they have cheap, delicious sandwiches (also called toasts), they brew their own beer and the extra-nice staff will gladly explain all the brews on tap. Also right nearby is Mbar, whose staff is also extra helpful and pleasant.

So why go to a place like Aussie Bar, with horrible bartenders who will scoff when you try to order a drink, when there are so many other options within the vicinity? Seriously, please don't waste your hard-earned euros on this appalling establishment.”

“Just for international beer and satellite TV / sports to keep up with what's going on at home. Lively atmosphere - rough and ready (you do not have to be a criminal to get in!).”

“Nice in its own niche-like way. Very international. Usually crowded and hot and sweaty too late in the evening”

“Great place to hang...but too hot, be aware of faint there!”

“Too crowded. Too small. Some (round 10) Australian/NZ bottles. And there's a bouncer like in every good pub.”

“If you want to make a mark "I was here in this pub" (and wait while somebody will service you) you can take one beer, but in other cases the better solution will be gone away to other place”

“Horror noise. Everything I hate about pubs packed into one small space. Grab ticks and run. Have more luck than me though - when I went there I wasn't even able to get served, so didn't even have a tick to show for my 10 minutes of hell.”

“Over the top Aussie style, but genuine Aussie staff and genuine Aussie beer. A reasonable selection (9+) of beers from Australia and New Zealand, pretty good considering this is about as far away from Australia as it's possible to be.”

“Good place to go if you're horribly drunk and just want to drink bad beer and maybe pick up a chick or two. Otherwise not.”

“Been here a few times for the Aussie/Kiwi lagers. I got stuck chatting to the staff, who were nice, but seemed a bit non-motivated by their work. Beer selection is quite poor, you mainly get some Aussie/Kiwi lagers not found elsewhere. You got weird looks when asking for a glass for the beers. This is the meeting point for Aussies in Helsinki, and apparently also a lot of other random foreigners go here. If going alone, you won't be alone here for long, as many people seem to go here to chat and have fun.”

“Been there a few times, as they had 3-4 Aussie/New Zealand lagers available. The staff is rude and couldn't care less about beers (you have to ask for a glass separately!). Never been there when there's more than a few customers, and I really don't wanna know what it's like when packed...”

“I added this because it’s quite a curiosity in Helsinki. I can’t remember how wide the selection was, but it has a lot of Australian beers which I haven’t seen anywhere else in Finland. The staff is noisy and speaks english with either an australian or british accent, I cannot tell. Beware of the music volume, you couldn’t even have a conversation when I was there and it was afternoon! Decos are quite over the top..”

“Yeah i found it one of the first days i was here. Its a pretty cool place got some aussie beers (which doesnt include fosters thank god) set up more like a bar out in the bush with the toilet doors. But alot of people think that australia is all bush and we ride to work in kangaroo pouches. Overall its a good place just wish i had money to go there more often.”

“I thought the Aussie Bar was nice. It's just a little too small and crowded all the time for my taste. I can't compare it to the bars in Australia as I didn't go to any while I was there. The people seem laid-back though and it makes the atmosphere nice.”

“yes AussiBar is nice but its so small that you dont know where to sit with few ppl hanging arround there , but I love this place cause I ve met most of my best friends in Finland in that place and for another reason . but they still sell the Fosters and saying that its favorit Australian bear ,which even if a kid that know nothing about bear will say PERKELE thats Bad”

“Yes we enjoyed ourselves..a bit disappointed ad I thought there was food & looking foward to Fish & Chips I read somewhere they serve them...no not last night.

A van comes around sometime & sell them.

Small world the guy who worked behind the bar lived in Australia in fact he lived near us 5 minutes away,small world!!”

“My Aussie friend has been in there. She says that the bar staff will only speak English (with an Australian accent), and won't use Finnish at all. She asked one member of staff where they came from, and he said "Australia". She asked which part, and he couldn't answer. It seems he wasn't really from Australia, but that all the staff there are instructed to pretend to be! Quite bizarre. But it seems like a friendly enough place otherwise.”

“Funnily enough bar is owned by a kiwi,and for forsters sake,this beer is commonly know as cats piss back home,so I opted for a guinness,One of the best thing about this place they play aussie music which i was missing at the time,over all gimmick bar with laid back atmosphere”

“Hauska ja virkistävä pikkubaari jossa varsinkin bissevalikoima on mukavasti erilainen aussie- ja nuuzeelantilaisine kaljoineen. Henkilökunta on mukavan pirteää ja kansainvälisen oloista. Pienikokoinenhan Aussibaar on mutta varmaan se osa sen vetoa kun porukka kiehnää toistensa seassa. Positiivisen mukava mesta alkuillasta ja tärkeälle deitille. Hyvä paikka kampin kauppakeskuksen kupeessa takaa töllisteltävää jos tylsä hetki yllättää ja asiakaskunta tuntuu olevan 20 - 50 mikä on myös aika mukavan erilaista. Ei olla niin pirun lokeroituneita. Ihan kuin astuis Suomeesta pois kaljan verraksi.”

”Erittäin epäinhimillistä käytöstä baarimikoilta. Tämä oli jo toinen kerta kun näin heidän kohdistavan uhkailuja ja väkivaltaista käytöstä asiakkaita kohtaan. Kerran jopa asiakasta potkittiin ja nyt uhattiin nyrkeillä ja huutamalla törkeitä asioita. Ei todellakaan sovi suomeen baariksi, ei edes australiassa todellakaan ole noin väkivaltaista toimintaa missään ravintolassa.”

”Tällä hetkellä baarilistan ykkösenä: Aussie Bar. Sijaitsee Kampin keskuksen vieressä, kadunkulmassa korttelia ennen Tennispalatsia. Olin edellisviikon keskiviikkona avajaisissa ja nyt piti käydä tarkistamassa paikka vielä ihan normaalina iltana. Viihtyisä baari, mukavan letkeää musiikkia ja aivan mahtava, kokonaan australialainen henkilökunta. Suosittelen kielikylvyn tai pelkästään oleilun takia käymään. Villinä ideana tämäkin paikka aluksi oleili perustajiensa pääkopassa, kunnes jostain tuli ratkaiseva päätös oikeasti perustaa baari maahan, jonka kieltä ei puhu ollenkaan. Käsittämätöntä rohkeutta ja seikkailunhalua. Tulen käymään tuolla varmasti hieman useamminkin, se kun nyt sattuu sopivan mutkan kautta olemaan ihan työmatkan varrellakin. Kannattaa ainakin käydä vilkaisemassa, se on vähän kuin ulkomailla kävisi. Ja ei, minulle ei maksettu mitään tästä.”

”Pimeä vuodenaika päälyy ihmiskunnan yllä. Synnilliset raukat värjöttelevät munkinkammioissaan, joita myös työpaikoiksi kutsutaan. Vain kolmesta kertaa vuodessa he kokevat hetkittäisen vapauden tunteen, firman bileet... --Yksi tällainen baari on antipodien mantereeseen mukaan teemoitettu & tuunattu juottola, Aussie Bar. Perjantai-ilta Aussie Barissa on kuin huono parodia Full Montyn soundtrackista. 80-luvulla rakennetun juppikuution kulmaan ujutettu baari on sisustettu lankkua ja hirttä jäljittelevillä aineksilla. Lattian pinnoitteeksi on valittu lasimurska ja sokeripitoinen muhju. Kahden vuoden kuluttua 20 vuotta täyttävän tanssikansan kengänpohjat päästelevät maiskahdusääniä täpötäydellä lattialla.

Varoittamatta kasaridisko vaihtuu jossain vaiheessa 2006-vuoden hittiparaatiksi. Yleisö saa nostalgiaorgasmin yläastevuosiltaan.

Alamittaisten nuorten lisäksi baarin käyttäjäkunta koostuu aasialaismiehistä niin Intiasta kuin Kaukoidästäkin. Palvelu toteutetaan englanniksi ja sisältää ainoastaan reippaalla ylihinnalla myytyjä Sinebrychoffin tuotteita. Olutpulloja sentään on useampaakin merkkiä, koska kyseessä on australialainen paikka. Omistaja nähtävästi ei ole perillä kenguruuden maan hennosta omenajuomaperinteestä.

Viimeiset tilaukset vilkutetaan viisi minuuttia ennen varsinaista valomerkkiä. Viisaampi teko on kuitenkin poistua paikalta ja olla koskaan tulematta takaisin. Narikkamaksu on vapaaehtoinen, joten vaatenaulakon kuvankaunista takkivahtia kannattaa jo ihan inhimillisyyden nimissä tipata kaksin käsin. Harva kestäisi tätä kapakkaa selvin päin.”

“Aussie bar is without a doubt the main hangout for expats in the Helsinki region – call it their home away from home. The bar is themed after an Australian Surf hangout and features a wide variety of foreign beers and interesting mixed drinks. The point of Aussie bar is not sophistication – but crazy wild parties.

And it is simply amazing how many people can fit into this small bar – but no one seems to mind having their personal space invaded. They also have DJs on the weekends and live music from time to time and of course themed parties (which are notoriously wild) – so be sure to check their website for upcoming parties and events. Also, this is the place to go if you want to see important rugby games while in Helsinki. During the summers there is a small terrace outside, with is also usually jammed packed on the weekends. Thus, I have never been to Aussie bar without making a few more friends.”

”Menin heikkouttani hellettä haneen Aussie Barin hyvin ilmastoituun interiööriin. Helle toimi tässä tapauksessa hyvänä tekosyynä sille, että pääsin jälleen baarin oman maahantuontiolutkavalkadin kimppuun. Nyt otin himois-

sani maisteluun Tooheys-brändin New-bissen. Olihan tuota ohrapirtelöä eräs valveutunut Ausseissa budjaava härmäläinen mennyt hiljattain minulle suosittelemaan blogikommentissaan...

Tuttu putelimalli (0,375l) handussa aiheutti vahvat & freessit downunder-dejavuut, jotka kuitenkin huuhtoutuivat pois heti ekalla kulauksella. Tota hiivaa kurlatessa vahvoin mielikuva aivoissani oli bissen maun vertautuminen Karhun A-oluen vastaavaan. Ei siis lainkaan pöllömpi assosiaatio, mut skidisti yllättävä! Odotin kuitenkin hieman kevyempää ja raikkaampaa ”kesäoluen” vilvoittavaa makua. Etenkin, kun tääkin bisse tulee planeetan toiselta puolelta eli sieltä, missä on pirusti kuumempi kuin meillä täällä pohjoisnavan kyljessä ja siksi oluetkin ovat siellä enemmän hellejuomiksi tuunattuja.

Terassibisseksi nimeämässäni kategoriassa Tooheys-bisset ovat omia suosikkejani, eikä tämä Newkaan pahasti pettänyt. Laadukkaan ja maukkaan oloinen börsta, joka kuitenkin ollee vahvan luonteensa takia/ansiosta parhaimmillaan muina vuodenaikoina kuin kesänä. Eli Suomessa ton New:n sesonki kestää suunnilleen kymmenen kuukautta.

Enivei, ihan perkeleen maukas ja yllättävänkin luonteikas bisse. Ton ääreen tulen pomminvarmasti palaamaan, jahka suvi saadaan lusittua ensi alta pois!

P.S. Herrasmieheltä myöhästyneet 5-vuotisonnittelut Aussie Barille. Well done boys!”

MAYA BAR & GRILL

”Nopea, hyvä ja asiallinen tarjoilu.”

”Hyvä, ystävällinen ja nopea palvelu”

”Suositteaisin! Viime kerralla kun keskellä kesää yritti Mayan terassille syömään niin joutui jonkin tovin odottelemaan mutta eipä siitä ravintolaa voi syyttää että on suosittu ja olisi kyllä pitänyt varata pöytä etukäteen. Mikäs siinä oli odotellassa kerrassaan mahtavia mansikkamargaritoja nauttiessa. Siitä sitten vatsat täynnä ei oo pitkä matka jatkaa Helsingin yöhön!”

”Useaan otteeseen on tullut käytyä Mayassa eikä ole tarvinnut ruoan laatuun pettyä kertaakaan. Suosittelen ehdottomasti koittamaan Minidillas -alkupaloja. Valikoima on runsas, joskin tuntuu että näiden osalta olisi menua hieman karsittu. 2-3 annosta herättelee kivasti ruokahalua. Pääruuista Fajitaksissa on onnistuttu hyvin ja jos jotain pitää erikseen kehua niin se on Paella a la Maya (kuubalainen paella). Mauissa on onnistuttu välittämään karibian tunnelmaa kiitettävästi ja mausteitakin tarvittaessa löytyy kohtuudella. Lisäksi drinkkilista toimii genressään kivasti. Oikeastaan ainoat negatiiviset kokemukset johtuvat palvelun hienoisesta hitaudesta. Ystävällisiä kyllä ollaan mutta liekkö sitten osunut aina ruuhka-aikaan vaiko olisiko henkilökunnassa pientä vajausta.”

”Erittäin hyvää ruokaa ja hyvä palvelu”

”Alkupaloista Albondigas ja Queso halloumi olivat erittäin maukkaita. Itse pääruoka Filete Pampa oli kohtuullinen muttei mitenkään erikoinen. Ravintolassa oli sisällä pikkulintuja ja muutenkin hieman vetoisaa koska ovi oli auki. Alkupalojen tarjoilua sai odotella turhan pitkään.”

”Lattarimaut olivat kaukana lounaalla. Lounasannoksemme kookoskala ei ollut kummoinen, kirjolohipala oli pieni eikä kookos maistunut. Salaattipöytä, palvelu ja paikka muuten olivat kuitenkin hyviä. Plussaa siitä että salaattipöydän antimien kanssa ei tarvinnut tinkiä koska tarjolla oli kunnan lautaset eikä kahvilautaset kuten monissa paikoissa salaattilautasiksi.

”Ei pakki enää tyhjää fudaa, mutta mauiltaan valjua. Meriölläispaella oli sinänsä vaikuttavan näköinenkin ja kasvisruoat täyttäviä, mutta lähes kaikki pitkän kaavan kautta syöty matsku oli mauiltaan valjuhkoa. Siltä pohjalta jos lähdetään kehittämään tätä mestaa ni jotain toivoa on. Ainakin jos steissille Tallinnasta palaavat känni-juntit välttää vieruspöydistä. Ja drinksuja kandee kiskoo täällä.”

”Lounas oli hyvä ja maukas, oli kalaa. Toisella kerralla kokeiltu illallinen olikin sitten aivan p.. Alkuruoka hyvää, tuotiin nopeasti. Pihvi haluttiin raakana, tuli kypsänä. Pyydettiin vaihtamaan, uuden tuloon meni 45 min!! Ja sekin oli lähes kypsä. Ravintola sitten tuli vastaan hinnassa. Mutta sen verran huono filis jäi, että en ole toiste kokeillut paikkaan.

”Kelpo ruokaa ja mukavaa tunnelmaa. Maya on mukavasti sisustettu ravintola parhaalla mahdollisella sijainnilla. Ruoka ei ole perus-texmex-huttua, vaan sitä on viety pidemmälle eteläamerikkalaiseen suuntaan. Ruokalista on

mukavan laaja, ja myös kasvisvaihtoehtoja on tarjolla runsaasti. Muutaman käynnin perusteella ruoka on aivan kelvollista, mutta ehkä viimeinen ripaus puuttuu. Minidillat eli tapas-tyyliset annokset olivat ihan hyviä, mutta niistä tuli hieman einelmäinen vaikutelma. Lohisalaatti puolestaan oli runsas ja maistuva. Jäättee oli suoraan purkista, mutta ehkä muuta on turha odottaakaan. Tarjoilu pelasi ripeästi ainakin ravintolan ollessa puolityhjä.”

”Täällä oli mutkattoman rento henkilökunta ainakin sinä sunnuntai-iltana jona Suomi voitti jääkiekon MM:n. Meitä oli 18 henkeä illallisella ja kaikki tilasivat eri annokset listalta. Silti ruuat tuotiin melkein samanaikaisesti kaikille. Paella Del Mar oli iso annos herkullista paellaa ja hyviltä ja kauniisti tarjolle asetelluilta näyttivät muidenkin annokset. Kokki kuunteli peliselostusta keittiössä radiosta ja tarjoilija ystävällisesti tiedotti pöytiin pelitilanteen. Tunnelma oli korkealla. Tämä oli toinen kertani tässä ravintolassa. Edellisestä on jo vuosia, mutta silloinkin ruoka oli hyvää ja hiukan eksoottista.”

”Lupasimme kirjoitella tänne blogiin välillä myös kasvisyöjien ravintolavisiiteistä. Varsinkin vegaanien on uskottoman vaikeaa löytää kelvollista ruokaa edes Helsingin ravintoloista. Eilen koimme mieheni kanssa poikkeuksen.

Ravintola Maya oli positiivinen kokemus. Listalla on useita kasvisruokia, ja listan alla lukee, että kaikki ruoat on mahdollista saada myös vegaaniversioina. Mikä parasta, vegaaniversioista ei vain jätetä juustoa yms. pois, vaan tilalle saa vastaavaa vegaanista raaka-ainetta, esimerkiksi juuston tilalle olisi saanut tofua ja ranskankermaa sisältävän salsan tilalle tuoretta avocadoa. Näin meille kertoi ystävällinen tarjoilija.

Minä päädyin kuitenkin jo valmiiksi vegaaniseen salaattilautaseen. Se sisälsi ainakin paria erilaista salaatinlehteä, kurkkua, tuoretta avocadoa, runsaasti marinoituja maa-artistokansydämiä ja paahdettuja cashewpähkinöitä. Kastike tuotiin erikseen, ja siinä oli aurinkokuivattua tomaattisilppua öljykastikkeessa. Annos oli iso ja todella herkullinen! Ainoana miinuksena voisi mainita, että yleensä salaattiannoksen lisukkeena tarjotaan leipää, mutta täällä niin ei tehty.

Mieheni valitsi pähkinäkroketit. Koska kroketit tehdään paikan päällä, ne sai ilman kananmunaa, jota normaalisti käytetään sidosaineena. Lisukkeena oli quinoa ja vihanneksia ja jotakin kastiketta. Tämäkin annos oli herkullinen.

Jälkiruoaksi minä valitsin hedelmälautasen, jolta löytyi tuoreita mansikoita, ananasta, melonia, appelsiinia, mansikoita, tummia minirypäleitä, passionia ja ananaskirsikka. Mieheni valitsi mangosorbetin, jonka lisukkeena tuli myös tuoreita hedelmiä ja jotakin marjakastiketta. Jälkiruoka-annokset olivat erittäin kauniita ja maukkaita.

Ravintola ei ole edes hirveän kallis, sillä kasvisruoka-annokset maksavat noin 9-15 euroa. Jälkiruoka-annoksemme maksoivat 5 ja 6 euroa. Paikka on suosittu, joten ainakin isolla porukalla kannattaa tehdä pöytävaraus etukäteen. Ravintola sijaitsee aivan keskustassa osoitteessa Mikonkatu 18, lähellä rautatieasemaa.”

”Söin eilen grillattua chilimarinoitua tofua, kookos-pinaatti-cashewkastikkeella ja täytyy sanoa että heittämällä parhaan makunen tofu mitä oon ikinä ravintolassa maistanu. Kastike oli myös hyvää ja annoksessa lisukkeena olevat chilit juuri sopivan tulisia.”

”Ainoa todella iso miinus on se että ravintola selkeästi luulee kasvissyöjien ruoantarpeen olevan pienen linnun tasolla. Tofun ravintoarvoja ajatellessa ne kolme 1cmx3cmx5cm tofuviaipaleita oli aika naurettavaa annoksen hinnan ollessa kuitenkin 14€ luokkaa. Maun puolesta ateria oli 9, mutta yleisarvosanaksi 7- harmittaa koska en taida toiste ottaa vaikka mielettömän hyvän makuista olikin.”

”Tuli käytyä Mayassa pitkästä aikaa pari viikkoa sitten loppiaisenä ja edelleenkin ravintola on aika varma valinta keskustan vastaavista ravintoloista. Jouduimme odottamaan pöytää noin 30 min mutta se ei haitannut. Ruoka oli varmaa Mayan tavaraa ja hinnan suhde laatuun on hyvä. Mayan valtteja ovat selkeästi keskustan muita ravintoloita alhaisempi hinta ja annosten reilut koot, hyvin suomalaisen makuun siis! Myöskin annosten raaka-aineet ovat (tai ainakin olettaisin näin) tuoreita, sillä asiakkaita täällä tuntuu riittävän. Keskustan paras texmex –mesta.”
keskivertoa parempi keskustan texmex paikoista. Toivoisi tosin vielä hieman enemmän 'mexicoa', tulisuuutta ja grilliä. Vaikkakin joissakin alkuruuissa hieman valmissafkan fiilis, ovat ne olleet kokonaisuutena hyviä. Suht varma valinta tosin texmex -paikkana, tuskin ainakaan feilaa. Mukava, rento tunnelma.”

”Hyvä palvelu, vaikka paikka täysi. Nopeaa ja ripeää. Ihana ruoka, todella herkullinen pääruoka ja hyvät minidil-lakset alkupaloiksi kaksi riitti mainiosti. Kaunis jälkiruuan esillepano.”

”Olen aina silloin tällöin poikennut Frutti di Maren tilat perineessä Mayassa koska tykkään paikasta enemmän kuin ylitseampuvista Santa Festä tai Cantina Westistä. Valitettavasti paikan taso on kuitenkin alkuaajoista hieman heikentynyt, johtuen varmasti osittain asiakasruuhkasta. Paikka nimittäin tuntuu olevan täyteenammuttu lähes mihin tahansa kuviteltavaan aikaan.

Kokemuksena Maya tosiaan on vähän vähemmän kitschinen kuin eräät muut mehikaaniravintolat. Sisustuksessa ja vähän palvelussakin on tosin ripaus ehtaa Rosso-henkeä. Olen viime kertoina pysytellyt sinänsä varsin mainioissa fajitaksissa joten en ole oikein osannut seurata, onko ateriatarjonta myös hiljalleen lipunut Meksikosta rajan taakse Teksasiin vai kuvittelenko vain. Joka tapauksessa Maya voisi minun puolestani enemmän keskittyä "oikeaan" väliamerikkalaiseen ruokaan texmeximmän lähestymistavan sijaan vaikka asiakkaistahan tämäkin on toki loppupeleissä kiinni.

Kyllä täällä silti mielellään välillä poikkeaa ja runsaista fajitaksista sen 15 euroa mielellään maksaa. Platos principalesien taso ja hinnoittelukin on sitten asia erikseen.”

”Ruoka on tosi hyvää, mutta jostain syystä henkilökuntaan on palkattu ympäriinsä sipsuttelijoita, jotka eivät näytä tekevän ravintolasalissa yhtään mitään. Kasvisruokaa, ah.”

”Lounas on hyvä, johon kuuluu keitto, salaattipöytä, leivät ja kahvi. Useamman kerran käynyt ravintolassa lounaalla sekä iltaisin. Nykyään palvelu on ihan hyvää ja ripeää, mitä se ei ollut kun ravintola jokunen vuosi sitten avattiin. Perus mättöpaikka viihtyisässä ympäristössä.”

”Mayan pieniin alkuruokiin eli minidilloihin ei voi muuta kuin rakastua. Olen kokeillut koko minidilla-listan läpi ja joka annos maistuu aivan ihanalta. Pääruuista olen maistanut Pollo con Queso ja karitsankyljyksiä. Kanapihvit ovat aina olleet pehmeitä ja mehukkaita.”

”Palvelu on aina ystävällistä, vaikka yli kolmen alkuruoan tilatessa saattaa jäädä joku välistä. Ympäristö on viihtyisä ja tunnelmallinen ja sijainti on erinomainen.

Muutama kerta on tullut käytyä myös lounaalla. Lounaaseen kuuluu alkukeitto ja salaattibuffet, joka on värikäimpiä ja maukkaimpia salaattibuffeita keskustassa. Lounassalaatit (pääruoat) ovat kans maukkaita ja hinnat ovat kohdallaan.”

”Maukkaat alkupalat. Chipotlemautetut vihersipukat, täytetyt jalapenot, friteeratut tiikeriravunpyrstöt ja hallomjuustuoia grillattuna. Kannattaa ottaa suosituksen mukaan 3-4 per hlö. Pääruoka mainiota. Savustettua lohta ja bataattia sekä rapusalaatti missä maukasta tomaattikastiketta. Jälkiruuaksi saatu jäätelö ja churroja enemmän kun jaksettiin syödä. Churrojen kanssa täyteläistä suklaakastiketta. Iso kiitos henkilökunnalle hyvästä palvelusta.”

”Paras paikka tulla lounaalle. Keitto, salaatti ja pääruoka = 8,70. Edullista ja hyvää. Harvinaista. Palvelu ystävällistä ja nopeaa.”

”Maya ei ole pettänyt koskaan. Hyvät ruuat kohtuuhinnalla, annokset isoja ja maukkaita, nopea ja ystävällinen palvelu (vaikka ravintola olisi täynnä), sijainti täydellinen. Viimeksi söin jättikatkarapusalaatin, joka oli ihanaa! Myös hyvät kasvisruuat!”

“Good location, delivers the grease fast and reliably “

“I liked it for a first time. We'll see the next time..?”

“Middle American food and still something different, new tastes. Maya interior design. Also good lunch offers.”

“Unbelievably bad! The food was at best edible, mine was lukewarm but after I complained it was returned with an explanation that it was a cold dish. It was not cold, either, but had obviously once been hot...the service was terrible, slow, and even though the waitress counted the bill totally (like 20 €) wrong three (!!!) times, we were offered no apologies. We also waited for the food for an hour. The tapas-type small stuff is good as well as drinks (which are also very cheap!), but I would definately not come here again.”

“Beef was great, the atmosphere not so.”

“Try as a main course Pollo Con Queso, delicious! Afterward Hot chocolate cake with a taste of chili served with vanilla ice cream. Maybe the best desert I have ever eaten.. MMm :) “

“It's always full. Inexpensive but good food.”

“Food and place: lovely!“

“Good south american style restaurant, close to the main railwaystation. midlevel prices.”

“mexican food is just above the minimum. otherwise, nothing special. too close to the road.”

”MAYA Helsingin rautatien torin kupeessa on tunnelmallinen ja ruoka hyvää. Parhaiten mieleen on jäänyt talon minttusuklaajäätelö isoine suklaapaloineen. Harmillisesti lista kiertää, joten en ole vielä toistamiseen sitä saanut”

”Maya Bar & Grill - Keskinäkertaista ruokaa mutta suhteellisen edullisesti

Maya Bar & Grill ei tarjoa mitään huippuruokaa mutta kohtuullista tex-mexiä, keskeisellä paikalla, varsin hyvällä palvelulla ja kohtuulliseen hintaan. Tällä yhdistelmällä lopputulos on oikeastaan ihan hyvä.

Ruoka on useimmiten varsin hyvää erityisesti hintatason huomioiden. Tulisempiakin versioita voisi annoksista olla saatavilla. Hintalaatusuhde on minusta kohdallaan varsinkin kun ottaa huomioon keskeisen sijainnin Rautatientorin laidalla.

Saamani palvelu on joskus ollut hieman töksähtävää mutta periaatteessa toimivaa eli annokset ovat tulleet luvatussa ajassa ja laskut samoin ripeästi ja oikein.

Hieman sokkeloinen johtuen eri tasoista lattiassa mutta toisaalta se pienentää hallimaista vaikutelmaa.”

AVAINSANAT: (hakusanat, joiden perusteella kommentit ovat löytyneet Googlesta)

Aussie bar

Aussie bar Helsinki

Ravintola Maya

Ravintola Maya Helsinki

Maya Helsinki

