



Asiakaslähtöisen digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Ravintola Myllärit

Anna Suhonen

Henna Tiirikainen

OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2021

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

SUHONEN, ANNA & TIIRIKAINEN, HENNA:
Asiakaslähtöisen digitaalisen markkinoinnin kehittäminen
Ravintola Myllärit

Opinnäytetyö 77 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Lokakuu 2021

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ravintola Mylläreiden käyttöön toimivia ja asiakkaat huomioivia digitaalisia markkinointiratkaisuja, jotka suunniteltiin asiakastietoa hyödyntäen. Työn tavoitteena oli onnistuneen kampanjan luominen valittuihin digitaalisiin markkinointikanaviin, eli tässä työssä ravintolan Instagram- ja Facebook-kanaviin.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimustapoina käytettiin kilpailuanalyysiä, haastatteluja, asiakasosallistamista sekä havainnointia. Kilpailuanalyysin avulla vertailtiin samankaltaisten tamperelaisten ravintoloiden digitaalista markkinointia. Haastattelujen kautta käyttöön saatiin hiljaista asiakastietoa sekä ravintolan digitaalisen markkinoinnin kehittämiskohteita. Asiakasosallistaminen ja havainnointi muodostivat ymmärryksen Mylläreiden kohderyhmästä ja heidän tarpeistaan. Tutkimustavat valittiin palvelumuotoilun mukaisesti, mahdollisimman monipuolisen asiakasymmärryksen saavuttamiseksi.

Tutkimuksen aikana Mylläreiden digitaalisia kanavia kehitettiin ja niiden yleisilmettä uudistettiin sekä yhtenäistettiin. Kanaviin toteutettiin myös neljän viikon markkinointikampanja, jossa hyödynnettiin aiemmin kartoitettua asiakastietoa ja ravintolan tarpeita sekä yrityksen digitaalisiin kanaviin kertynyttä dataa. Saatuja tuloksia mitattiin ja seurattiin aktiivisesti, jotta hahmotettiin tehtyjen toimien kannattavuus.

Tutkimuksen kautta ymmärrettiin asiakkaiden osallistamisen olevan haastavaa, mikäli yrityksellä ei ole laajaa tunnettavuutta. Asiakasymmärrystä on kuitenkin mahdollista kartoittaa erilaisten arvontojen ja kampanjoiden avulla. Digitaalisen markkinoinnin uudistaminen ja sen laadukkaan sisällön tuottaminen on aikaa vievää. Se ei onnistu todennäköisesti pienyritykseltä ilman markkinointivastaavaa. Myös digitaalisen markkinoinnin mittaaminen lyhyellä aikavälillä antaa vain suuntaa antavia tuloksia. Näin ollen mittaamisen tulisi olla yrityksen sisällä jatkuvaa ja sidottuna myyntiin, jotta voitaisiin hahmottaa markkinointitoimien kannattavuus konkreettisina lukuina.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, asiakaslähtöisyys, markkinointikampanja

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

SUHONEN, ANNA & TIIRIKAINEN, HENNA:
Evolving Customer Orientation in Digital Marketing
Restaurant Myllärit

Bachelor's thesis 77 pages, appendices 6 pages
October 2021

The purpose of this thesis was to develop customer centric digital marketing solutions for restaurant Myllärit by utilizing customer data. The aim of the project was to create a successful marketing campaign on the digital marketing platforms of the restaurant, in this case Instagram and Facebook.

The study was conducted via qualitative research. The methods of research used were competitive analysis, interviews, customer involvement and observation. With the help of competitive analysis, it became possible to compare the digital marketing of similar restaurants in Tampere. Via interviews silent customer data was procured to pinpoint the segments of the digital marketing that required improvement. Customer involvement and observation helped to create understanding of the demographic and their needs. The methods of research were chosen by utilizing service design to attain the most comprehensive customer insight.

During the research the digital platforms of restaurant Myllärit were improved, and the overall visual look was revised and made more cohesive. Also, a month-long marketing campaign was executed, where previously compiled customer data, needs of the restaurant and data extracted from the digital platforms were utilized. The results obtained were measured and monitored actively, so the advantages of these actions could be identified.

Through the research it was acknowledged that customer involvement can be challenging if the enterprise does not possess wide popularity. It is possible to appraise customer insight via different campaigns and lotteries. Renewing digital marketing and creating quality content is laborious and the probability for a small business to succeed in this segment is unlikely without a designated marketing manager. Also measuring the results of digital marketing in a short timespan does not produce definitive results, only guiding ones. Therefore, the analysis of marketing data should be constant and be combined with data of sales, so that the results of marketing and its viability can be measured in concrete numbers.

Key words: digital marketing, customer orientation, marketing campaign

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	LAADULLINEN TUTKIMUS	7
3	BRÄNDI	9
	3.1 Brändäys ja sen kehittäminen	9
	3.2 Palvelumuotoilu.....	10
	3.3 Tarinankerronta.....	13
4	ASIAKASKOKEMUS.....	15
	4.1 Asiakaslähtöisyys.....	15
	4.2 Arvot.....	16
	4.3 Tunteet.....	17
	4.4 Dialogi.....	18
5	MARKKINOINTI.....	19
	5.1 Markkinoinnin trendit 2021	19
	5.2 Markkinointistrategia	20
	5.3 Markkinoinnin tyyliuuntia	22
	5.4 Läpinäkyvä markkinointi	23
	5.5 Markkinoinnin eettisyys	25
	5.6 Kohdennettu markkinointi.....	26
6	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	27
	6.1 Digitaalisen markkinoinnin trendit 2021.....	27
	6.2 Digitaalinen- ja inbound-markkinointi	29
	6.3 Sosiaalisen median markkinointi	30
	6.4 Sisällön tuottaminen ja onnistunut julkaisu.....	33
	6.5 Vuorovaikutus digimarkkinoinnissa	34
	6.6 Budjetointi	35
	6.7 Kannattavuuden mittaaminen	36
7	TOTEUTUS	37
	7.1 Yritys.....	37
	7.2 Palvelumuotoiluprosessi	38
	7.3 Kilpailuanalyysi.....	39
	7.4 Haastattelut.....	41
	7.5 Asiakkaiden osallistaminen	43
	7.6 Havainnointi	45
	7.7 Online-tiedonkeruu.....	46
	7.8 Brändityö.....	51
	7.9 Markkinointikampanja	52

7.10 Aikataulutus	55
7.11 Mittaaminen	59
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	62
LÄHTEET	67
LIITTEET	72
Liite 1. Kilpailuanalyysi.....	72
Liite 2. Haastattelukysymykset.....	73
Liite 3. Ideakartta	74
Liite 4. Mainokset	75
Liite 5. Asiakkaita aktivoivat julkaisut	76
Liite 6. Mylläreiden lounaslistan pohja	77

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakaslähtöisen digitaalisen markkinoinnin kehittäminen tamperelaiselle ravintola Mylläreille, joka sijaitsee Tullin alueella, lähellä Tampereen keskustaa. Ravintola Myllärit tarjoaa asiakkailleen lounasta sekä à la carte -annoksia ja näiden lisäksi ravintola järjestää myös yksityistilaisuuksia. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää ravintolan käyttöön toimivia ja asiakkaat huomioivia digitaalisia markkinointitratkaisuja, jotka on suunniteltu asiakastietoa hyödyntäen.

Tämä opinnäytetyö sisältää tietoa laadullisesta tutkimuksesta, brändäyksestä, palvelumuotoilusta, asiakasymmärryksestä, markkinoinnista, digitaalisista kanavista, laadukkaasta sisällöntuottamisesta ja digitaalisen markkinoinnin budjetoinnista sekä mittaamisesta. Teoriaviitekehys on rakennettu siten, että se tukee opinnäytetyön toteutusosiota. Opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena ja tutkimustapoina on käytetty kilpailuanalyysiä, haastatteluja, asiakasosallistamista sekä havainnointia. Tutkimustavat on valittu palvelumuotoilua hyödyntäen, mahdollisimman monipuolisen asiakasymmärryksen saavuttamiseksi.

Näiden valittujen tutkimustapojen avulla on saatu ymmärrys ravintola Mylläreiden ja heidän asiakkaidensa toiveista, joiden pohjalta ravintolan digitaalisia kanavia on paranneltu sekä yhtenäistetty, jotta ne vastaisivat asiakkaiden tarpeisiin kuin myös tukisivat yrityksen brändiä. Tässä tutkimuksessa on keskitytty yrityksen Instagram- ja Facebook-kanavien kehittämiseen sekä eteenpäin viemiseen, ja tavoitteena on ollut onnistuneen kampanjan luominen valittuihin sosiaalisen median kanaviin.

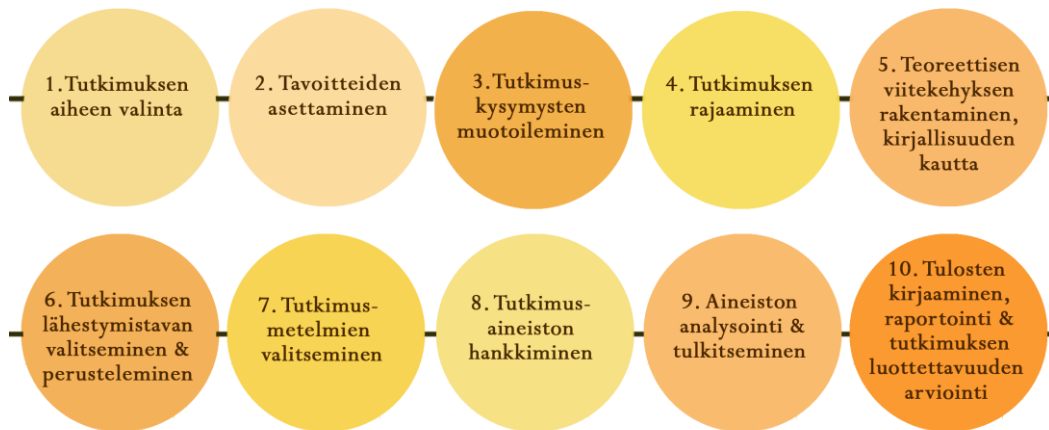
Kerätyn asiakasymmärryksen pohjalta on suunniteltu ja toteutettu markkinointikampanja, jossa on pyritty tuomaan esiin asiakkaille merkityksellisiä asioita. Lisäksi kanaviin on luotu yhteneväistä tunnelmaa kuvien, videoiden ja tarinoiden avulla. Markkinointikampanjan toteutumista on seurattu aktiivisesti ja tuloksia on mitattu, jotta hahmotettaisiin tehtyjen toimien kannattavuus, ja jotta voitaisiin määrittää jatkotoimenpiteet tulevaisuutta ajatellen.

2 LAADULLINEN TUTKIMUS

Tieteellisessä tutkimuksessa pyritään tyypillisesti selvittämään jotain tiettyä ongelmaa. Näin ollen tieteellinen tutkimus voi saada alkunsa tutkijan mielessä olevasta aiheesta, joka kaipaisi lisätutkimusta. Tämä tutkittava aihe on mahdollista löytää tutkijan omista havainnoista. Myös kirjallisuuden avulla voidaan löytää tutkittava aihe tutustumalla aiempaan kirjallisuuteen ja löytämällä näkökulma, jota on tutkittu vasta vähän tai ei lainkaan. (Puusa & Juuti 2020, 11–12.)

Jokaista tutkimusta aloittaessa tulee määrittää tutkimuksen tavoitteet, sillä yhden tutkimuksen kautta on mahdotonta ratkaista useaa ongelmaa, joita kyseiseen aiheeseen liittyy. Näin ollen tutkimus tulee rajata selkeästi ja täsmällisesti ajatuksella vähemmän on enemmän. Tämä mahdollistaa syvällisen perehtymisen valittuun aiheeseen. Tutkimuksen tavoitteet ilmaistaan useasti tutkimuskysymysten avulla, ja hyvin rajatussa tutkimuksessa kysymyksiä on kaksi tai kolme kappaletta. (Puusa & Juuti 2020, 14.)

Laadullisen tutkimuksen eteneminen voidaan jaotella erilaisiin vaiheisiin. Nämä vaiheet voidaan katsoa kuuluviksi myös useisiin muihin tutkimuksiin. Tutkimukset etenevätkin yleensä kuviossa 1 esitettyjen vaiheiden mukaan. Laadullinen tutkimus on kokonaisuus, jossa aineistonkeruuvaiheessa mietitään jo tutkimuksen analysointia. Tästä johtuen laadullisen tutkimuksen kulku on yleensä joustavaa, ja tutkimuksen eri vaiheiden välillä saattaa olla runsaasti päällekkäisyyksiä. (Pitkäranta 2014, 9; Puusa & Juuti 2020, 11–12.) Tutkimuksen edetessä tutkijan onkin mahdollista palata jouhevasti aiempiin tutkimusvaiheisiin ja muuttaa niissä tehtyjä valintoja. Tutkija palaa yleensä tutkimuskysymyksiin, tutkimuksen aiheeseen ja asetettuihin tavoitteisiin kirjallisuuteen perehtymisen jälkeen, sillä hän voi haluta ymmärryksen lisääntytyä esimerkiksi muuttaa tai tarkentaa valitsemaansa tutkimuskysymyksiä. (Puusa & Juuti 2020, 12, 14.)



KUVIO 1. Tutkimuksen kulku (Puusa & Juuti 2020, 11–12, muokattu)

Laadullisessa tutkimuksessa kehitetään, parannetaan tai uudistetaan tutkimuksen kohdetta, ja sen kautta on tarkoitus ymmärtää tarkasteltavaa ilmiötä kohteena olevien ihmisten näkökulmasta. Tutkimuksessa ollaan siis kiinnostuneita kohteena olevien ihmisten kokemuksista, tunteista, ajatuksista ja merkityksistä, joita tutkittava aihe herättää. (Pitkäranta 2014, 9; Puusa & Juuti 2020, 7.) Niitä on mahdollista selvittää muun muassa haastattelujen, kyselyjen, dokumenttiaineistojen sekä havainnoinnin avulla. Näitä tutkimusmenetelmiä voidaan myös käyttää rinnakkain sekä yhdistellä keskenään tutkittavan ongelman mukaan. (Puusa & Juuti 2020, 16–17; Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei kerätä tietoa siitä, kuinka usein joku ilmiö esiintyy, vaan sen avulla pyritään löytämään erilaisia näkökulmia tutkittavan aiheen tarkastelulle (Puusa & Juuti 2020, 17). Tutkimuksessa keskitytään tekemään johtopäätöksiä haastatteluihin sekä havainnoiteihin pohjautuvista aineistoista, ja niistä kerätty tutkimustieto on yleensä kuvailevaa, arvioivaa sekä luovaa. Laadullinen tutkimus soveltuukin esimerkiksi uusien palvelu- sekä markkinointikonseptien kokeilemiseen sekä kehittämiseen, sillä laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntämällä saadaan tietoa asiakasymmärryksestä, jonka kautta hahmotetaan asiakkaiden tarpeita sekä toiveita. (Tuulaniemi 2011, 126, 128.)

3 BRÄNDI

3.1 Brändäys ja sen kehittäminen

Brändi voidaan mieltää terminä erilaisissa yhteyksissä hyvin eri tavoin, ja se voi kuvastaa asiakkaille erilaisia asioita. Joillekin brändi voi merkitä tavaramerkin halettavuutta, toisille taas yrityksen luonnetta. Brändi voidaan myös nähdä laadukkaana palvelukokemuksena tai osana asiakkaan identiteettiä. 2020-luvulla yleisivistykseen voidaan ajatella kuuluvan brändien ja niiden taustojen tunteminen. Brändit ovatkin nousseet tehokkaan markkinoinnin työkaluiksi, ja niiden avulla voidaan tehdä vaikutus asiakkaisiin. Lisäksi onnistuneen bränditarinan kautta yrityksellä on parempi mahdollisuus jäädä ihmisten mieliin. (Korpijaakko & Nuutinen 2020, 6.)

Markkinoinnin ja viestinnän ammattilainen Hanna Viita (2020) toteaa, että käsitteenä brändi ei ole yksiselitteinen, ja brändinä voidaankin nähdä niin tuotemerkki, tuote, organisaatio tai henkilö, jolla on myönteinen ja laaja tunnettavuus. Brändiarvon ajatellaan kuitenkin muodostuvan logon tai nimen tunnettavuudesta, brändin sisältämästä laadun tunteesta tai muista sen herättämistä mielikuvista sekä asiakkaiden merkkioskollisuudesta. Onnistuneen brändin rakentamiseen tarvitaan pitkäjänteisyyttä, näkemystä ja tahtotilaa. Lisäksi jokainen yritys toimii omista lähtökohdistaan, omilla markkinoillaan ja omien kohderyhmiensä parissa, joten yhtä oikeaa polkua brändin luomiseen sekä sen kehittämiseen ei ole. Yrityksien tavoitteet ja taustat luovat myös omat mahdollisuutensa sekä haasteensa toimivaan brändityöhön. (Viita 2020, 9–10.)

Brändiä suunnitellessa sekä kehittäessä on hyvä muistaa, että aina on olemassa kaksi brändiä, joiden tulisi olla mielellään yhteneväisiä. Toinen on yrityksen luoma mielikuva, ja toinen vastaanottajan tulkinta siitä. Näin ollen yrityksen brändi tulisi rakentaa helposti tunnistettavaksi ja yhtenäiseksi, jotta asiakkaiden sekä yritysten olisi helppo tutustua siihen. Brändirakentamiseen liitetään myös osana tarinankerronta, ja asiakkaiden on huomattu vastaanottavan sekä muistavan brändin parhaiten, mikäli se tuodaan esiin tarinan muodossa. (Korpijaakko & Nuutinen 2020, 6–7.)

Mikäli yritysbrändi ei ole saavuttanut asiakkaiden keskuudessa laajaa tietoisuutta, asiakkailla voi olla vähän odotuksia kyseistä brändiä kohtaan. Tällöin brändiä voidaan lähteä kehittämään melko vapaasti huomioiden, mikä on aitoa juuri kyseiselle yritykselle. Brändin kehittämisessä kannattaa valita johdonmukainen polku, jotta yritys pystyy kehittämään sekä ylläpitämään aitoa ja halutunlaista brändimielikuvaa. (Eigenraam, Eelen & Verlegh 2020, 9–10.)

Yrityksen brändiuudistusta mietittäessä on hyvä määrittää, kehitetäänkö yrityksessä asiakaskokemusta, tarjoomaa, uusia tuotteita, tai otetaanko kehittämistyöhön mukaan palvelumuotoilua. Lisäksi kehittämistyössä tulee kiinnittää huomiota viestintään sekä yrityksen sisäisiin toimintatapojen muutoksiin. Muutokset, joita brändin kehittäminen vaatii, tulee suunnitella niin lyhyelle kuin myös pitkälle aikavälille, jotta voidaan varmistaa brändin onnistunut jalkautuminen asiakkaiden keskuuteen. Brändin uudistamisessa tärkeitä ovat konkreettiset toimenpiteet ja esimerkit, jotka suunnitellaan halutun mielikuvan aikaansaamiseksi. Pelkät sanat eivät riitä, vaan kokonaisuuden eteen tulee tehdä myös tekoja. Näitä tekoja voivat olla esimerkiksi uudistuksen takana seisominen ja selkeä viestintä siitä, mitä muutoksella halutaan saavuttaa. (Viita 2020, 120.)

Jokaisella yrityksen jäsenellä on oma roolinsa brändiuudistuksessa. Näin ollen yrityksen työntekijöiden tulisi tietää, mitkä asiat uudistuvat ja mitkä pysyvät ennallaan. Lisäksi olisi hyvä hahmottaa, millaisia muutoksia brändiuudistus tuo mukanaan, ja miten nämä muutokset tulevat vaikuttamaan asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin sekä työntekijöihin. Uudistetun brändin lanseeraamisessa tulisi huomioida myös eri kohderyhmät niin viestinnän kuin myös toimenpiteiden osalta. (Viita 2020, 119.)

3.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu voidaan nähdä tärkeänä osana yritysbrändin kehittämistä, sillä palvelumuotoilun tavoitteena on asiakkaiden ymmärtäminen. Näin ollen brändin kehittäminen palvelumuotoilua hyödyntäen mahdollistaa sen rakentamisen asiakkaita kuunnellen. Palvelumuotoilun avulla voidaan esimerkiksi selvittää, mitä

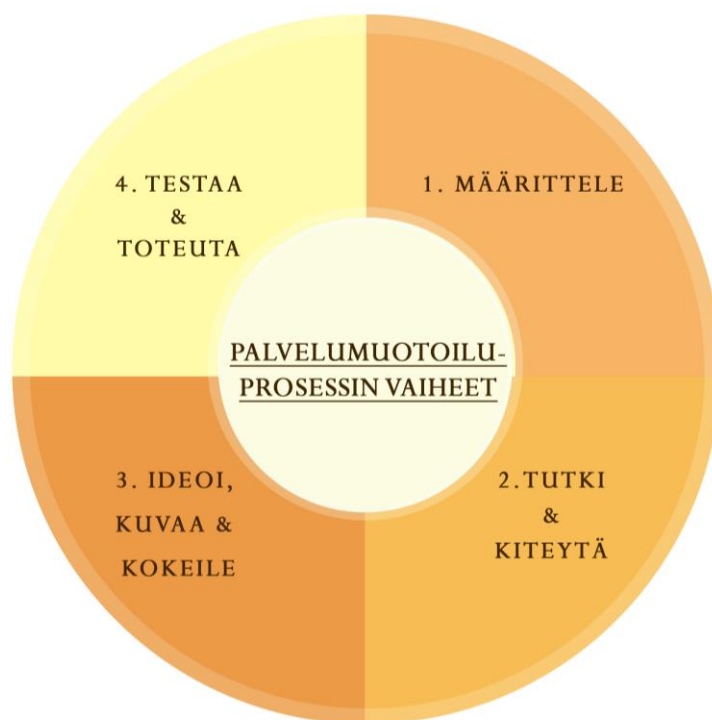
nykyiset sekä uudet asiakkaat ajattelevat yrityksestä ja sen tarjoamasta, ja miten heidän tarpeisiinsa voitaisiin vastata tulevaisuudessa paremmin. Palvelumuotoilun avulla brändi sekä siitä viestiminen voidaan muotoilla siten, että laaja asiakasryhmä hahmottaa, mikä on yritysbrändin perimmäinen tarkoitus. (Kaikuhelel-sinki 2018.)

Palvelumuotoilu ei sitoudu mihinkään tiettyyn toimialaan, ja näin ollen sitä voidaan soveltaa lähes kaikkialla, missä ihminen sekä palvelu ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Palvelumuotoilu rakentuu siis asiakasymmärryksen ympärille, jonka avulla voidaan saada yrityksen käyttöön menestyviä sekä erottuvia ratkaisuja, kuten helppokäyttöisiä ja merkityksellisiä palveluja, tuotteita, tiloja tai prosesseja. Palvelumuotoilu tarjoaa yrityksen kehitystyölle lähestymistavan ja siihen soveltuvat menetelmät sekä työkalut. Palvelumuotoilussa hyödynnetään pääasiassa luovia menetelmiä; visualisointia, konkretisointia, nopeita kokeiluja sekä yhteiskehittämistä. Näiden menetelmien aikana asiakasymmärrystä kerätään katkeamattomasti. (Lamia n.d; Palvelumuotoilu Palo n.d.)

Palvelumuotoilija Juha Tuulaniemen (2011) mukaan palvelumuotoilun keskeiseksi ajatukseksi voidaan mieltää eri osapuolten osallistaminen palvelun kehittämiseen. Palvelumuotoilu tarjoaa välineet ja menetelmät, joiden avulla tällainen yhteiskehittäminen on mahdollista. Palvelussa osallisena oleville henkilöille annetaan keinoja itseilmaisuuksiin, välineitä luovaan ongelmanratkaisuun, toimintatapoja vuorovaikutukseen sekä erilaisia menetelmiä kommunikointiin. Palvelumuotoilu auttaa myös ymmärtämään loppukäyttäjien tarpeita sekä motiiveja käyttäjäkehittävää palvelua. Palvelumuotoiluissa hyödynnetään lisäksi muita tiedonkeruumenetelmiä kuin osallistamista. Näitä muita menetelmiä ovat haastattelut, kyselyt, havainnointi, joka voi olla passiivista tai eri asteittain osallistuvaa, kulttuuriset luotaimet, eli itsedokumentointimenetelmät, ja online-etnografiat sekä verkkotutkimukset. (Tuulaniemi 2011, 103, 131, 139.)

Palvelumuotoiluprosessin etenemistä voidaan kuvata lukuisilla erilaisilla prosessimalleilla, joiden avulla palveluja muotoillaan. Näistä malleista tunnetuin on tuplatimanttimalli, jossa kehitystyö etenee kahden timantin mukaisesti. Ensimmäinen timantti käsittelee ratkaistavan ongelman ymmärtämistä ja toinen timantti rat-

kaisun kehittämistä kyseiseen ongelmaan. Palvelumuotoilu Palo on johtanut tämän tuplatimantin pohjalta helposti lähestyttävän prosessimallin (kuvio 2), joka ohjaa resurssitehokkaaseen työskentelyyn ja selkeiden tavoitteiden määrittelyyn. (Palvelumuotoilu Palo 2018.)



KUVIO 2. Palvelumuotoiluprosessi (Palvelumuotoilu Palo 2018, muokattu)

Tässä prosessimallissa palvelumuotoilun avulla tehtävä kehitystyö on jaettu neljään osioon. Nämä osiot ovat seuraavat: määrittele, tutki ja kiteytä, ideoi, kuvaa ja kokeile, testaa ja toteuta. Määrittele-vaiheessa kartoitetaan palvelun nykytilaa, ja tunnistetaan tämänhetkiset mahdollisuudet, haasteet sekä kehittämiskohteet. Määrittele-vaiheen aikana kerätään tietoa niin palvelun nykytilasta, kilpailijoista sekä vallitsevista trendeistä. Samalla kartoitetaan myös olemassa olevaa asiakastietoa sekä hiljaista tietoa yrityksen henkilökunnalta. Näistä tiedoista valitaan projektin kannalta tärkeimmät näkökulmat, joiden avulla tieto kootaan sellaiseen muotoon, että se edesauttaa kehitettävää palvelua. Menetelmiä, joita tämän vaiheen kehittämisessä voidaan käyttää ovat muun muassa kilpailuanalyysi, pöytä-tutkimus, palvelun havainnointi esimerkiksi haamuasioinnin, eli mystery shoppingin kautta sekä asiakkaan palvelupolun kuvaaminen. (Palvelumuotoilu Palo 2018.)

Tutki ja kiteytä -vaiheessa syvennetään ymmärrystä palvelua käyttävän kohde-ryhmän tarpeista luovilla, laadullisilla ja etnografisilla menetelmillä. Tavoitteena tässä vaiheessa on saada laaja näkemys palvelun haasteista, sekä kokonaisvaltainen ymmärrys asiakkaista ja heidän piilevistä tarpeistaan. Tämän vaiheen aikana aiemmin kerätystä tiedosta valitaan palvelun kehittämiseen vaikuttavat näkökulmat, ja tieto kiteytetään sellaiseen muotoon, että sitä helppoa hyödyntää sekä jakaa eteenpäin. Tämän vaiheen menetelmiä ovat esimerkiksi asiakastyöpajat, haastattelut, havainnointi ja online-etnografia sekä asiakasprofiilit. (Palvelumuotoilu Palo 2018.)

Ideoi, kuvaa ja kokeile -vaiheessa kehitetään ratkaisuja tavoitteiden ja asiakastarpeiden pohjalta. Tässä vaiheessa ideat alkavat jalostua toteutuskelpoisiksi, ja niitä voidaan kokeilla käytännössä prototyyppien avulla. Onnistuneista kokeiluista saadaan yrityksen käyttöön tietoa asiakkaiden hiljaisista tarpeista sekä heidän kokemuksistaan kokeiluista nousseiden reaktioiden kautta. Kokeiluista voidaan siis kerätä tehokkaasti asiakasymmärrystä. Tämän vaiheen menetelmiä ovat muun muassa seuraavat: yhteiskehittämistyöpajat, ideointitekniikat, palvelun läpikävely, nopeat kokeilut ja prototypoinnit. (Palvelumuotoilu Palo 2018.)

Testaa ja toteuta -vaiheessa uudet ratkaisut saavat viimeistellyn muotonsa, ja ne toteutetaan sekä tuodaan markkinoille. Tässä vaiheessa palvelun uudistusta voidaan testata oikeassa ympäristössä. Samalla varmistetaan palvelun jatkuva arviointi ja kehittäminen, joka tapahtuu muun muassa mittaamisen avulla. Tällä tavoin voidaan varmistaa, että kehitetty palvelu on kilpailukykyinen, ja sen kautta saavutetaan tavoiteltavat hyödyt. Tämän viimeisen vaiheen menetelmiä ovat esimerkiksi pilotointi, palvelukäsikirja, laadun arviointi ja mittaaminen. (Palvelumuotoilu Palo 2018.)

3.3 Tarinankerronta

Tarinankerronnan avulla yritys voi brändätä tuotteensa ja palvelunsa muista erottuviksi sekä omikseen. Kokonaisvaltaisen tarinan rakentaminen palvelun ympärille hankaloittaa myös konseptin kopioimista. Toimiva tarina antaa siis pääasiassa kehykset yritystoiminnalle sekä luo siihen hauskuutta ja leikkimielisyyttä.

Tarinan kautta yritystoiminta saadaan sidottua osaksi palvelukokemusta, ja se mahdollistaa myös suunnitelmallisen markkinoinnin, joka jää asiakkaiden mieliin. (Kalliomäki 2014, 31, 34.)

Ammatillisen pedagogin Jaana Villasen (2020) mukaan ihmiset ovat kautta aikojen tottuneet jakamaan kokemuksiaan kertomalla tarinoita, ja he haluavat kuulla sekä kokea arjessaan aitoja tarinoita. Yritykset voivatkin kerätä, luoda sekä hyödyntää tarinoita usealla tavalla toiminnassaan. He voivat kertoa erilaisilla tarinoilla yrityksensä ydinarvoista, tuotteidensa ja palvelujensa ominaisuuksista sekä toiminnoista. Usein yrityksiä oppimis- ja tekemisprosesseista syntyy myös toimivia tarinoita tai ainakin niiden pohjia, joita voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Lisäksi tarinoiden kautta on mahdollista jakaa tietoa yrityksessä toimivista henkilöistä sekä palvelussa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta ja asiakkaiden kokemuksista. (Villanen 2020, 157–158.)

Tarinankerronta ja sen kehittäminen on hyvä suunnitella yrityksen sisällä avoimeksi. Myös yrityksen asiakkailta tulisi olla mahdollisuudet vuorovaikutuksen kautta viestiä ja tarinallistaa yrityksen toimintaa. Tällä tavoin yritysbrändi voisi kehittyä ja kasvattaa tietoisuuttaan sekä muodostaa henkilökohtaisia yhteyksiä asiakkaiden välille. Tällainen vuorovaikutteinen toiminta myös edesauttaisi asiakkaiden ostopäätösten syntymistä sekä sitouttaisi heitä yrityksen toimintaan. (Inkkinen 2018; Villanen 2020, 160.)

4 ASIAKASKOKEMUS

4.1 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisesti ajatellen asiakastiedon sekä asiakasymmärryksen olisi hyvä lukeutua nykypäivänä yritysten ydinasioiksi, ja asiakkaat tulisi asettaa yritystoiminnan sekä tuotekehityksen keskiöön (Villanen 2020, 133). Asiakaskeskeisellä kehitystyöllä yritysten on mahdollista muodostua asiakkaille läheisiksi sekä erottua muista kilpailijoista (Karipuu 2017). Tällaisen kehitystyön kautta voidaan myös rakentaa asiakkaille hyödyllisiä ja lisäarvoa tuottavia tuotteita sekä palveluja, joista he ovat valmiita maksamaan (Villanen 2020, 134).

Nykyaikana yritys voi osaltaan vaikuttaa asiakkaiden tekemiin ostopäätöksiin seuraamalla ja luomalla trendejä sekä kehittämällä toimintaansa aktiivisesti. Jatkuva toiminnan ennakointi ja kehittäminen auttavat hahmottamaan asiakkaiden todellisia tarpeita sekä heidän muuttuvia vaatimuksiaan. Asiakkaiden tiedostamattomia tarpeita voi olla kuitenkin haastavaa ymmärtää, sillä asiakkaat eivät aina osaa kysyttäessä kertoa vastauksia niihin. Näihin tiedostamattomiin tarpeisiin voidaan löytää kuitenkin vastauksia asiakkaita osallistamalla esimerkiksi palvelumuotoilun menetelmin. (Lappalainen 2021; Villanen 2020, 134.)

Erilaisia menetelmiä hyödyntäen yritys saa tietoonsa asiakkaidensa kiinnostuksen kohteita, kokemuksia, näkemyksiä ja toiveita, joiden kautta yritystoimintaa voidaan kehittää vastaamaan asiakastarpeita. Yritystoiminnassa asiakkaiden osallistaminen tulee toteuttaa harkiten ja näin ollen viestintä, jolla asiakkaita tavoitetaan, rakennetaan avoimeksi sekä luotettavaksi. Osallistamisessa pyritään siihen, että asiakkaat voivat kokea yrityksen itselleen merkitykselliseksi sekä tuntea olonsa hyödylliseksi osallistuessaan sen toimintaan. Onnistuneen osallistamisen kautta asiakkaiden ja yrityksen välille syntyy side, joka sitouttaa asiakkaita sekä saa heitä suosittelemaan yritystä myös eteenpäin. (Ahtola 2018; Villanen 2020, 145, 149.)

4.2 Arvot

Yritysten kuin myös yksilöiden persoonallisuudesta tärkeän osan muodostavat arvot. Arvot ovat käsitteenä abstrakteja, joten niiden selittäminen ja kuvaaminen voidaan nähdä haastavana. Arvoihin liittyy kuitenkin aina tunteita, joiden avulla asiat laitetaan merkitykselliseen järjestykseen. Ne ohjaavat siis yritysten sekä yksilöiden toimintaa sekä antavat merkitystä päätöstentekoon, joka tehdään usein arvoihin pohjaten, joko tiedostaen tai tiedostamattomasti. (Villanen 2020, 49.)

Viestintävalmentajan Jukka Saksin (2020) mukaan tulevaisuudessa asiakkaat tulevat tekemään yhä enemmän arvopohjaisia päätöksiä. Tästä johtuen arvokäsitykset vahvistuvatkin, ja niihin kiinnitetään yhä enemmän huomiota yrityksen sekä asiakkaiden välisessä viestinnässä. Arvot eivät vaikuta ainoastaan asiakkaiden tekemiin valintoihin, vaan niillä on vaikutusta myös b2b-ympäristössä. Näin ollen samassa ketjussa toimivien yritysten sekä asiakkaiden tulisi pyrkiä jakamaan samat ydinarvot, ja toimia näiden arvojen mukaisesti. Lisäksi yritystoiminta tulisi rakentaa läpinäkyväksi. Tämä lisäisi avoimuutta ja luottamusta niin asiakkaiden kuin myös yhteistyökumppaneiden välille. (Saksi 2020, 107.)

Nykyaikana asiakkaat tekevät valintoja jo ennen kuin he ovat yhteydessä yritykseen. Tästä johtuen yrityksen arvojen tulee olla helposti löydettävissä sekä osana jokapäiväistä toimintaan. Näin asiakas tietää ostopäätöstä tehdessään, millaisiin arvoihin hän sitoutuu valitessaan yrityksen tuotteen tai palvelun. Arvojen esiintuominen auttaa myös luottamuksen rakentamisessa yrityksen ja asiakkaiden välille. Molempinpuolisten arvojen tunnistaminen avaa lisäksi mahdollisuuksia avoimelle kommunikaatiolle, joka voi synnyttää tunteita arvokaiden asioiden jakamisesta. Suurin osa arvoihin liittyvästä viestinnästä käydään nykyaikana digitaalisten markkinointikanavien välityksellä, mutta niistä on tärkeää puhua myös kasvotusten. Yhteisen viestinnän kautta ymmärretään asiakkaiden arvokäsityksiä sekä toiveita ja voidaan kehittää yritystoimintaa ratkaisuja, jotka tukevat näitä kyseisiä arvoja. (Saksi 2020, 108–109.)

4.3 Tunteet

Kaikenlaiset kohtaamiset herättävät ihmisissä tunteita. Asiakaskohtaamisissa pyritään herättämään tarkoituksenmukaisia tunteita, joiden avulla voidaan vahvistaa asiakaskokemusta sekä -uskollisuutta. Asiakkaiden tunteisiin voidaan vedota siten, että asiakas tiedostaa tunteet tai tunteisiin vetoaminen tapahtuu tiedostamattomasti. Tietoisesti tunteisiin voidaan vedota erilaisilla tunnelmilla ja ympäristöillä, jotka suunnitellaan tukemaan tavoiteltua asiakaskokemusta. Ympäristön välityksellä asiakkaan on myös mahdollista kokea tiedostamattomia tunteita, jotka voivat syntyä muusikin, värien, kuvien ja ihmisten käyttäytymisen sekä ilmehdinnän vaikutuksesta. (Killström 2020, 32–33.)

Asiakaskokemuksiin vaikuttavat nykypäivänä ratkaisevasti helpous, tehokkuus sekä tunne. Näin ollen brändit, jotka haluavat erottua muista kilpailijoista näkevät tunne-elementit toiminnassaan erottautumiskeinona, sillä niiden jättämät jäljet ovat huomattavasti voimakkaampi kuin helppouden tai tehokkuuden. Asiakaskokemuksissaan tunteita hyödyntävät yritykset ovat kiinnostuneita asiakkaille merkityksellisistä tunteista ja he myös ymmärtävät niitä. Tällaiset yritykset tietävät, millaisia tunteita heidän asiakkaansa haluavat kokea, ja mikä vetää heitä puoleensa. (Killström 2020, 56–58; Hänti 2021, 30–31.)

Asiakkaiden tunteiden ymmärtäminen on mahdollista aidolla kuuntelemisella ja havainnoinnilla. Tunteista voidaan myös keskustella asiakkaiden kanssa, sillä he yleensä kertovat sen, mitä tuntevat. Tunnetta voidaan lisäksi määrittää asiakaskohtaamisissa heidän kasvoiltaan sekä äänensävyistään. (Killström 2020, 113, 115.) Asiakkaiden tunteiden tunnistaminen ja ymmärtäminen mahdollistaa heidän sitouttamisensa erilaisiin yhteistöihin (Hänti 2021, 31).

Kauppatieteiden tohtorin Minna Killströmin (2020) mukaan digitaalisten kohtaamisten yleistyessä tunne-elementtien siirtäminen verkkoon voi tuntua haastavalta, sillä yritysten on lähdettävä rakentamaan aivan uudenlaisia asiakaskohtaamisia. Digitaalisissa kanavissa tämä on kuitenkin mahdollista digitaalisten kokemusten kautta, jotka välittävät yrityksen tavoittelemaan tunnetta, joka on lähtökohtaisesti rakennettu asiakkaiden tunteet huomioiden ja heitä kuunnellen. (Killström 2020, 170, 174.)

4.4 Dialogi

Asiakkaan kanssa käyty dialogi syntyy yrityksen tavoista, teoista ja puheista. Dialogin avulla yrityksen henkilöstöä innostetaan muutoksiin sekä parannuksiin, jotka toteutetaan yhdessä asiakkaiden kanssa. Lisäksi dialogin kautta yritys voi kehittää menestyvän palvelun tai tuotteen, joka vastaa asiakkaiden odotuksia sekä tarpeita. (Villanen 2020, 171.) Toimivan dialogin perustana on aina tasaver-taisuus ja toisen arvostaminen sekä läsnäolo. Aidossa dialogissa kaikkien äänet siis kuullaan sekä ymmärretään, ja niiden kautta luodaan siltoja osallistujien vä-lille. Tällainen dialogi mahdollistaa yhteisten merkitysten kuin myös uusien oival-luksien löytämisen. (Minni 2015; Villanen 2020, 171.)

Nykypäivänä asiakaskokemusta kehitettäessä dialogisuus nähdään kilpai-luetuna, sillä yrityksen dialoginen asenne mahdollistaa asiakkaiden aktiivisen osallistamisen. Vuorovaikutuksen avulla yritys voi myös luoda toiminnalleen mer-kitystä ja muokata vanhoja jo olemassa olevia käsityksiä uusiksi asiakkaidensa kanssa. Lisäksi avoin vuorovaikutus voi laajentaa yrityksen tämänhetkisiä näkö-kulmia, ja lisätä aitoa kiinnostusta sekä tietämystä asiakkaita ja heidän muuttuvia tarpeitaan kohtaan. (Minni 2015; Villanen 2020, 172.)

Yleensä asiakkaita voidaan houkutella toimivaan dialogiin kiinnostavalla yrityssi-sällöllä. Muita helppoja tapoja vuorovaikutukseen ovat yksinkertaiset asiakasky-symykset tai -vinkit, joiden kautta saadaan kerättyä asiakkaiden mielipiteitä. Yri-tys voi myös kannustaa asiakkaita luomaan sisältöä yrityksen kanaviin, ottamalla käyttöönsä esimerkiksi tietyn hashtagin, jota asiakkaat voivat käyttää julkaisuis-saan. Tällä tavoin yritys onnistuu nostamaan asiakkaidensa toiminnan osaksi omaansa, joka puolestaan synnyttää asiakkaille tunteita siitä, että heistä välite-tään ja heidät huomioidaan. (Kupli 2019.)

5 MARKKINOINTI

5.1 Markkinoinnin trendit 2021

Vuoden 2021 markkinoinnin trendeinä voidaan nähdä teknologian eteenpäin kehittyminen ja digitalisaatio. Yritystoimintaa tullaan kehittämään yrityksen oman datan avulla, ja digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään useita eri kanavia, jotta viestit tavoittaisivat yrityksen asiakkaat mahdollisimman laajasti. Teknologiaa sovelletaan yritystoiminnassa tarvelähtöisesti sekä tehokkaasti, eikä vain teknologian itsensä vuoksi. Näin ollen laadukas sisällön tuottaminen ja omien medioiden merkitys kasvaa yritystoiminnassa. Markkinoinnissa tullaan lisäksi keskittymään etäkohtaamisiin, jotka toteutetaan virtuaalitapaamisina asiakkaiden kesken. Myös digitaalinen myynti todennäköisesti jatkaa kasvuaan, ja se pyritään linkittämään onnistuneesti yrityksen markkinointiin sekä luovaan sisältöön. (Sanoma 2020.)

Yritysbrändi ja sen merkityksellisyys nähdään myös vuoden 2021 markkinoinnin trendinä. Näin ollen brändejä tullaan kehittämään mahdollisuuksien mukaan, jotta ne muuttuisivat erottuviksi, rohkeiksi, vastuullisiksi ja aidoiksi. Lisäksi asiakkaat toivovat brändeiltä vaikuttamista, ajan hermoilla elämistä ja läpinäkyvää sekä personoitua toimintaa. Markkinoinnin avulla on myös mahdollista vahvistaa yritysbrändin ja asiakkaiden välistä aitoa yhteyttä, joka saadaan aikaiseksi ymmärtämällä valittua kohderyhmää ja heille merkityksellisiä asioita. (Sanoma 2020.)

Vuoden 2021 markkinointiin vaikuttavat myös osaltaan empatia ja arvot. Näin ollen yritysten on mahdollista kertoa markkinoinnissaan laajemmin omista vahvuuksistaan ja arvoistaan sekä pyrkiä kuuntelemaan asiakkaitaan. Yritysten toimenpiteet on siis hyvä suunnitella siten, että niillä on asiakkaille aidosti merkitystä. Yritysten toimintaan voidaan liittää lisäksi entistä vahvemmin tarinankerronnallisia elementtejä, joiden kautta asiakkaille kerrotaan tarinoita ja jatkotarinoita. Tarinankerronta ei ole näillä näkymin vanhenemassa tai kuolemassa markkinointikanavista. (Sanoma 2020.)

5.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian tekeminen (kuvio 3) on tärkeä osa digitaalisen markkinoinnin suunnittelua, ja sen avulla pystytään toimimaan järjestelmällisesti sekä tuottamaan sisältöä suunnitelmallisesti. Strategian tarkoituksena on kertoa miten ja millaista sisältöä tuotetaan, sekä mihin kanaviin. (Komulainen 2018, 115.) Strategiaa luotaessa täytyy perehtyä sekä omaan kohderyhmään että potentiaalisiin asiakkaisiin. Näin saadaan tietoa siitä, mitkä ovat oikeat ja tehokkaimmat markkinointikanavat sekä -tyylit heidän saavuttamiseksi. Osana strategiaa tulee myös suunnitella, kuinka markkinoinnin onnistumista pystytään seuraamaan ja mittaamaan. Mitattavuudella saadaan tietoa siitä, kuinka hyvin asetettuihin tavoitteisiin päästään. Samalla pystytään myös näkemään, mitkä markkinoinnin menetelmät ovat tehokkaimmat, ja mitkä puolestaan vaativat jatkokehitystä. (Kananen 2018a, 49.)



KUVIO 3. Markkinointistrategian vaiheet (Kananen 2018a, 22–23; Komulainen 2018, 120–123; Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 231, muokattu)

Strategian teko alkaa usein tavoitteiden määrittämisellä. Tavoitteina voivat olla esimerkiksi näkyvyyden lisääminen tai imagon vahvistaminen. Kilpailijoiden markkinointistrategioihin tutustuminen voi helpottaa omien tavoitteiden asettamista ja samalla markkinointistrategian tekoa. Kilpailijoita tarkkailemalla saadaan usein tietoa siitä, minkälainen markkinointi on toimivaa, ja minkälainen puolestaan ei. Näiden tietojen kautta yritys pystyy linjaamaan omaa toimintaansa sekä sisällön tuottamistaan. (Kananen 2018a, 22–23; Komulainen 2018, 120–121.)

Tärkeä osa strategiaa on oikeanlaisten markkinointikanavien valinta. Kanavat tulee valita siten, että ne saavuttavat yrityksen asiakkaat mahdollisimman laajasti.

Markkinointikanavien ylläpito vaatii yrityksiltä tiettyjä resursseja, ja nämä tulisikin ottaa huomioon markkinointikanavia valittaessa. Monikanavainen markkinointi, interaktiivinen sisältö sekä jakamiseen kannustaminen edesauttavat näkyvyyden saamista, ja siksi näihin tulisikin kiinnittää huomiota markkinointia suunniteltaessa. (Komulainen 2018, 121–122.)

Digitaalista markkinointia tuotettaessa tulee etenkin markkinoinnin visuaaliseen puoleen kiinnittää huomiota. Kaiken sisällön tulee olla yrityksen brändiin sopivaa, ja näin ollen yhteneväinen markkinoinnin linjaus tulisikin määrittää jo markkinointistrategiassa. Videoita, kuvia sekä tekstejä yhdistelevä markkinointi aktivoi ihmisiä jakamaan yrityksen julkaisuja, ja tämän avulla saavutetaan lisää näkyvyyttä. Sisällön tulee olla lisäksi jollain tapaa merkityksellistä kuluttajalle ja herättää hänessä tunteita. Näillä elementeillä asiakas saadaan usein kiinnostumaan yrityksen markkinoinnista. (Komulainen 2018, 123.)

Lopuksi strategiassa tulee määrittää, kuinka markkinoinnin onnistumista seurataan. Seurannassa tarkastellaan muun muassa ennalta-asetettuihin tavoitteisiin pääsyä. Yrityksen edistymistä tulee analysoida erilaisin mittarein, jotta tiedetään, vaatiiko jokin markkinoinnin vaihe kehittämistä. Toisaalta näin saadaan myös tieto niistä toiminnoista, jotka ovat toimineet hyvin. Lisäksi mittaaminen auttaa hahmottamaan, kuinka markkinoinnin budjettia on kulutettu, ja mitkä ovat olleet markkinoinnin hyödyt. Mittareiden avulla voidaan tutkia esimerkiksi julkaisujen näyttökertoja, tavoitavuutta sekä julkaistun sisällön parissa käytettyä aikaa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 231–238.)

Strategian lisäksi yrityksen tulee tehdä markkinointisuunnitelma. Suunnitelmaan kirjataan erilaiset konkreettiset toimenpiteet, jotka edesauttavat yrityksen tavoitteellista toimintaa. Toimenpiteisiin kuuluvat muun muassa hinnoittelu, tuote- ja palveluvalinnat, saatavuus, mainonta sekä myyntityö. Markkinointisuunnitelma toimii eräänlaisena yrityksen etenemissuunnitelmana, ja tätä suunnitelmaa seuraamalla voidaan saavuttaa markkinointistrategian kautta määritetyt tavoitteet. (Kananen 2018b, 32–33; Venermo n.d.)

5.3 Markkinoinnin tyyllisuuntia

Viestintäasiantuntija Katleena Kortesuon (2018) mukaan yritys voi käyttää toiminnassaan useita eri tyylejä tehostaakseen markkinointiaan ja tehdäkseen siitä niin näkyvämpää kuin myös tuottoisampaa. Markkinointityylit tulee valita aina tilanteen mukaan, sillä ne vaikuttavat eri tavoin eri tilanteissa. Tyylejä voidaan myös yhdistellä harkitusti, mutta tällöin tulee tuntea hyvin eri tyylien vaikutukset, jotta ristikkäisiltä vaikutuksilta vältyttäisiin. Digitaalista markkinointia ajatellen merkittävimpiä tyyllisuuntia ovat hinta- ja tarjousmarkkinointi, sisältömarkkinointi, viihdemarkkinointi sekä tarinamarkkinointi. (Kortesuo 2018, 169–177.)

Hinta- ja tarjousmarkkinoinnin tehokkuus perustuu edulliseen hintaan. Digitaalisessa markkinoinnissa tämä näkyy muun muassa kuva- ja videojulkaisuina, joiden tavoitteena on saavuttaa suuret yleisömäärät, saaden näin julkaisuille sekä yritykselle laajaa näkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa hinta- ja tarjousmarkkinointia tulee kuitenkin käyttää harkiten, sillä sen kautta yritys leimautuu helposti halpojen tuotteiden tarjoajaksi menettäen samalla laadullista uskottavuuttaan. Tälle markkinoinnille löytyy kuitenkin omat kohderyhmänsä, joita kiinnostavat pääasiassa vain edullisten tarjousten löytäminen. (Kortesuo 2018, 169.)

Sisältömarkkinointi perustuu puolestaan kohderyhmän kiinnostuksiin ja tarpeisiin. Julkaisujen pääasiallisena tarkoituksena on tuoda lisäarvoa kuluttajalle esimerkiksi neuvojen, yritystarinoiden sekä inspiraatioiden kautta. Tämän markkinointityylin tavoitteena on johdatella kuluttajia yrityksen luo kiinnostavan sisällön avulla. Sisältömarkkinoinnissa tuotetaan vain harvoin sellaisia julkaisuja, jotka ohjaavat kuluttajia aktiivisesti ostosten tekoon. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.) Kuluttajat päästetään sisältömarkkinoinnissa tuotettujen sisältöjen kautta lähemmäs yrityksen toimintaa, ja näin pyritään herättämään heidän kiinnostustaan entisestään (Kananen 2018a, 10–11).

Viihdemarkkinoinniksi luokitellaan sellainen markkinointi, jota tuotetaan huumorilla ja hauskuudella. Tässä tyyllisuunnassa markkinoitava tuote saattaa saada vain vähän näkyvyyttä, sillä suurimman osan markkinoinnista vie sen ympärille rakennettu tarina ja sen viihdyttävyyys. Viihdemarkkinoinnin sopivuutta on kuitenkin arvioitava tarkkaan, sillä sen tulee sopia yrityksen brändiin sekä imagoon.

Esimerkiksi ravintolat ja huvipuistot voivat hyödyntää viihdemarkkinointia toiminnassaan, sillä niiden toiminta nähdään yleiselläkin tasolla viihteellisenä vapaa-ajan toimintana. (Kortesuo 2018, 174–175.)

Tarinamarkkinoinnin vahvuutena puolestaan nähdään tarinan jättämä muistijälki. Tunteisiin vetovavat ja vaikuttavat tarinat jäävät ihmisten mieliin. Mikäli yritys pystyy tuottamaan omien tuotteidensa sekä palvelujensa ympärille onnistuneita tarinoita, saavat he jätettyä itsestään pysyviä muistijälkiä kuluttajille. Tarinoiden tekeminen on usein melko suunnitelmallista työtä, ja näin ollen tarinamarkkinointi on kokonaisuudessaan työläämpää kuin muiden markkinointityylien käyttö. Kuluttajien erilaisten näkökulmien arviointi ja huomiointi on tärkeä osa tarinamarkkinoinnin toteutusta, sillä vain tätä kautta pystytään varmistamaan, että tarinan viesti saadaan välitettyä kuluttajille oikeanlaisena. (Rauhala & Vikström 2014, 204; Kortesuo 2018, 175–177.)

5.4 Läpinäkyvä markkinointi

Organisaation läpinäkyvällä toiminnalla saadaan välitettyä kuluttajille totuudenmukaista tietoa esimerkiksi yrityksen tuotteiden valmistuksesta, työvoimasta, voittojen jaosta sekä toiminnan kehityksestä (Luoma-aho 2015). Läpinäkyvällä ja avoimella toiminnalla on suuri vaikutus yrityksen myynnille sekä markkinoinnille. Läpinäkyvyys lisää kuluttajien turvallisuuden ja luottamuksen tunnetta yritystä kohtaan, parantaen samalla asiakkaiden sitoutuneisuutta yrityksen palveluihin. (Bezborodova 2019.)

Filosofian tohtori Vilma Luoma-ahon (2015) mukaan läpinäkyvyyttä voidaan arvioida sekä viestityn että koetun läpinäkyvyyden näkökulmista (taulukko 1). Viestittyä läpinäkyvyyttä arvioidaan organisaation näkökulmasta, kun taas koettua läpinäkyvyyttä arvioidaan sidosryhmien näkökulmasta. Läpinäkyvyyden nähdään tuovan lisäarvoa ainoastaan sellaisessa tilanteessa, jossa organisaation toiminta ja sidosryhmän näkemykset toiminnasta vastaavat toisiaan. Tämän takia yrityksen on varmistettava, että sen toiminta on todellisuudessa yhtä läpinäkyvää sidosryhmille, kuin mitä yritys itse uskoo sen olevan. (Luoma-aho 2015.)

TAULUKKO 1. Viestityn ja koetun läpinäkyvyyden erot (Luoma-aho 2015, muokattu)

	VIESTITTY LÄPINÄKYVYYS (organisaation näkökulma)	KOETTU LÄPINÄKYVYYS (sidosryhmien näkökulma)
MITÄ TARKOITTAAN?	Toiminnan avoimuus ulkopuolisille	Organisaation todellisen toiminnan näkyminen sidosryhmille
VAIKUTUKSET ORGANISAATION TOIMINTAAN	Maineen muodostuminen	Luotettavuuden lisääntyminen
MITÄ KAUTTA VÄLITETÄÄN TIETOA LÄPINÄKYVÄSTÄ TOIMINNASTA?	Toiminta kirjataan dokumentteihin ja raportteihin. Toiminnassa mukana laatu-kriteerit.	Asiakaskokemusten kautta: palautteet ja muiden kokemukset
LÄPINÄKYVYYDEN TODELLINEN MERKITYS TOIMINNASSA	Läpinäkyvyys on osa organisaation toimintaa	Merkittävä tekijä asiakassuhdetta muodostaessa

Organisaation läpinäkyvästä toiminnasta kerrotaan usein kuluttajille erilaisten dokumenttien ja julkaisujen välityksellä. Laatu- ja standardilupaukset voidaan esimerkiksi ottaa mukaan yritysten jokapäiväiseen toimintaan ja näin pyritään vahvistamaan yrityksen omaa mainetta. Sidosryhmien näkökulmasta tarkasteltuna voidaan havaita, että yleisimmin tieto yrityksen läpinäkyvyydestä saavutetaan muiden kuluttajien asiakaskokemusten ja -palautteiden kautta. Näin ollen kuluttajien kokemuksilla voidaan nähdä olevan merkittävä painoarvo yrityksen läpinäkyvyyden arvioinnissa. (Suomen Digimarkkinointi Oy n.d.a; Luoma-aho 2015.)

Mikäli tarkastellaan läpinäkyvyyden todellista merkitystä yritystoiminnan kannalta, voidaan havaita, että organisaatiot kokevat usein läpinäkyvyyden olevan osa heidän toimintaansa. Sen avulla voidaan saavuttaa mahdollisesti luotettavuuden kasvua. Toisaalta avoin toiminta lisää usein myös kuluttajien mielenkiintoa organisaatiota kohtaan. Sidosryhmien näkökulmasta tarkasteltuna voidaan puolestaan nähdä, että läpinäkyvällä toiminnalla yritys pystyy jakamaan rehellisen ja avoimen kuvan itsestään. Tällaisella toiminnalla on suuri merkitys muun

muassa asiakassuhteiden syntymiselle sekä asiakkaiden sitouttamiselle. (Luoma-aho 2015.)

Läpinäkyvän toiminnan tulee olla myös osa markkinointia, sillä ainoastaan tällä voidaan varmistaa yrityksen kokonaisvaltainen läpinäkyvyys. Markkinoinnissa läpinäkyvän toiminnan tulee näkyä esimerkiksi siinä, kuinka avoimesti ja totuudenmukaisesti yritys kertoo kuluttajille markkinoimistaan tuotteistaan ja palveluistaan. Läpinäkyvässä markkinoinnissa osataan käyttää erilaisia markkinointityylejä ja -keinoja. Samalla kyetään huomioimaan, kuinka ne toimivat erilaisten kohderyhmien kanssa. Tällaisella markkinoinnilla pyritään saavuttamaan kuluttajien luottamus organisaatiota kohtaan, ja tuottamaan samalla sellaista markkinointia, joka antaa rehellisen kuvan yrityksen toiminnasta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.)

5.5 Markkinoinnin eettisyys

Markkinointia suunniteltaessa ja julkaistaessa tulee kiinnittää huomiota markkinoinnin eettisyyteen. Erilaiset mainonnat vaikuttavat suoraan ihmisten kuluttamiseen ja yleisiin näkemyksiin. Näin ollen yrityksen tuleekin pohtia markkinointinsa eettisyyttä tarkkaan ennen markkinointimateriaalien julkaisemista. (Mikkonen n.d.) Markkinoinnin tulee olla lainmukaista, ja sen tulee kunnioittaa yleisiä hyviä tapoja. Myös mainonnan totuudenmukaisuus on tärkeä eettisen markkinoinnin periaate. Eettisyydestä ovat aina vastuussa sen tuottaja ja markkinointimateriaalin tilaaja. (Paloranta 2014.)

Epäeettistä markkinointia ovat muun muassa uskontoa loukkaavat, muita syrjivät sekä terveyttä tai ympäristöä vaarantavat markkinointimateriaalit. Markkinoinnissa ei saa myöskään näkyä pakottamista, painostamista tai uhkaavaa sisältöä. Lisäksi epäeettisenä toimintana nähdään suora kilpailijoiden markkinointimateriaalin kopioiminen tai jäljittely, sekä kilpailevaa organisaatiota, ja sen palveluja tai tuotteita halventavat markkinointisisällöt. (Paloranta 2014.)

Osittain eettisyyteen vaikuttavat myös sisällön tuottamisessa ja julkaisemisessa käytetyt tavat. Esimerkiksi turhien avainsanojen käytöllä sekä piilotettujen tekstien lisäämisellä pyritään usein tavoittamaan suurempaa näkyvyyttä ja parempaa löydettävyyttä. Tällaiset keinot ovat kuitenkin markkinoinnin totuudenmukaisuuden kanssa ristiriidassa, ja samalla ne vaikuttavat yleisellä tasolla löydettävyyden laatuun. Oman markkinointimateriaalin julkaiseminen vaikuttaakin suoraan omaan sekä muiden yritysten löydettävyyteen. Näin ollen väärin perustein saatutua näkyvyyttä voidaan pitää helposti epäeettisenä. (Liimatainen 2020, 74–76.)

5.6 Kohdennettu markkinointi

Kohdennetulla markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa kuluttajalle saadaan mainostettua juuri oikeaa tuotetta tai palvelua juuri oikeaan aikaan. Organisaation tulee määrittää markkinoinnilleen erilaisia kohderyhmiä, jotta kohdentamisesta saadaan tehokasta. Onnistunut kohdennettu markkinointi lisää kuluttajien kiinnostusta yritystä kohtaan ja lisää samalla sen näkyvyyttä. (Kananen 2018b, 341–342.)

Kohdennettu markkinointi on usein kiinnostavampaa ja puhuttelevampaa kuin kaikille tuotettu markkinointi. Markkinointia voidaan kohdentaa yhden kuluttajaryhmän lisäksi myös useammalle kohderyhmälle samanaikaisesti. Tällöin on kuitenkin oltava tiedossa, mitkä ovat näiden kohderyhmien yhteiset tarpeet. Kohdennetussa markkinoinnissa voidaan käyttää rajaavana tekijänä esimerkiksi sijaintia, sukupuolta tai aikaisempaa ostohistoriaa. (Virtanen 2019, 84.)

Digitaalisessa markkinoinnissa kohdentamista helpottavat esimerkiksi markkinointikanavien omat algoritmit, jotka keräävät tietoa kuluttajien käyttäytymisistä. Näin ollen kohdennettu markkinointi onkin usein maksullista yritykselle. Tarkkojen kohderyhmien määrittäminen varmistaa sen, että maksettu mainonta tavoittaa oikeat kuluttajat juuri oikeaan aikaan. (Komulainen 2018, 120.) Näin saadaan varmistettua kokonaisuudessaan markkinoinnin kustannustehokkuus, ja samalla saadaan seurattua suhteellisen tarkasti markkinoinnin vaikutuksia kuluttajien toimintoihin (Kubla Oy n.d.).

6 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

6.1 Digitaalisen markkinoinnin trendit 2021

Digitaalisen markkinoinnin trendit vuonna 2021 tulevat liittymään monipuolisen teknologian hyödyntämiseen sekä asiakkaiden arvoihin ja odotuksiin. Yrityksissä datan keräämisen merkitys todennäköisesti kasvaa ja markkinoinnin toimenpiteitä optimoidaan sekä automatisoidaan. Tällä tavoin markkinointia pystytään kohdentamaan tarkemmin valituille kohderyhmille. (Jalonen 2020.) Markkinointitoimiston toimitusjohtaja Jenna Leinon (2021) mukaan perinteiset sosiaalisen median kanavat ovat edelleen suosittuja vuonna 2021, mutta myös uusien kanavien määrä tulee lisääntymään. Tämä vaikuttaakin osaltaan olemassa olevien kanavien suosioon. Markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna uusia kanavia ei osata tällä hetkellä hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti, ja osalle markkinoijista Snapchatin, Jodelin, Pinterestin, TikTokin tai tutumpien kanavien uusien ominaisuuksien käyttöönottoaminen on ollut vähäistä. (Leino 2021.)

Vuonna 2021 perinteinen sähköpostimarkkinointi muuttuu mahdollisesti yhä tärkeämmäksi osaksi digitaalista markkinointia, ja sen sisältöön kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Sähköpostimarkkinoinnissa tullaan näin ollen keskittymään viestin personointiin, jonka avulla on mahdollista kiinnittää asiakkaiden huomio ja erottua muista kilpailijoista. Sähköpostiviestien sisällöistä suunnitellaan myös asiakkaille henkilökohtaisia ja samalla luovutaan viestin sisältämistä mainoskuvista ja -linkeistä. (Leino 2021; Lund n.d.)

Myös erilaisten videoiden ja liikkuvakuvan hyödyntäminen nähdään mahdollisuutena digitaalisessa markkinoinnissa. Pystyvideon käyttö on jo yleistynyt sosiaalisen median kanavissa, ja näin ollen videotuotannon mahdollisuudet koetaan monipuolisina. Liikkuvaan kuvaan tullaankin todennäköisesti kehittämään erilaisia ratkaisuja sekä erottumiskeinoja esimerkiksi animoineilla. (Lund n.d.)

Mainostoimiston toimitusjohtaja Miika Lundin (n.d.) mukaan liikkuvan kuvan lisäksi äänihaut tulevat yleistymään. Äänihaun kehittyminen mahdollistaakin po-

tentiaalisten asiakkaiden huomioimisen jopa silloin, kun he ovat estyneitä näppäilemään kännyköitään. Äänihaut mahdollistavat laajempien hakusanojen tarkastelun sekä käyttöönoton, ja niiden avulla voidaankin saada uutta näkemystä siitä, millaisia hakusanoja on mahdollista käyttää esimerkiksi hakukoneoptimoinnissa. Myös kuvahaun suosion nähdään lisääntyvän asiakkaiden keskuudessa. Tästä johtuen kuvatiedoston nimeämisellä ja alateksteillä tulee olemaan entistä enemmän merkitystä. Kuvan nimeen onkin hyvä sisällyttää yksi tärkeä avainsana, joka liittyy oleellisesti siihen, jotta se tavoittaa kuvahakua suosivat asiakkaat. (Lund n.d.)

Livelähetysten suosio jatkaa näillä näkymin kasvuaan, ja niitä tullaan hyödyntämään muun muassa Instagramissa, Facebookissa sekä LinkedInissa. Yhä useampi tapahtuma tai kokous on myös mahdollista siirtää verkkoon, joka laajentaa vaihtoehtoja toteuttaa asioita yhdessä internetin välityksellä. Livelähetysten tämänhetkisestä suosiosta kertoo muun muassa kommentointien määrä. Livelähettykset nimittäin keräävät huomattavasti enemmän kommentteja kuin tavanomaiset julkaisut. Livelähetysten kautta onkin mahdollista rakentaa onnistuneita asiakasyhteistöitä, jotka sitouttavat asiakkaita ja rakentavat luottamusta osapuolten välille. (Leino 2021; Lund n.d.)

Kuluttajamarkkinoilla tullaan todennäköisesti keskittymään yhä enemmän mobiili edellä -ajatteluun, sillä nykypäivänä 85–90 % verkkopalvelujen kävijäliikenteestä tapahtuu puhelinten välityksellä. Näin ollen toimivien mobiilikäyttöliittymien eteen on hyvä nähdä vaivaa, sillä ne helpottavat asiakkaiden arkea ja heidän käyttökemuksiaan. Myös mobiiliin kohdennettu mainonta mahdollisesti lisääntyy sekä muuttaa muotoaan, ja perinteisen bannerimainonnan rinnalle nousee hyvä ja laadukas sisällön tuottaminen. (Leino 2021.)

Projektipäällikkö Effiina Jalosen (2020) mukaan yritysten arvoina vastuullisuus ja läpinäkyvyys korostuvat digitaalisissa markkinointikanavissa vuonna 2021. Nykypäivänä asiakkaat nimittäin toivovat brändeiltä avointa sekä laajaa viestintää toiminnastaan. Potentiaaliset asiakkaat ovatkin mitä todennäköisemmin kiinnostuneita kuulemaan yritysten ajatuksia tasa-arvosta tai ilmastonmuutoksesta ja toimenpiteistä, joita niiden hyväksi tehdään. Tämän takia yritysten omien arvojen

tiedostaminen ja niistä asiakkaille viestiminen muuttuu ajan kuluessa yhä merkityksellisemmäksi. (Jalonen 2020.)

Lisäksi vallitseva pandemiatilanne on nostanut esiin uusia arvoja, joilla on mahdollisesti ratkaiseva vaikutus yritysten digitaalisessa markkinoinnissa. Näitä uusia arvoja ovat yhteisöllisyys, kontaktittomuus, puhtaus ja myötätunto, joita olisi hyvä osata hyödyntää yritysten markkinointikanavissa kuin myös muussa toiminnassa. Näiden arvojen vastainen markkinointi voi nimittäin koetella asiakkaiden sietokykyä ja aiheuttaa yrityksille imagollista haittaa, sillä asiakkaat ovat tällä hetkellä vaikutusvaltaisessa asemassa, ja heidän mielipiteillään on merkitystä. (Lund n.d.)

6.2 Digitaalinen- ja inbound-markkinointi

Digitaalisilla markkinoilla tarkoitetaan internetissä erilaisilla alustoilla tapahtuvaa markkinointia. Aiemmin yritykset ovat markkinoineet palvelujaan perinteisissä kanavissa, kuten radiossa tai lehdissä. Nykyään internet kuitenkin tarjoaa yrityksille useita erilaisia alustoja tuotteiden ja palvelujen mainostamiselle. Alustojen kautta yritysten on myös helpompaa saavuttaa näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa. Verrattuna perinteiseen markkinointiin, digitaalisen markkinoinnin hyötynä nähdään usein sen reaaliaikaisuus. Reaaliaikaisuuden myötä yrityksillä on mahdollisuus julkaista markkinaviestintää heille itselleen sopivana hetkenä ja tarvittaessa myös tehdä materiaaleihin muutoksia ja korjauksia helposti sekä nopeasti. (Kananen 2018b, 13.)

Digitaalisessa markkinoinnissa sisällön julkaiseminen on yrityksen näkökulmasta usein helppoa, sillä eri kanavien käyttö koetaan tänä päivänä melko yksinkertaiseksi. Tämän lisäksi digitaalinen markkinointi on edullista perinteisiin markkinointikeinoihin verrattuna, ja sillä onkin mahdollista tavoittaa melko suuri määrä kuluttajia jo pienelläkin budjetilla. Yrityksen on tunnistettava millaisista kuluttajista sen omat kohderyhmät koostuvat, ja mitä markkinointikanavia he pääasiassa käyttävät. Näin saadaan varmistettua paras mahdollinen hyöty yritykselle, maksimoiden samalla digitaalisen markkinoinnin onnistuminen. (Komulainen 2018, 19, 116, 232–234.)

Digitaalinen markkinointi on pääsääntöisesti aina inbound-markkinointia. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa aloitteen tuotteen tai palvelun ostamiseen tekee asiakas, eli asiakas toimii myös aktiivisena markkinoinnin vastaanottajana. (Kortesuo 2018, 140.) Inbound-markkinoinnin etuna nähdään sen edullisuus verrattuna perinteiseen markkinointiin, ja tämän vuoksi etenkin monet pienyritykset suosivat sitä toiminnassaan (Kananen 2018b, 21).

Asiakkaan oma-aloitteisuudella on suuri merkitys inbound-markkinoinnin onnistumiselle. Yrityksen tulee tuottaa mielenkiintoista ja houkuttelevaa sisältöä, jonka myötä asiakkaalle syntyy kiinnostus esimerkiksi tilata uutiskirje tai seurata yrityksen sosiaalisen median kanavia. Asiakkuuden nähdään usein olevan tuloksekkaampaa, mikäli kiinnostus yrityksen palveluihin osoitetaan asiakkaan puolelta. (Kananen 2018b, 19, 21.)

Inbound-markkinoinnissa kuluttajien mielenkiinto yrityksen palveluita kohtaan voi käydä ilmi eri tavoin, kuten esimerkiksi uutiskirjeiden tilaamisen, sisällön parissa kulutetun ajan tai sosiaalisen median seuraamisen kautta. Yritysten tulisikin tuottaa kanavilleen sellaista sisältöä, joka vetää ihmisiä puoleensa mahdollisimman tehokkaasti. (Marketing Schools 2020.) Inbound-markkinoinnissa on lisäksi tärkeää tuottaa sellaista sisältöä, joka syventää kävijän suhdetta yritykseen. Tällaisia sisältöjä ovat esimerkiksi yrityksen uutiskirjeen tai näytteen tilaaminen, joiden yhteydessä käyttäjä jättää yhteystietonsa yritykselle. Yhteystietojen avulla yritys pystyy markkinoimaan itseään entistä paremmin, ja muuttamaan satunnaiset kävijät maksaviksi asiakkaiksi. (Halligan & Shah 2014, 109.)

6.3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on osa digitaalista markkinointia, ja sitä toteutetaan erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta, kuten Instagramissa, Facebookissa, Twitterissä ja YouTubeissa. Sosiaalinen media on yksi nykyajan tärkeimmistä yritysten käyttämistä markkinointiväylistä. Tuotteiden ja palvelujen markkinoimisen lisäksi yritykset pyrkivät myös vahvistamaan sekä kehittämään

imagoaan sosiaalisessa mediassa. Tänä päivänä onkin yleistä, että yritykset keräävät asiakasyymmärrystä sosiaalisen median kanavissaan ja jopa toteuttavat rekrytointiaan siellä. Myös yhteistöiden ja sidosryhmien kontaktointia pyritään toteuttamaan sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2018b, 12, 25.)

Sosiaalisen median markkinoinnin hyötynä nähdään usein se, ettei sen tuottamiseen välttämättä tarvita suurta pääomaa, vaan sitä pystytään toteuttamaan pienemmälläkin budjetilla tai jopa ilmaiseksi. Sen heikkoutena voidaan kuitenkin nähdä näkyvyyden saamisen hankaluus suurten käyttäjämäärien ja laajan sisällön vuoksi. Sisällön leviäminen ja näkyvyyden saavuttaminen on silti mahdollista, mikäli yritys tuottaa mielenkiintoista, laadukasta sekä monipuolista sisältöä kanaviinsa. (Kananen 2018b, 25; Virtanen 2020, 12.)

Yrityksen tulee löytää sosiaalisen median kanavista sekä itselleen että asiakkailleen sopivimmat. Sisällöntuottaminen sosiaalisen median kanaviin voi olla aikaa vievää, jonka vuoksi yrityksen on tärkeää rajata kanavista käyttöönsä oman toimintansa kannalta tehokkaimmat ja toimivimmat. (Virtanen 2020, 15.) Tällä hetkellä suosituimpia kanavia sosiaalisen median markkinoinnissa ovat YouTube, Facebook, Instagram sekä Twitter. Myös LinkedIn, Snapchat, TikTok ja WhatsApp ovat nousseet entistä suurempaan suosioon viime aikoina, sillä näissä kanavissa saadaan tuotettua usein aiempaa personoidumpaa markkinointia. (Liimatainen 2020, 19.)

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista sekä yksityishenkilöiden että yritysten keskuudessa. Yritykset markkinoivat omia palvelujaan ja tuotteitaan kyseisessä kanavassa. Samalla he myös hyödyntävät kanavaa muun muassa asiakaspalvelussaan. Facebookin avulla yritys saa kerättyä tietoa asiakkaistaan sekä heidän kiinnostuksen kohteistaan, ja näitä tietoja analysoimalla saadaan muodostettua entistä tarkempia kuvia kuluttajapersoonista. Lisäksi yrityksen kannattaa hyödyntää näitä tietoja tulevissa markkinoinneissaan tehokkaaseen näin markkinoinnin tavoittavuutta. (Komulainen 2018, 242.)

Facebook-yrityssivun luomisen ja ylläpidon tulee olla kokonaisuudessaan tavoitteellista. Tavoitteellisella toiminnalla saadaan varmistettua sekä toimiva että tehokas sisällön tuottaminen ja kuluttajien kiinnostuksen tavoittaminen. Yrityksen

tulee lisäksi tarkastella omia käsityksiään Facebookiin tuotettavasta sisällöstä, varmistaen samalla, että luotu sisältö vastaa kuluttajien odotuksia. (Kananen 2018b, 291.)

Facebookissa yritys pystyy kohdentamaan markkinointiaan tietyille kohderyhmille erilaisten algoritmien avulla. Tällainen maksettu mainonta voidaan kokea toimivaksi esimerkiksi tavoiteltaessa uusia asiakkaita tai vahvistettaessa yrityksen brändiä. Jotkut ihmiset saattavat kuitenkin kokea kohdennetun markkinoinnin sosiaalisessa mediassa epämiellyttäväksi, sillä sosiaalinen media mielletään viihhteellisen sisällön tarjoajaksi, eikä yritysten mainospaikaksi. Näin ollen maksetun mainonnan kanssa tuleekin toimia varovaisesti. (Liu & Mattila 2017; Komulainen 2018, 251.)

Instagram on Facebookin ohella toinen suosittu sosiaalisen median kanava, ja yhä useampi yritys käyttää sitä omassa markkinoinnissaan. Instagramissa on mahdollista saada laajaa näkyvyyttä yritykselle sekä lisättyä samalla sen tunnettavuutta. Instagram perustuu suurelta osin visuaalisuuteen, joten se soveltuu hyvin esimerkiksi esteettisyydestä kiinnostuneille yrityksille. (Komulainen 2018, 258.) Professori ja markkinoinnin tutkija Carmen Balanin (2017) mukaan laadukkaalla ja säännöllisellä visuaalisella sisällöntuotannolla voidaankin nähdä olevan suora positiivinen vaikutus seuraajamääriin. Tämän vuoksi yhä useamman yrityksen tulisi panostaa tuottamansa mainonnan laatuun sekä sisältöön. (Balan 2017, 695.)

Yrityksen on tärkeää tuntea omat seuraajansa Instagramissa. Oman sisällöntuotamisen kannalta on oleellista tietää, millaisista julkaisuista seuraajat pitävät. Eri-alaisten kokeilujen tekeminen auttaakin saamaan käsitystä eri sisältöjen toimivuudesta ja tehokkuudesta. Lisäksi kilpailijoiden tuottaman sisällön tunteminen auttaa hahmottamaan, millaiset julkaisut kiinnostavat kuluttajia, ja mitkä puolestaan eivät. (Komulainen 2018, 259–260.)

Instagramiin on mahdollista luoda yritystili, jonka avulla voidaan esimerkiksi seurata tarkkoja kävijätietoja ja luoda maksettua mainontaa. Yritystilin kautta saadaan tietoa kävijämäärien aktiivisuudesta, sitoutuneisuudesta sekä kohderyhmien mielenkiinnon kohteista. Nämä tiedot auttavat muun muassa kehittämään

yrittäjien omaa toimintaa ja luomaan sellaista sisältöä, jolla on kiinnostusta seuraajien keskuudessa. Maksettu mainonta puolestaan edesauttaa kohdennetun markkinoinnin onnistumista ja mahdollisesti laajentaa yrityksen näkyvyyttä. (Komulainen 2018, 264.)

6.4 Sisällön tuottaminen ja onnistunut julkaisu

Sisällön tuottamiseen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen omat tavoitteet, markkinointikanavat sekä kohderyhmät. Onnistuneella sisällön tuottamisella saavutetaan laajaa näkyvyyttä ja saadaan mahdollisesti uusia seuraajia yrityksen sosiaalisen median kanaville. Säännöllinen sisällön tuottaminen edistää seuraajien siirtymistä yrityksen asiakkaiksi, ja näin ollen sosiaalisen median merkitys yrityksen toiminnassa korostuu entisestään. (Komulainen 2018, 228.)

Digitaalisen markkinoinnin sisällön tulee olla yrityksen toiminnan mukaista, ja sen on tuettava yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Kokonaisuudessaan digitaalisen markkinoinnin tulee koostua erilaisista sisällöistä, joiden tulee olla keskenään tasapainossa. Yrityksen onkin hyvä tuottaa aktiivisesti myyvien sisältöjen lisäksi esimerkiksi imagoa tukevia, henkilökohtaista palvelua tarjoavia sekä yrityksen toimialasta kertovia sisältöjä ja julkaisuja. Tasapainoinen suhde näiden osa-alueiden välillä auttaa kuluttajien mielenkiinnon herättämistä sekä heidän sitouttamistaan yrityksen palveluihin. (Kananen 2018b, 311.)

Laadukkaalla ja osaavalla sisällön tuottamisella voidaan yrityksissä varmistaa onnistuneiden julkaisujen luominen (Kananen 2018b, 311). Yleisesti nähdään, että onnistuneet julkaisut sisältävät sellaista tietoa, jonka kuluttajat kokevat arvokkaaksi (Komulainen 2018, 229). Onnistuneen julkaisun tarkemmat kriteerit määrittyvät kuitenkin julkaisualustojen luonteiden mukaan. Tämän vuoksi yrityksen tulee tuntea kunkin alustan käyttäjät ja heidän kaipaamansa sisällöt ennen sisällön tuottamisen aloittamista. Lähes kaikille sosiaalisen median kanaville on yhteistä visuaalisen sisällön ja tekstin yhdistäminen. Kuvia sekä videoita sisältävät julkaisut kiinnittävät usein paremmin kuluttajien huomion ja mielenkiinnon kuin vain pelkkää tekstiä sisältävät julkaisut. (Kananen 2018b, 311.)

Visuaalisuuden lisäksi julkaisukieleen kannattaa kiinnittää huomiota. Liian virallinen kieli ei välttämättä houkuttele kuluttajia lukemaan julkaisuja, ja usein pieni puhekielisyys sopiikin sosiaalisen median markkinointiin paremmin. Lisäksi teksteissä on hyvä käyttää sinuttelua ja käskymuotoa, sillä nämä saavat usein kuluttajan toimimaan aktiivisemmin. Itse yrityksestä puhuttaessa tulisi puolestaan käyttää minä tai me -pronomineja. Tekstien tulisi olla myös sisällöltään melko konkreettisia ja helposti hahmotettavia, sillä liian hankalia tai monimutkaisia sisältöjä ei jakseta useinkaan lukea kunnolla. Nämä tekijät huomioimalla julkaisuista saataisiin kehitettyä kiinnostavia ja houkuttelevia kokonaisuuksia. (Kortesuo 2018, 38–39.)

6.5 Vuorovaikutus digimarkkinoinnissa

Onnistuneessa digitaalisessa markkinoinnissa kiinnitetään jatkuvasti huomiota yrityksen ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen sekä sen onnistumiseen. Perinteisessä markkinoinnissa vuorovaikutus on lähes aina yksisuuntaista, mutta sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden monisuuntaiseen vuoropuheluun asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutteisuudella pyritäänkin luomaan ja kehittämään yritystoimintaa kuluttajien kanssa asiakaslähtöisesti. (Kortesuo 2018, 29.)

Vuorovaikutuksella on suuri merkitys asiakassuhteiden muodostumisessa. Sosiaalinen media tarjoaa yksinkertaisen väylän toteuttaa vuorovaikutusta, ja samalla vaikuttaa yrityksen ja kuluttajien välisiin suhteisiin. Tämän takia yrityksen tulee reagoida kuluttajien lähettämiin viesteihin ja palautteisiin mahdollisimman nopeasti, jotta kuluttaja kokee tulleensa kuulluksi, saaden samalla tunteen, että hänen sanomisiaan arvostetaan. Tällainen vuorovaikutteinen toiminta tuo usein kuluttajalle lisäarvon tunnetta hänet huomioivaa yritystä kohtaan. Samalla verkossa tapahtuva vuorovaikutus vahvistaa myös fyysisesti koettua vuorovaikutusta asiakaskohtaamisissa. Tämän vuoksi sekä digitaalisessa markkinoinnissa että fyysisessä asiakastapaamisessa tapahtuvan vuorovaikutuksen tulisi muodostaa yhteneväinen kokonaisuus. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 56; Kananen 2018b, 26, 29, 180.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa vuorovaikutteisuutta toteutetaan myös kommentoimalla, tykkäämällä sekä jakamalla sisältöä. Kuluttajat arvostavat usein aktiivista kommunikointia ja vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kommentoimalla tai jakamalla asiakkaiden tuottamaa sisältöä, yritys voi saavuttaa niin parempaa näkyvyyttä kuin myös mainetta. Lisäksi kuluttajien sitouttaminen osaksi yritystoimintaan on helpompaa, mikäli yritys toteuttaa vuorovaikutusta kuluttajien kanssa aktiivisesti ja monipuolisesti. (Kananen 2018b, 275, 308.)

6.6 Budjetointi

Digitaaliseen markkinointibudjettiin vaikuttavat niin yrityksen koko, resurssit, sijainti, seuraajamäärät kuin myös markkinoinnin tavoitteet. Yrityksen on siis oltava tietoinen näistä tekijöistä, jotta budjetista saadaan luotua mahdollisimman realistinen ja kattava. (Kananen 2018b, 46.) Kokonaisuudessaan markkinointibudjetoinnin tulisi olla suunnitelmallista, ja sen tulisi tukea yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa sekä markkinoinnissa käytettyjä strategioita (Suomen Digimarkkinointi Oy n.d.b).

Yritys pystyy onnistuneen markkinoinnin avulla lisäämään näkyvyyttään, tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita ja lisäämään näiden avulla omaa myyntiään. Markkinointiin budjetoiminen tulisikin nähdä yrityksen yritystoiminnan kannalta toimenpiteenä, joka kehittää toimintaa eteenpäin, eikä sitä tulisi nähdä ylimääräisenä kulueränä. Yritys voi itse kuitenkin vaikuttaa budjetin suuruuteen, ja erilaisten kokeilujen kautta se voi löytää itselleen sopivan markkinointitavan sekä -budjetin. (Komulainen 2018, 179–180.)

Kokonaisuudessaan budjetoinnin tulee olla aika- ja tavoitesidonnaista, eli yrityksen tulee asettaa jokin rahamäärä tietyn ajanjakson markkinoinnille saavuttaakseen asettamansa tavoitteet. Ajallisesti budjetointia voidaan tehdä niin vuositasolla kuin myös päiväkohtaisesti. Vuositasolla tehdyn budjetin on hyvä olla hieman reilumpi kuin realistinen budjetti olisi, sillä näin pystytään varautumaan mahdollisiin ylimääräisiin kulueriin. Päiväkohtainen budjetointi taas on kannattavaa esimerkiksi erilaisten kampanjoiden aikana, jolloin halutaan maksimoida markkinoinnin tehokkuus. Tavoitesidonnaisuus puolestaan auttaa yritystä budjetoimaan

eri kanaviin eri aikaan, maksimoiden samalla markkinoinnin tehokkuuden ja asetettujen tavoitteiden saavuttamisen. (Komulainen 2018, 186, 252.)

6.7 Kannattavuuden mittaaminen

Kannattavuuden mittaamisella varmistetaan, että digitaalinen markkinointi toimii vähintään yhtä tehokkaasti kuin sen on tarkoituskin. Toimintaa saadaan kehitettyä tarvittavaan suuntaan analysoimalla mittaustuloksia, ja samalla varmistamalla samalla markkinoinnin kustannustehokkuus. Mittausta tulisi tehdä kaikissa digitaalisissa kanavissa, joita yritys hyödyntää, jotta saataisiin käyttöön mahdollisimman yksityiskohtaiset ja kattavat tulokset. (Liimatainen 2020, 118.) Kannattavuutta mitattaessa on hyvä tarkastella erityisesti näyttökertojen, seuraajien, tykkäysten sekä tilaajien määriä. Lisäksi tavoittavuuden mittaaminen sekä yksittäisten käyttäjien toimintojen seuraaminen auttavat yritystä näkemään laajemmin markkinoinnin aikaansaamia vaikutuksia. (Rummukainen ym. 2019, 235–237.)

Mittaamista varten on olemassa useita erilaisia työkaluja, jotka auttavat datan käsittelyä. Työkaluilla voidaan saada jopa reaaliaikaisia mittaustuloksia eri sisältöjen toimivuudesta ja digitaalisen markkinoinnin tehokkuudesta. (Liimatainen 2020, 118.) Sosiaalisen median kanavat sisältävät lähes aina analysointityökaluja ja yrityksen on mahdollista saada nämä käyttöönsä luomalla yritystili. Osa analysointityökaluista on maksullisia, mutta joitakin on mahdollista käyttää myös ilmaiseksi. (Kananen 2018b, 419.)

Kannattavuuden mittaamista voidaan tehdä yrityksissä tietyin aikaväleihin, kuten esimerkiksi kuukausittain tai neljännesvuosittain. Saatuja mittaustuloksia tulee aina verrata aikaisempiin tuloksiin ja asetettuihin tavoitteisiin. Samalla yrityksen tulee analysoida, mitkä toimenpiteet ovat vaikuttaneet milläkin tavoin kannattavuuteen. Näitä analysoinnin tuloksia on hyvä käyttää yrityksen tulevissa suunnitelmissa ja päätöksentekotilanteissa. Näin mahdollistetaan tuottavimpien keinojen käyttö jatkossa, ja samalla tuottamattomat sisällöt saadaan karsittua pois. (Kananen 2018b, 419; Liimatainen 2020, 118.)

7 TOTEUTUS

7.1 Yritys

Ravintola Myllärit sijaitsee Tampereen Tullin alueella ja nimensä mukaisesti ravintola on rakennettu vanhan höyrymyllyn tiloihin. Tiloissa on harjoitettu yksityistä ravintolatoimintaa vuodesta 1987 alkaen, ja nykyisien omistajien omistuksessa ravintola on ollut vuodesta 2006 lähtien. Ravintola tarjoilee asiakkailleen arkisin lounasta ja à la carte-annoksia loppuviikon iltoina. Myllärit järjestävät ravintolotoiminnan lisäksi yksityistilaisuuksia niin ravintolassa kuin myös asiakkaiden omissa tiloissa.

Ravintola Mylläreissä on tarkkaan mietitty konsepti, jossa yhdistyvät laadukkuus, ammattitaito ja ainutlaatuinen miljöö. Ravintolan sosiaalisen median kanavat eivät kuitenkaan vastanneet tätä olemassa olevaa konseptia, vaan kaipasivat kehittämistyötä. Näin ollen tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja kehittää Mylläreiden sosiaalisen median kanavista yhtenäisiä ja julkaisutahdiltaan säännöllisiä sekä asiakkaiden tarpeisiin vastaavia.

Tämän opinnäytetyön aikana kehitettiin myös Mylläreiden yritysbrändiä, ja sitä pyrittiin tuomaan vahvemmin esiin digitaalisissa markkinointikanavissa. Lisäksi yrityksen arvomaailma sidottiin osaksi markkinointia. Näiden toimien kautta oli tarkoitus saavuttaa asiakkaiden keskuudessa laajempi bränditietoisuus ja samalla sitouttaa jo olemassa olevat sekä uudet asiakkaat osaksi ravintolan palveluja.

Opinnäytetyöhön valitut tutkimuskysymykset tukivat myös näitä kehittämiskohteita. Tutkimuskysymykset käsittelivät asiakasymmärrystä, yrityksen tarpeita ja uusien asiakkaiden tavoittamista sekä sitouttamista. Valitut tutkimuskysymykset olivat seuraavanlaiset: Kuinka saada asiakasymmärrys osaksi digitaalista markkinointia? Miten kehittää valitut kanavat vastaamaan asiakkaiden ja yrityksen tarpeisiin? Millä keinoilla tavoitetaan uusia asiakkaita?

7.2 Palvelumuotoiluprosessi

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin Palvelumuotoilu Palon tuplatimantin pohjalta luotua helposti lähestyttävää neljän vaiheen prosessimallia (kuvio 4). Ensimmäisessä vaiheessa määriteltiin Mylläreiden nykytilaa kilpailuanalyysin sekä henkilökunnan haastattelun kautta. Tutki ja kiteytä -vaiheessa tietoa kerättiin asiakailta arvonnalla. Tarkoituksena oli toteuttaa myös asiakkaita aktivoiva asiakastyöpaja, mutta tämä ei valitettavasti toteutunut opinnäytetyöhön varatussa aikataulussa. Lisäksi asiakkaiden käytöstä havainnoitiin digitaalisissa kanavissa, ja tietoa kerättiin myös olemassa olevaa dataa hyödyntäen.



KUVIO 4. Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessin vaiheet

Ideoi kuvaa ja kokeile -vaiheessa keskityttiin Mylläreiden yritysbrändin ja digitaalisten markkinointikanavien kehittämiseen, joiden pohjalta suunniteltiin ideakartta ja tästä esitys yrityksen yhteyshenkilölle. Hyväksytyjen ideoiden pohjalta suunniteltiin neljän viikon markkinointikampanja. Testaa ja toteuta -vaiheessa kampanja vietiin markkinointikanaviin, ja sitä kehitettiin aina tarpeen vaatiessa. Kampanjan menestystä myös arvioitiin sekä mitattiin säännöllisesti, jotta ymmärrettiin kannattavat toimet ja kehittämiskohteet.

7.3 Kilpailuanalyysi

Opinnäytetyötä varten tehtiin kilpailuanalyysi (liite 1), jonka kautta pyrittiin saamaan tietoa kilpailevien yritysten toiminnasta niin Instagramissa kuin myös Facebookissa. Analysoitavien ravintoloiden valintaan vaikuttivat sekä niiden samankaltaisuus Myllärien toiminnan kanssa että niiden sijoittuminen alueellisesti ravintolan läheisyyteen. Saatuja tietoja haluttiin hyödyntää ravintolan markkinoinnin suunnittelussa mahdollisimman monipuolisesti. Analysoitavien ravintoloiden toimintaa seurattiin kahden viikon ajan ennalta määriteltyjen kriteerien mukaisesti, jotta saatiin riittävästi tietoa kilpailijoista ja heidän kanaviensa sisällöistä.

Ensimmäisenä tarkkailun kohteena kilpailuanalyysissä oli käytettyjen markkinointikanavien, eli Instagramin ja Facebookin, yleisilmeet. Yleisilmeen koettiin olevan tärkeässä asemassa kanavien houkuttelevuudessa ja asiakkaiden sitouttamisessa, sillä sekä laadukkaasti että harkitusti toteutetut julkaisut luovat yleisilmeeltään selkeämmän sekä tasokkaamman kuvan ravintolasta. Kanavien houkutteleva yleisilme vaikutti myös suoraan kanavien seuraajamääriin ja tätä kautta ravintoloiden näkyvyyteen.

Analyysiä varten seurattiin myös kilpailijoiden julkaisutahtia kanavissa. Julkaisutahti valittujen ravintoloiden välillä vaihteli melko suuresti, sillä eräs kilpailuanalyysiin valituista ravintoloista ei julkaissut viikon aikana ainoatakaan julkaisua, kun taas aktiivisimmat ravintolat julkaisivat viikon jokaisena päivänä jotain. Analyysissä huomattiin, että ravintoloiden keskimääräinen julkaisutahti oli kolmesta neljään julkaisua viikossa. Tämän lisäksi etenkin Instagramissa hyödynnettiin aktiivisesti tarinoita, jotka näkyvät seuraajille vuorokauden ajan. Useat ravintolat julkaisivat tällaisia tarinoita lähes päivittäin.

Julkaisuihin reagoitiin seuraajien puolelta vaihtelevasti. Ravintoloiden, joilla oli runsaasti seuraajia, oli helpompi saada laajempaa näkyvyyttä julkaisuilleen. Mikäli seuraajien määrä oli puolestaan pienempi, jäi tykkäysten määrä vähäisemmäksi. Näin ollen erään ravintolan suosituimmat julkaisut saivatkin jopa 70 tykkäystä, kun taas eräs ravintoloista saattoi saada vain kaksi tykkäystä julkaisuilleen. Analyysissä huomattiin myös se, että ihmiset tykkäävät julkaisuista enemmän Instagramissa kuin Facebookissa. Kommentointi julkaisuihin oli puolestaan

niin Instagramissa kuin myös Facebookissa vähäistä tai jopa olematonta. Mikäli seuraajat kuitenkin kommentoivat julkaisuja, vastasivat ravintolat näihin kommentteihin lähes aina.

Analyysissä haluttiin myös seurata sitä, käyttävätkö kilpailijat samaa markkinointimateriaalia sekä Instagramissa että Facebookissa. Lähes kaikki ravintolat käyttivät samaa materiaalia molemmissa kanavissaan. Ainoastaan yksi ravintoloista julkaisi eri materiaalit Facebookiin ja Instagramiin. Ravintolat julkaisivat lisäksi Instagramin tarina-osioissaan paljon erilaista kuva- ja videomateriaalia, kuten esimerkiksi asiakkaiden omia julkaisuja ravintolakäynneistään, tapahtumamainoksia sekä behind the scenes -tyyppisiä julkaisuja sellaisista toiminnoista, joita asiakkaat eivät tavallisesti pääse näkemään.

Kilpailuanalyysissä haluttiin kiinnittää huomiota myös julkaisujen tekstiosuuksiin sekä niiden kirjoitustyyliin, jotta havaittaisiin julkaisukielen ja sisällön luoma yleiskuva. Kaikki seuratut ravintolat käyttivät teksteissään asiallista, mutta rentoa kieltä. Emojien ja erilaisten tarrojen käyttö oli todella yleistä, sillä jokainen ravintola käytti niitä teksteissään. Rennon kielen sekä tarrojen kautta pyrittiin luultavasti lisäämään julkaisujen viihdyttävyyttä ja vähentämään niiden kaupallisuutta. Analyysissä haluttiin seurata myös avainsanojen, eli hashtagien käyttöä. Ravintolat käyttivät omissa julkaisuissaan keskimäärin neljästä viiteen eri avainsanaa, ja nämä sanat toistuivat eri julkaisuissa. Vain yksi kilpailuanalyysin ravintoloista ei käyttänyt avainsanoja lainkaan. Avainsanojen voidaankin nähdä lisäävän näkyvyyttä, mikäli ravintola osaa valita oman toimintansa kannalta oikeanlaisia sanoja.

Viimeiseksi analyysissä tarkasteltiin, löytyykö ravintoloilla jonkinlaisia erottautumiskeinoja, joiden avulla sosiaalisen median kanavat saavuttavat näkyvyyttä. Markkinoinnissa ravintolat nostivat esiin omia vahvoja piirteitään, kuten esimerkiksi ainutlaatuista miljöötään tai oheistoimintaansa. Tästä voidaankin päätellä, että ravintolan tulisi tuoda omaa persoonaansa selkeästi esiin sosiaalisen median kanavissaan, jotta erottautuminen massasta onnistuisi. Näin ravintola pystyisi herättämään asiakkaiden mielenkiinnon ja vahvistamaan omaa brändimielikuvaansa jo pelkän internetin välityksellä.

7.4 Haastattelut

Asiakasymmärrystä kartoitettiin myös haastattelemalla ravintolan henkilökuntaa. Haastatteluihin valittiin asiakasrajapinnassa työskenteleviä henkilöitä, joilla olisi vahva näkemys asiakkaiden tarpeista, ja joille olisi kertynyt asiakkaita koskevaa hiljaista tietoa. Henkilökunnasta haastateltiin kolmea ravintolan työntekijää, ja haastattelut toteutettiin puolistrukturoidusti. Näin ollen haastattelukysymykset (liite 2) ohjasivat haastattelua, mutta myös avoimelle keskustelulle jäi tilaa. Haastatteluista saadut vastaukset yhdistettiin yhdeksi kokonaisuudeksi, jotta hahmotettiin ravintola Mylläreiden asiakaskunta ja heidän toiveensa sekä tarpeensa.

Ravintola Mylläreiden kanta-asiakkaat ovat työssäkäyviä 45–60-vuotiaita. Lounaalla käyvät asiakkaat ovat pääasiassa työporukoita ja à la cartessa puolestaan pariskuntia, ystäväporukoita ja perheitä (aikuisia lapsia ja heidän vanhempiaan). Asiakkaat ovat lähtökohtaisesti tamperelaisia, mutta ravintolaan saapuu asiakkaita myös säännöllisesti Helsingistä sekä Turusta. Mylläreiden nykyistä asiakaskuntaa haluttaisiin nuorentaa yritysbrändäyksen ja markkinoinnin avulla, jotta tavoitettaisiin 35–55-vuotiaita asiakkaita. Lisäksi ravintola haluaisi houkuttaa asiakkaikseen 8–10 hengen ystäväporukoita, tämänhetkisten 3–4 hengen ystäväporukoiden lisäksi.

Ravintola Mylläreiden arvoihin kuuluvat tuore ja laadukas käsintehty lähiruoka, joka valmistetaan suurella sydämellä. Myös ravintolan ainutlaatuinen miljöö, ja sen kautta luotu elämys ovat tärkeitä kulmakiviä ravintolan toiminnalle. Ravintola Myllärit haluaakin tarjota asiakkailleen aitoja ja herkullisia makumatkoja, joista syntyy makumuistoja heidän mieliinsä. Asiakkaat arvostavat ravintola Mylläreissä itse tehtyä laadukasta ruokaa sekä rentoa asiakaspalvelua. Myös ainutlaatuinen miljöö ja ravintolaan liittyvät perinteet ovat asiakkaille tärkeitä. Asiakkaiden suosikkituotteita ravintolassa ovat perinteiset annokset, kuten maksa ja pippuripihvi. Lisäksi päivän kala vetoaa asiakkaisiin ja alkuruoista keitot sekä etanapannu. Juomissa asiakkaat suosivat annoksiin sopivia viinejä.

Mylläreihin asiakkaat saapuvat ravintolan yksilöllisyyden ja yksityisyyden takia. Asiakkaat saavat nauttia ravintolassa rauhallisesta illasta, ja kokea muista ravin-

toloista erottuvan yksilöllisen makumatkan. Näin ollen hyvä ruokatuote sekä laadukas palvelu saavatkin asiakkaat palamaan ravintolaan. Ravintola Mylläreiden uskotaan muodostuneen joillekin asiakkailleen brändiksi, mutta sen tunnettavuus ei ole laaja. Useilla asiakkailla on kuitenkin jonkinlainen mielikuva ravintolasta, vaikka tämä mielikuva ei ylläkään brändin tasolle. Brändin kehitystyötä tulisikin tehdä systemaattisesti, jotta toiminnalle saataisiin lisää näkyvyyttä ja tavoitettaisiin laajempi asiakaskunta. Tulevaisuudessa ravintolan toivottaisiinkin saavuttavan asiakkaat siten, että ystäväporukan miettiessä sopivaa illallispaiikkaa, ainakin yksi heistä voisi ehdottaa ravintola Mylläreitä. Brändimielikuvaa haluttaisiin lähteä vahvistamaan ensisijaisesti sosiaalisen median kautta.

Uusia asiakkaita pyritään pääsääntöisesti tavoittamaan sosiaalisen median kanavien kautta. Myös erilaiset tapahtumat, kuten Syö! -viikot ja Tamperrada ovat houkutelleet ravintolaan uusia asiakkaita. Lisäksi ravintolan yhtenä konseptina on toiminut seniorilounas, mutta tämä on jäämässä taka-alalle, sillä ravintolan yleistä tunnelmaa olisi tarkoitus nuorentaa. Koronatilanne on osaltaan vaikuttanut siihen, ettei tällä hetkellä ole mahdollista järjestää säännöllisesti erilaisia teemapäiviä. Myllärit osallistuivat kuitenkin tapansa mukaan Tamperradaan ja myös muita mahdollisia tapahtumia sekä teemapäiviä voi olla vielä tulossa.

Ravintola Myllärit erottuu kilpailijoistaan uniikilla tilallaan, jota ei voi verrata moneen muuhun tamperelaiseen ravintolatilaa. Lisäksi tila on monipuolinen ja siellä voi järjestää hääjuhlia sekä muita tilaisuuksia. Ravintolan palvelun laatu on myös Mylläreiden kilpailuvaltti, ja jokainen asiakas kohdataankin ravintolassa yksilönä. Näin pyritään vastaamaan asiakkaiden odotuksiin sekä luomaan heille elämyksiä. Ravintolatoiminta Mylläreissä on ketterää, ja tämän takia muutoksiin pystytään reagoimaan nopeasti, joka puolestaan mahdollistaa uusien konseptien kokeilemisen asiakkaiden toiveiden mukaan. Lisäksi erilaiset projektit nähdään ravintolassa kehittymis- ja oppimismahdollisuuksina. Ravintolatoiminnan tämänhetkiseksi kehittämiskohteiksi luetellaan brändin tunnettavuuden lisääminen sekä markkinointi. Myös uusien trendien seuraaminen on ravintolatoiminnan kannalta oleellista, sillä niiden avulla pysytään mukana uusissa virtauksissa, ja samalla onnistutaan vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Lisäksi itsensä jatkuva kouluttaminen ammattitaidon ylläpitämiseksi nähdään kehittämiskohteena.

Ravintola Mylläreissä on havaittu asiakkaiden käyttäytymisen kautta trendejä, joita ovat muun muassa alkoholittomat juomat sekä kevyemmät annoskokonaisuudet, kuten kasvisruoat. Myös asiakaskunnan muutos on ollut havaittavissa, sillä yhä nuoremmat asiakkaat ovat alkaneet ruokailemaan fine dining -ravintoloissa. He hakevat arkeensa kokemuksia ja elämyksiä. Lisäksi kotona valmistettavan ruoan taso on noussut koronan vaikutuksesta, joten ravintola ruoan toivotaan olevan arkiruoasta erottuvaa. Asiakkaat ovat myös alkaneet aktiivisemmin kysellemään vinkkejä ravintoloista kotikeittiöihinsä, ja he voivatkin vieraillessaan tiedustella annoksien valmistusmenetelmiä. Koronan vaikutuksesta asiakkaat hakevat myös arkeensa helppoutta erilaisten take away -annosten kautta. Lisäksi pienet rauhalliset ravintolat, jotka tarjoavat koronan jälkeen yksityisyyttä nostavat varmasti suosiotaan tulevaisuudessa turvallisuuden tunteen takia.

Ravintola Myllärit on kiinnostunut asiakkaidensa tarpeista, ja näin ollen asiakaspalautteeseen pyritään reagoimaan aina parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaita kuunnellaan ja saadusta palautteesta opitaan. Lisäksi asiakkaiden toiveet pyritään huomioimaan. Palautetta saadaan suurimmaksi osaksi internetin välityksellä, mutta myös paikan päällä asiakas saattaa kehua ruokaa tai antaa palautetta esimerkiksi pihvin kypsyyksistä. Asiakaspalautetta toivottaisiin runsaammin ravintolavierailujen yhteydessä, sillä silloin niihin olisi helppo reagoida, ja tilanteeseen voitaisiin vaikuttaa. Tällöin vierailusta saataisiin luotua asiakkaalle mahdollisimman positiivinen kokemus. Usein asiakas nimittäin näkee ravintolan tarjoaman kokonaisuuden paremmin kuin työntekijät itse, joten rakentava palaute on aina tervetullutta.

7.5 Asiakkaiden osallistaminen

Tässä opinnäytetyössä asiakkaita pyrittiin osallistamaan yrityksen kehittämiseen niin asiakastyöpajan kuin myös erilaisten arvontojen kautta. Vallitsevan koronatilanteen takia asiakastyöpaja suunniteltiin toteutettavaksi digitaalisesti ja siihen suunniteltiin asiakkaita varten palkinto, joka houkuttelisi heitä osallistumaan työpajaan. Valitettavasti asiakastyöpaja ei kuitenkaan innostanut yrityksen asiakkaita, johon vaikutti todennäköisesti osaltaan työpajan digitaalisuus ja ajankohta.

Yrityksen tämänhetkinen kohderyhmä rakentuu suurimmaksi osaksi 45–65-vuotiaista, ja heille ei ole tuttua tai vaivatonta etäohjelmien käyttö. Lisäksi työpaja sijoittui kesän helteiseen ajan jaksoon, jolloin ihmiset viettävät mieluummin aikaansa ulkona kuin tietokoneella istuen.

Työpajan jälkeen pohdittiin, kuinka asiakkaiden äänet saataisiin muilla tavoin kuuluviin ja osaksi digitaalisten markkinointikanavien kehittämistä. Pohdintojen kautta päädyttiin kartoittamaan asiakkaiden mielipiteitä erilaisten arvontojen avulla. Ravintolaan suunniteltiin idealaatikko asiakkaita varten ja digitaalisiin markkinointikanaviin järjestettiin arvonta, jossa kartoitettiin asiakkaille merkityksellisiä asioita ravintola Mylläreissä. Markkinointikanavien kautta saatiinkin runsaasti vastauksia asiakkailta. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 320, mutta näissä vastauksissa oli jonkin verran päällekkäisyyksiä asiakkaiden vastatessa molemmissa kanavissa.

Vastauksia analysoimalla pystyttiin kuitenkin selkeästi määrittelemään, mitkä asiat asiakkaat kokevat merkityksellisiksi ravintola Mylläreissä. Merkityksellisin asia asiakkaille oli ruoka, jonka jälkeen tulivat miljöö, tunnelma, asiakaspalvelu ja henkilökunta sekä sijainti.

Laadukas ja maukas ruoka kauniissa ympäristössä hyvällä asiakaspalvelulla höystettynä.

Tunnelma tiilirakennuksessa Tampereen sydämessä.

Mä rakastuin ekalla kerralla siihen miljööseen. Ihana sisustus. Ja sen lisäksi sieltä saa todella hyvää ruokaa! Ehdoton suosikkini ravintoloista.

Saatujen vastausten pohjalta pystyttiin alkaa vaivattomasti rakentamaan digitaalisin kanaviin asiakkaita kiinnostavaa sisältöä.

Arvonnan kautta saatiin myös useita vastauksia, joissa kerrottiin asiakkaiden kiinnostuksesta kyseistä ravintolaa kohtaan, mutta vierailu oli jäänyt toteutumatta. Näin ollen kanavissa on joukko potentiaalisia uusia asiakkaita, jotka seuraavat

ravintolan toimintaa, mutta eivät ole syystä tai toisesta vierailleet siellä. Näille potentiaalisille asiakkaille tulisikin suunnitella houkuttelevaa markkinointia sekä tarjouskampanjoita, joihin heidän olisi helppo tarttua.

Tämän opinnäytetyön kautta hahmotettiin, että nykyaikana asiakkaiden osallistaminen ei ole mutkatonta. Monilla asiakkailla ei välttämättä ole aikaa osallistua arjen keskellä erilaisiin työpajoihin. Näin ollen erilaiset vähemmän aikaa vievät kysymykset tai kyselyt voivat olla hyvä keino lähteä kartoittamaan asiakastietoa. Varsinkin jos näitä toimia toteutetaan yrityksessä säännöllisesti ja saatuja tietoja analysoidaan ja hyödynnetään kehitystyössä. Yritysbrändi, jolla on jo vahva perusta asiakkaidensa keskuudessa voi saada asiakastyöpajaansa laajan osallistujamäärän, mutta yritys, jonka brändi ei ole tunnettu joutuu todennäköisesti kartoittamaan tietoa muita keinoja käyttäen.

7.6 Havainnointi

Opinnäytetyön aikana tehtiin havainnointia siitä, millä tavoin ihmiset käyttäytyvät ravintolan sosiaalisen median kanavissa, sekä miten erilaiset julkaisut vaikuttavat esimerkiksi tykkäysten ja kommenttien määriin. Samalla myös tarkasteltiin sitä, millaista ihmisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on yleisellä tasolla. Havainnoinnin kautta pyrittiin keräämään sellaista tietoa, jota pystyttäisiin hyödyntämään ravintolan markkinointikampanjan suunnittelussa.

Havainnoinnin avulla huomattiin, että suuri osa sosiaalisen median käyttäjistä käyttää sosiaalista mediaa vain julkaisujen selailuun. Näin ollen yrityksen sosiaalisen median kanaviin tuotetut julkaisut saavat paljon näyttökertoja, mutta reagoiminen ja kommentointi voivat jäädä vähäisiksi tai jopa olemattomiksi. Seuraajia aktivoiva sisältö, kuten äänestykset tai kilpailut, saavat kuitenkin asiakkaita reagoimaan. Näin ollen voisikin olettaa, että yrityksen tulisi julkaista säännöllisin väliajoin jonkinlaista asiakkaita aktivoivaa sisältöä, jotta kanaviin saataisiin sitoutettua enemmän seuraajia. Lisäksi havainnoinnin aikana huomattiin, että maksetulla markkinoinnilla on huomattava vaikutus reagoitien määriin.

Havainnoinnin aikana selvisi myös se, ettei ravintola Myllärit seuraa kovinkaan montaa yritystä sosiaalisessa mediassa. Aktiivisemman seuraamisen avulla voitaisiin saavuttaa laajempaa näkyvyyttä ja lisätä asiakkaiden kiinnostavuutta. Yhteistyökumppanien sekä muiden yritysten seuraaminen lisäisi osaltaan myös verkostoitumista, ja tällaisten linkitysten kautta ravintola pystyisi mahdollisesti lisäämään näkyvyyttään sekä löydettävyyttään potentiaalisten asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden keskuudessa.

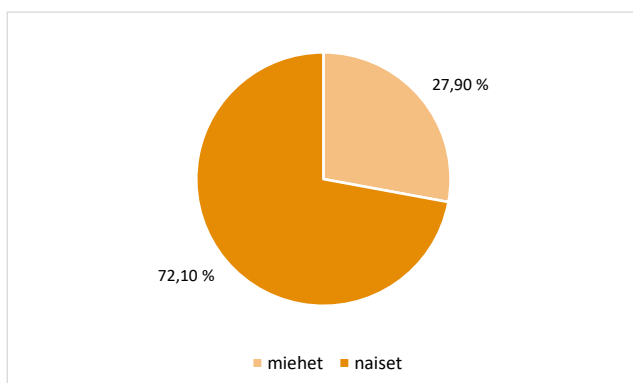
Havainnoinnin sekä kilpailuanalyysin avulla ymmärrettiin myös, että markkinoinnin selkeys ja yhteneväisyys lisäävät yrityksestä välittyvää laatumielikuvaa. Potentiaaliset asiakkaat saattavat tarkastella ravintolaa sosiaalisen median kanavien kautta ja mahdollisesti tekevät ostopäätöksiä kanavista välittyvien mielikuvien mukaan. Tämän vuoksi markkinointimateriaaleista tulisikin tehdä yhteneväisiä, jotta ravintolan kanavat näyttäisivät ulkonäöllisesti laadukkailta, harkituilta ja kutsuvilta.

Näiden havaintojen lisäksi hahmotettiin myös, että ravintolan tulisi kannustaa asiakkaitaan julkaisemaan sisältöä ravintolavierailuistaan. Ravintolan olisi hyvä vaikiinnuttaa käyttöönsä jokin tunnistesana, jota asiakkaat voisivat käyttää julkaisuissaan. Näin ravintola pystyisi saavuttamaan toiminnalleen näkyvyyttä myös asiakkaiden ravintolakäyntien kautta. Lisäksi samaa tunnistesanaa olisi hyvä käyttää ravintolan omissa julkaisuissa, jotta voitaisiin maksimoida sen hyöty.

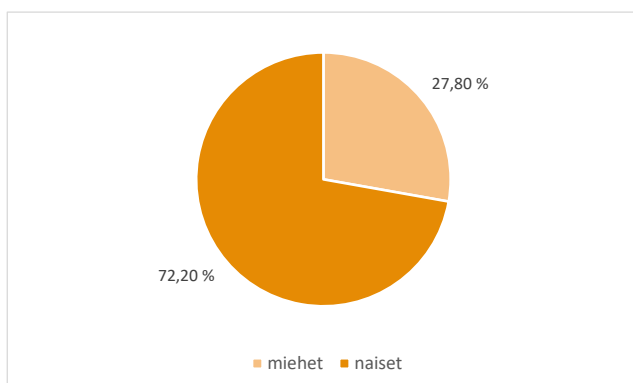
7.7 Online-tiedonkeruu

Ennen markkinointikampanjan kehittämistä tutustuttiin yrityksen markkinointikanavien dataan. Facebookin ja Instagramin kokoamien tietojen avulla pystyttiin tarkastelemaan ravintolan kohderyhmää sekä heidän käyttäytymistään markkinointikanavissa. Näiden tietojen kautta saatiin selville muun muassa se, mihin aikaa ihmiset käyttävät aktiivisimmin sosiaalisen median kanavia, ja mitkä ajankohdat olisivat näin ollen parhaita heidän tavoittamiseensa. Facebookin ja Instagramin kokoamat tiedot perustuvat pääosin käyttäjien itse ilmoittamiin profiilitietoihin. Näiden tietojen avulla on päästy tarkastelemaan sukupuoli- ja ikäjakamia. Sekä Facebookissa että Instagramissa kohderyhmä muodostuu suurelta

osin naisista, joita Facebookin kokoamien tietojen mukaan on Facebookissa (kuvio 5) 72,1 % ja Instagramissa (kuvio 6) 72,2 % seuraajista. Näin ollen miesten osuus seuraajista on Facebookissa 27,9 % ja Instagramissa 27,8 %. Facebookissa sekä Instagramissa on keskenään lähes samanlainen sukupuolijakauma, ja näin ollen voidaankin arvioida, ettei kanavavalinnalla pitäisi olla suurta merkitystä eri sukupuolien tavoittamiselle.

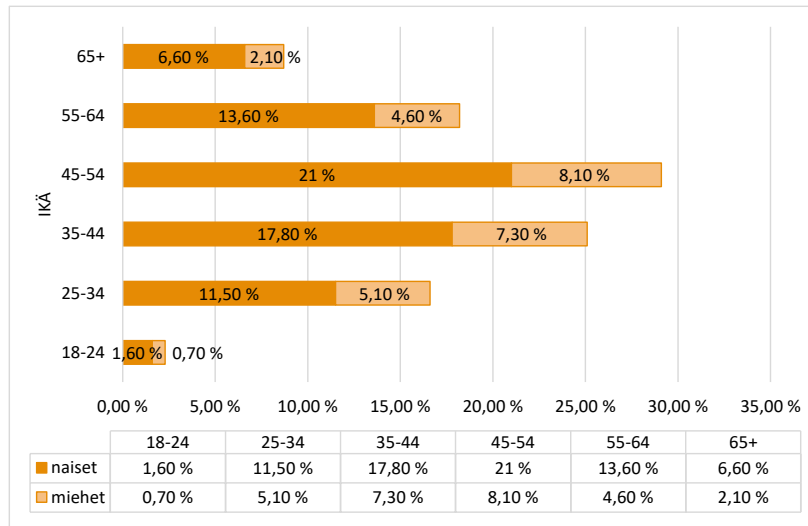


KUVIO 5. Facebook kohderyhmän sukupuolijakauma (Facebook 2021, muokattu)

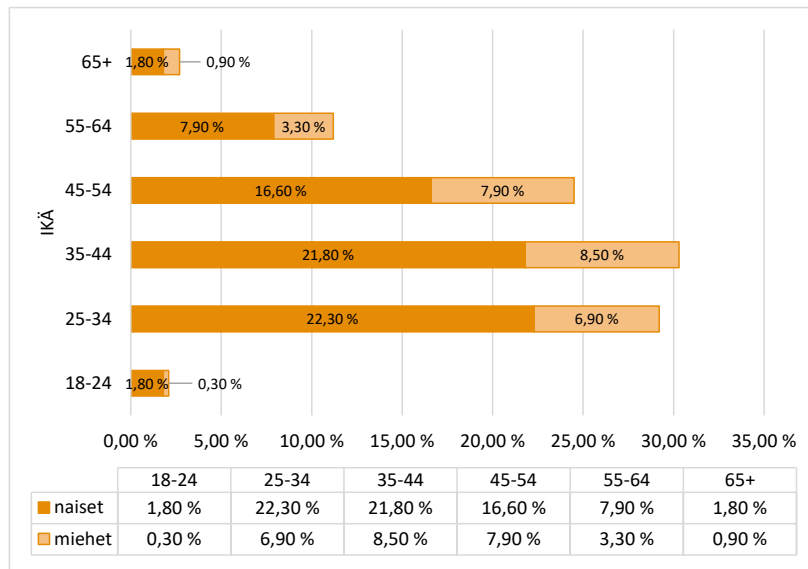


KUVIO 6. Instagram kohderyhmän sukupuolijakauma (Facebook 2021, muokattu)

Ikäjakaumat Facebookin (kuvio 7) ja Instagramin (kuvio 8) välillä poikkeavat toisistaan melko paljon. Facebookissa sivutykkääjät ovat huomattavasti vanhempia kuin Instagramin seuraajat. Facebookissa suurimman ikäryhmän muodostavat 45–54-vuotiaat (29,1 %), kun taas Instagramissa suurin osa on 35–44-vuotiaita (30,3 %). Lisäksi Instagramissa huomattavan suuri osa, jopa 29,2 %, on 25–34-vuotiaita. Näin ollen voidaankin huomata, että Facebookissa toteutettu mainonta tavoittaa pääsääntöisesti vanhempia ihmisiä, ja Instagramissa puolestaan nuorempia.



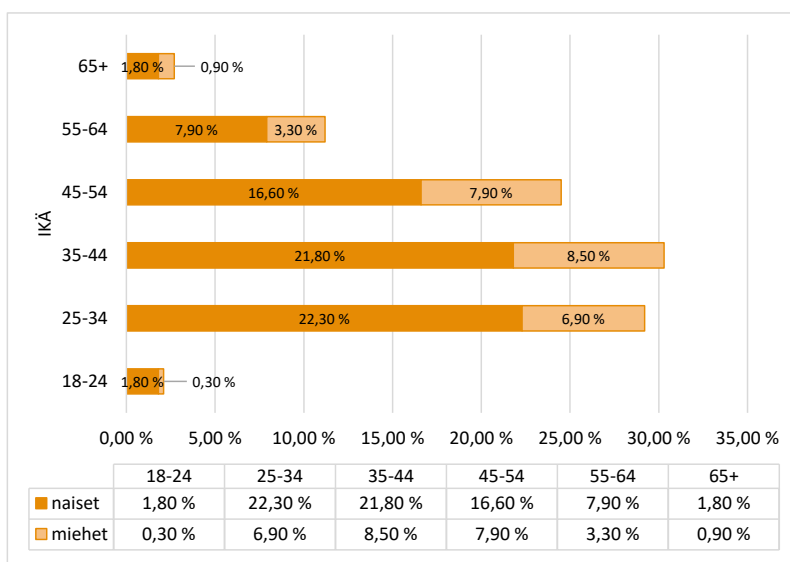
KUVIO 7. Facebook-seuraajien ikäjakauma (Facebook 2021, muokattu)



KUVIO 8. Instagram-seuraajien ikäjakauma (Facebook 2021, muokattu)

Kohderyhmiä tarkasteltaessa voidaan myös havaita, että yli 65-vuotiaat eivät käytä Instagramia lähes ollenkaan, joten mikäli markkinointia halutaan kohdentaa heille, tulee se tehdä enemmän Facebookissa kuin Instagramissa. Puolestaan markkinoitaessa nuorille, alle 25-vuotiaille, kannattaa markkinointia tehdä Instagramissa. Erityisesti maksettua markkinointia tehdessä olisi hyvä huomioida tällaisia tekijöitä, jotta markkinointiin budjetoidut rahat saataisiin käytettyä mahdollisimman tehokkaasti ja kohdistettua halutulle kohderyhmälle.

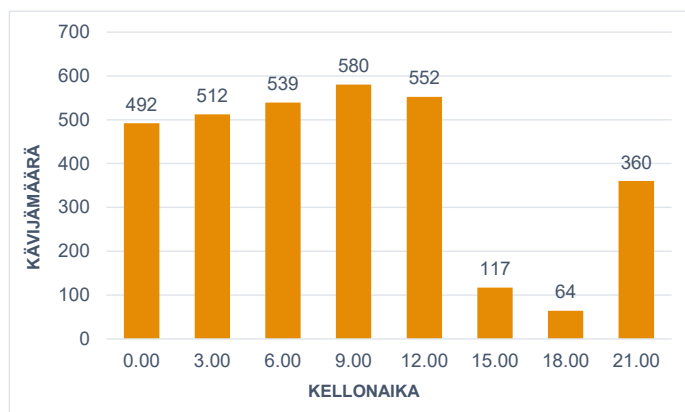
Facebook on myös koonnut tietoa siitä, millaisia ikäryhmiä ravintolan olisi mahdollista tavoittaa oikeanlaisilla markkinointikeinoilla. Potentiaalinen kohderyhmä (kuvio 9) muodostuu suurelta osin alle 55-vuotiaista, joista merkittävin ikäryhmä on arvion mukaan 25–34-vuotiaat. Mikäli ravintola siis haluaisi tavoitella nuorempia ikäluokkia asiakkakseen, tulisi heidän suunnitella markkinoinnistaan sellaista, että se kiinnittäisi nuorten huomion. Myös markkinointipanostus tulisi kohdistaa Facebookin sijasta Instagramiin. Ravintola Mylläreiden puolelta ilmenikin yhteistyön alkaessa toive nuorempien ikäryhmien tavoittamisesta. Tämä voidaan nähdä realistisena tavoitteena tarkasteltaessa potentiaalisten asiakkaiden tietoja. On kuitenkin huomioitava, että nuoret asiakkaat voidaan tavoittaa vain oikeanlaisella markkinoinnilla heidän suosimissaan kanavissa.



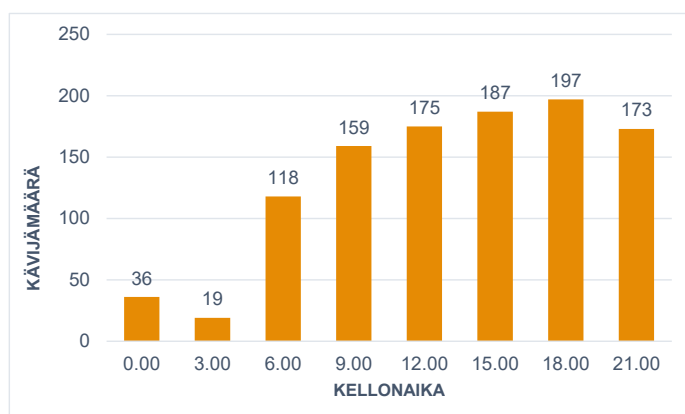
KUVIO 9. Potentiaalinen kohderyhmä (Facebook 2021, muokattu)

Facebookin ja Instagramin kokoamien tietojen perusteella voidaan huomata, että julkaisuajankohdalla on selkeä vaikutus julkaisujen näkyvyydelle. Kerätyt tiedot osoittavat sen, etteivät asiakkaat käytä Facebookia kovinkaan aktiivisesti klo 12.00–18.00 välillä, mutta muina vuorokauden aikoina käyttö on melko tasaista (kuvio 10). Instagramissa (kuvio 11) puolestaan yöaikoina klo 00.00–06.00 kävijämäärät ovat kaikista vähäisimmät. Yrityksen tulisikin hyödyntää tällaista tietoa suunnitellessaan aikataulua materiaaliensa julkaisuun, jotta asiakkaiden tavoittaminen onnistuisi mahdollisimman hyvin. Kuvioiden perusteella nähdäänkin, että

Facebookissa aamupäivä sekä ilta olisivat kannattavimmat ajankohdat mainosten julkaisulle, ja Instagramissa puolestaan iltapäivä on kaikista kannattavin aika. Tällöin ihmiset ovat saavutettavissa ja markkinoinnilla olisi parhaat mahdollisuudet tavoittaa heidät.



KUVIO 10. Facebookin kävijämäärien arvio (Facebook 2021, muokattu)



KUVIO 11. Instagramin kävijämäärien arvio (Instagram 2021, muokattu)

Mainosmateriaaleja julkaistiin markkinointikampanjan aikana mahdollisimman monipuolisesti eri kellonaikoina, jotta saatiin tietoa siitä, mitkä ajat todella olisivat kaikista tehokkaimmat. Julkaisuajankohdissa kuitenkin pyrittiin hyödyntämään Facebookin ja Instagramin kokoamia kävijämäärätietoja mahdollisimman hyvin, jotta nähtiin, kuinka suuri vaikutus kävijämäärillä ja julkaisuajoilla on esimerkiksi reagoiteihin sekä julkaisujen tavoittavuuteen.

7.8 Brändityö

Ravintola Mylläreiden brändin kehittäminen oli aloitettu jo ennen tätä opinnäytetyöprosessia, sillä kehittämistyölle oli nähty tarvetta, niin brändin tunnettavuuden kasvattamiseksi kuin myös sen vakiinnuttamiseksi. Näin ollen Mylläreiden logo oli uudistettu sekä Myllyn tarinan oli suunnittelutyön alla. Brändin kehitystyö oli kuitenkin tässä vaiheessa alkutekijöissään, ja olemassa olleet digitaaliset kanavat eivät tukeneet brändiä, eikä niillä ollut vielä yhtenäistä ja ravintolaa halutulla tavalla esiin tuovaa linjaa.

Tässä opinnäytetyössä brändin kehittämistyö sidottiin osaksi markkinointikampanjaa, jonka kautta pyrittiin tuomaan esiin brändiuudistuksia, kuten Mylläreiden tarinaa, logoa ja slogania. Ravintolan slogan kehitettiin tämän opinnäytetyön aikana, ja se suunniteltiin tukemaan ravintolaa sekä sen tarinaa. Sloganiksi Ravintola Mylläreille valittiin *juuri silloin kun yllätyksiä tarvitaan*, joka kertoo ravintolaelämyksestä, jonka kautta asiakas voi yllättyä juuri sopivasti, ja juuri silloin, kun hänelle parhaiten sopii.

Lisäksi brändinkehittämistyössä uudistettiin digitaalisten kanavien ulkoasua niin, että uusi logo nostettiin esiin kanavien pääkuvakkeissa. Myös slogan tuotiin osaksi ravintolan esittelytekstejä ja ajatusta sen takaa avattiin postauksen kautta. Lisäksi markkinointikanaviin valittiin ravintolaa tukeva värimaailma sekä fontit, joita tulnaisiin käyttämään brändimielikuvan vahvistamisessa ja yhtenäistämässä. Brändiuudistuksen kautta haluttiin myös tavoittaa nuorempia asiakkaita. Näin ollen markkinointiteksteistä jätettiin teitittely pois, sillä brändistä haluttiin rakentaa helposti lähestyttävä ja rento. Brändin kehittämisessä huomioitiin myös ravintolan arvot, joita olivat käsillä tekeminen, tuoreet lähellä tuotetut raaka-aineet, elämyksellisyys sekä rento, mutta ammattitaitoinen palvelu, unohtamatta tietysti historiallista miljöötä.

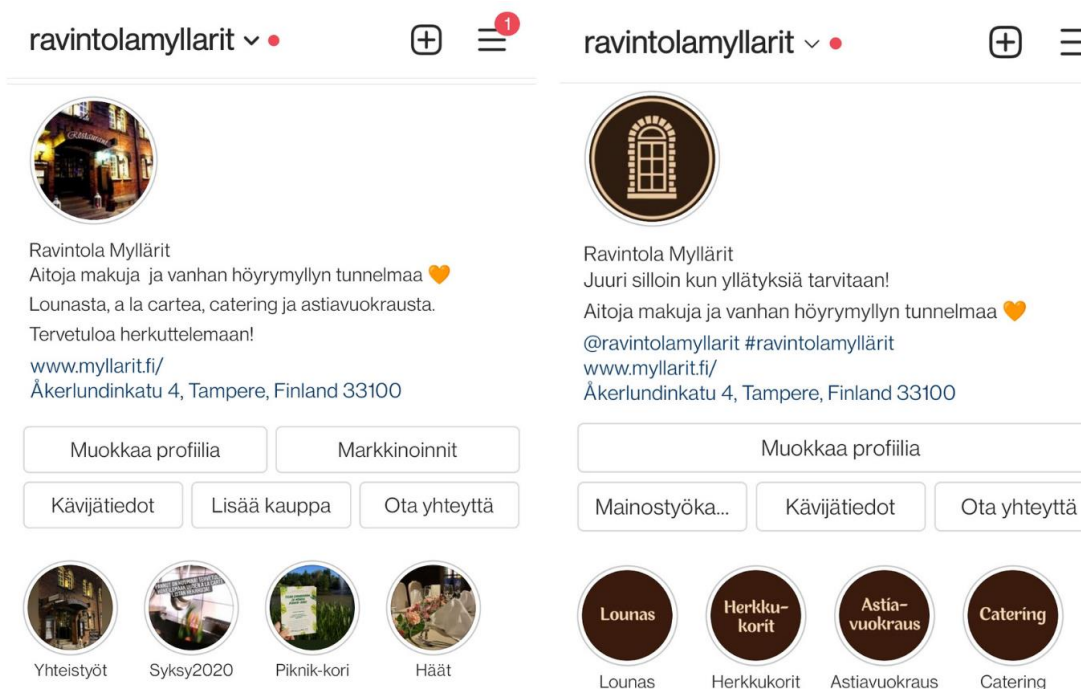
7.9 Markkinointikampanja

Markkinointikampanjan suunnittelu aloitettiin kesäkuun 2021 lopussa. Aluksi suunniteltiin, millaisia julkaisuja kanaviin tuotettaisiin, ja kuinka usein niitä julkais-taisiin. Suunnitteluvaiheessa hahmoteltiin, kuinka julkaisuista saadaan yhtenäisiä sekä yrityksen toimintaa tukevia. Suunnitelmien tekeminen aloitettiin ideoinnilla, ja nämä ideat esitettiin ideakartan (liite 3) kautta kootun esityksen avulla ravinto-lan yhteyshenkilölle Teams-palaverissa. Palaverin aikana käytyjen keskustelujen myötä saatiin muodostettua yhteneväinen markkinointikokonaisuus, jonka julkai-suajankohdaksi asetettiin heinä-elokuu. Kampanjan kestoksi asetettiin aluksi noin kolme viikkoa, ja sen aloitusajankohta määräytyi ravintolan toiminnan mu-kaan. Ravintola oli ollut heinäkuun remontissa, joten heidän toiveenaan oli aloit-taa syyskausi aktiivisella markkinointikampanjalla. Näin ollen opinnäytetyön toi-minnallinen osuus päästiin toteuttamaan yrityksen kannalta kannattavimpaan ai-kaan.

Tyylillisesti kaikessa toiminnassa haluttiin hyödyntää ravintolan ulkoista ja si-säistä olemusta, sillä näin pystyttiin vahvistamaan yrityksen brändin näkyvyyttä kanavissa. Kaikkiin julkaisuihin haluttiin luoda myös yhteneväinen väri-, kuva- ja tekstimaailma. Värisävyiksi määritettiin ravintolan miljöön kautta tiilenpunaisen ja ruskean eri sävyjen yhdistelmä. Kuvamaailma haluttiin pitää neutraalina, mutta kuitenkin houkuttelevana, ja ravintolaan sekä sen toimintaan linkittyvänä. Näiden elementtien lisäksi määritettiin muutama fontti, joita mainoksissa tul-taisiin käyttämään. Kun yhtenäiset suuntaviivat oli valittu, saatiin niiden avulla kehitettyä mark-kinointikampanjasta selkeä sekä yhteneväinen kokonaisuus, joka tulisi täydentä-mään ravintolan toimintaa.

Markkinointikampanjan toteuttamien alkoi ravintolan sosiaalisen median kana-vien ulkoasujen muokkauksella, jolloin kanavia yhtenäistettiin ja samalla yrityk-sen brändiä tuotiin näkyvämmiin esiin (kuva 1). Näin ollen sekä Facebookissa että Instagramissa profiilikuvaksi vaihdettiin ravintolan logo, ja yrityksen kuvaustekstit muokattiin informatiivisiksi sekä houkutteleviksi. Lisäksi Instagramin profiiliin teh-tiin yhteneväiset kohokohta-kuvakkeet, joiden koettiin helpottavan sivustolla na-vigoimista sekä tuovan samalla lisää näkyvyyttä ravintolan eri toiminnoille. Näi-den kautta uudistusten kautta profiilin yleisilme muuntui ammattimaisemmaksi.

Instagram profiilin kuvatekstiin lisättiin myös profiilin tagaykseen kannustavat merkinnät, jotta asiakkaiden ja ravintolan välinen vuorovaikutus lisääntyisi.



KUVA 1. Instagramin ulkoasun muutos (Instagram 2021)

Markkinointikampanjaa varten suunniteltiin erityyppisiä markkinointimateriaaleja Facebookiin sekä Instagramiin julkaistavaksi. Julkaisutiheydeksi asetettiin kolmen neljä postausta viikossa, joka oli myös ravintolan toive. Tämä julkaisu tahti nähtiin mahdollisena ylläpitää tulevaisuudessa. Kampanjan aikana kanaviin tuotettiin yhteensä 18 syötejulkaisua (liite 4), jotka olivat sekä kuvia että videoita. Näiden julkaisujen kautta haluttiin herättää asiakkaiden mielenkiinto ja tuoda vaihtelua markkinointiin muun muassa liikkuvan kuvan avulla. Julkaisut suunniteltiin myös mobiili edellä -ajattelua hyödyntäen, sillä asiakkaiden tiedettiin vierailevan markkinointikanavissa pääasiassa puhelimillaan. Näin ollen mainosten tekstit ja kuvat, eivät saaneet rajautua ulos julkaisuista.

Julkaisujen teemoissa näkyivät ideoinnin kautta tehdyt suunnitelmat, arvannon kautta saadut asiakkaiden kiinnostuksen kohteet sekä ravintolan omat toiveet. Myös markkinoinnin trendejä pyrittiin tuomaan esiin kampanjan aikana. Markkinointiin suunniteltiin liitettäväksi tietoa muun muassa yritysbrändistä ja sen arvoista sekä vastuullisuudesta. Lisäksi ruokatrendeistä esiin tuotiin mocktaileja ja kevyitä annoksia, joiden suosion uskottiin vain tulevaisuudessa kasvavan.

Syötejulkaisujen lisäksi kanavien tarinaosioissa julkaistiin säännöllisin väliajoin tarinoita, joiden avulla muun muassa pyrittiin aktivoimaan seuraajia sekä saamaan lisää näkyvyyttä syötejulkaisuille. Aktivoivissa julkaisuissa asiakkaat saivat valita heille tarjotuista vaihtoehdoista mieluisan ja pystyivät näin tuomaan äänensä kanavissa kuuluviin (liite 5). Tämän projektin aikana käyttöön otettiin myös ravintolan lounaiden julkaiseminen päivittäin kanavien tarinaosioissa sekä Instagramin kohokohdissa. Ravintolalle luotiin viikoittaisia lounaita varten valmis pohja (liite 6), joka helpottaisi lounaslistojen julkaisua myös tulevaisuudessa. Tämä idea nähtiin ravintolan puolelta toimivana, sillä aiemmin lounaslistat ovat löytyneet ainoastaan ravintolan verkkosivuilta.

Kyseisen kampanjan aikana julkaistiin sisältöä eri kanaviin mahdollisimman monena toisistaan eroavana ajankohtana ja viikonpäivänä. Suurin osa mainoksista pyrittiin julkaisemaan asiakkaiden aktiivisina läsnäoloaikoina, mutta osa julkaistiin myös niiden ulkopuolella, jotta saatiin ymmärrystä siitä, mitkä ajankohdat ovat näkyvyyden kannalta parhaimpia, tai onko ajankohdilla suurta vaikutusta näkyvyyden suhteen. Lounaaseen liittyvät julkaisut julkaistiin loogisesti aina alkuvii-kosta ja à la carteen liittyvät julkaisut painottuivat puolestaan loppuviikkoon. Tällä tavoin seuraajat saivat ajankohtaisen tiedon juuri oikeaan aikaan.

Julkaisuja varten suunniteltiin myös yhtenäinen tekstityyli, joka oli rento ja kut-suva. Teitittelyä pyrittiin välttämään ja asiakasta puhuteltiin yksikössä, henkilökohtaisemman siteen luomiseksi. Lisäksi tarroja käytettiin osana markkinointi-tekstejä. Niitä lisättiin mainosteksteihin 3–5 kappaletta ja väriteemoiltaan ne tuki-vat valittuja oranssin sekä ruskean sävyjä. Lisäksi hashtageja käytettiin harkitusti ja niitä vaihdeltiin aina postauksen aiheesta riippuen, laajemman näkyvyyden saavuttamiseksi. Jokainen postaus linkitettiin myös ravintola Mylläreiden tiliin, jotta se tavoittaisi potentiaaliset asiakkaat.

7.10 Aikataulutus

Markkinointikampanjaa varten suunniteltiin viikoittain etenevä aikataulu (kuvio 12). Kampanjan aloitusajankohta sijoittui heinäkuuhun viikolle 31, jolloin asiakkaita aktivoitiin arvonnalla. Arvonta suoritettiin myös asiakastiedon keräämiseksi, jota voitaisiin hyödyntää tulevissa markkinointimateriaaleissa. Viikolla 32 asiakkaita tiedotettiin puolestaan ravintolan avaamisesta tulevalla viikolla niin lounaan kuin myös à la carten merkeissä. Viikot 33–35 suunniteltiin, siten että julkaisuja tulitaisiin toteuttamaan neljästi viikossa, ja ne jakautuisivat kolmen viikon aikana monipuolisesti viikon eri päville sekä ajankohdille.

VIIKKO 31						
MA 26.7	TI 27.7	KE 28.7	TO 29.7	PE 30.7	LA 31.7	SU 1.8
				-ARVONTA *		
VIIKKO 32						
MA 2.8	TI 3.8	KE 4.8	TO 5.8	PE 6.8	LA 7.8	SU 8.8
				-AVAAMME PIAN *		
VIIKKO 33						
MA 9.8	TI 10.8	KE 11.8	TO 12.8	PE 13.8	LA 14.8	SU 15.8
-LOUNAAT -VIIKON LOUNAAT	-PÄIVÄN LOUNAS	-LOGO -PÄIVÄN LOUNAS	-PÄIVÄN LOUNAS	-UUSI MENU * -PÄIVÄN LOUNAS	-ARVOT	
VIIKKO 34						
MA 16.8	TI 17.8	KE 18.8	TO 19.8	PE 20.8	LA 21.7	SU 22.8
-VIIKON LOUNAAT	-BUFFET PÖYTÄ -PÄIVÄN LOUNAS	-PÄIVÄN LOUNAS	-JUOMAT * -PÄIVÄN LOUNAS	-SLOGAN * -PÄIVÄN LOUNAS		-MILJÖÖ
VIIKKO 35						
MA 23.8	TI 24.8	KE 25.8	TO 26.8	PE 27.8	LA 28.8	SU 29.8
-VIIKON LOUNAAT	-VIDEO -PÄIVÄN LOUNAS	-ANNOKSET * -PÄIVÄN LOUNAS	-PÄIVÄN LOUNAS	-TARINA * -PÄIVÄN LOUNAS	-KEITTIÖSSÄ TAPAHTUU	

-POSTAUKSET MERKITYY RUSKEALLA
 -MIKÄLI POSTAUKSEEN KUULUU MYÖS TARINA, MERKITYY *
 -TARINAT MERKITYY ORANSSILLA

KUVIO 12. Markkinoinnin viikkoaikataulu

Postauksien teemoiksi valittiin arvonnalla saatujen vastausten kuin myös ravintolan tarpeiden mukaan brändi, ruoka, arvot ja ravintolan yleinen toiminta. Näitä aiheita pyrittiin käsittelemään monipuolisesti, jotta asiakkaat kokisivat mark-

kinoinnin kiinnostavaksi sekä vaihtelevaksi (kuva 2). Markkinoinnin tyyliksi valittiin tunnelmallinen ja tunteisiin vetoava tyyli, sillä Myllärit on ravintola, joka haluaa luoda asiakkaille kokonaisvaltaisia elämyksiä. Lisäksi tämän markkinointityylin kautta brändin uskottiin selkeytyvän ja vahvistuvan asiakkaiden mielissä.



KUVA 2. Mainoksia valituista teemoista

Suunniteltu aikataulu eli markkinointikampanjan aikana, ja sitä kehitettiin yhdessä yhteyshenkilön kanssa. Kaikki mainokset eivät toteutuneet suunnitelmien mukaisesti, vaan niitä kehitettiin ja muunneltiin tarvittaessa. Buffetpöytä-mainos muokkautui esimerkiksi kampanjan aikana take away -salaattimainokseksi, koska sen markkinoinnille koettiin tarvetta. Lisäksi viikolla 35 aloitettiin Pintxo-viikon markkinointi, joka muokkasi osaltaan sen viikon markkinointimateriaaleja. Pääasiassa kaikki suunnitellut mainokset (liite 4), joiden julkaisu viivästyi, pystyttiin julkaisemaan markkinointikanavissa viikon 36 aikana. Kampanjan aikana kehitettiin myös kanaviin postaussarjoja, joita olivat *Makumatka Myllyyn* sekä *Me kysimme - Te vastasitte*. *Makumatka Myllyyn* esitteli ravintolan ajankohtaisia annoksia, kun taas *Me kysimme - Te vastasitte* toi esiin arvonnän kautta saatuja asiakkaiden

vastauksia. Tällä tavoin asiakkaiden äänet tuotiin osaksi kanavia ja heidät huomioitiin markkinoinnissa. Postaussarjoja olisi tarkoitus jatkaa myös opinnäytetyön jälkeen markkinointikanavissa.

Opinnäytetyöhön tehtiin toimeksiantajan pyynnöstä myös markkinoinnin vuosikello (kuvio 13), jonka avulla vuosittaisen markkinoinnin hahmottaminen olisi helpompaa. Vuosikelloon koottiin erilaisia markkinointiaiheita vuosi-, kuukausi-, viikko- sekä päivätasolla. Tämän vuosikellon tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle alustava suunnitelma siitä, millaisia julkaisuja vuoden eri vaiheissa julkaistaan. Näin markkinoinnista saadaan luotua suunnitelmallisempaa ja järjestelmällisempää toimintaa, jota yrityksen on helppo ennakoida sekä kehittää.



KUVIO 13. Markkinoinnin vuosikello

Vuositasolla yrityksen olisi hyvä mainostaa erilaisilla kampanjoilla vuosipäiväänsä sekä à la carte -menunsa vaihtumista. Myös arvontojen järjestäminen muutaman kerran vuodessa voisi lisätä asiakkaiden kiinnostusta sekä sitoutuneisuutta yritystä ja sen sosiaalisen median kanavia kohtaan. Lisäksi olisi hyvä suunnitella erilaisia markkinointikeinoja uusien potentiaalisten asiakkaiden saattamiseksi. Tätä varten voisi luoda kampanjoita ja tarjouksia, jotka houkuttelisivat uusia asiakkaita vierailemaan ravintolassa.

Kuukausitasolla olisi puolestaan hyvä huomioida tulevat juhlapyhät sekä tapahtumat, jotka vaikuttavat ravintolan toimintaan, ja jotka lisäävät asiakkaiden kiinnostusta ravintolan palveluja kohtaan. Tällaisia juhlia ja tapahtumia olisi hyvä alkaa markkinoimaan jo muutama viikko etukäteen, sillä ihmiset tekevät usein suunnitelmia juhlapyhiksi ja merkkipäiviksi jo hyvissä ajoin. Markkinointi tulisi kuitenkin rakentaa siten, että juhlapyhää tai tapahtumaan mainostettaisiin aktiivisesti sen lähestyessä, sillä usein yksittäinen mainos hukkuu helposti virtaan, eikä tavoita kaikkia asiakkaita.

Viikoittain ravintolan sosiaalisen median kanaviin voidaan tuottaa materiaalia, joka vahvistaa yrityksen brändiä sekä asiakkaille muodostuvaa mielikuvaa ravintolasta. Mainosten on hyvä olla sisällöltään monipuolisia ja mielenkiintoista. Samalla on huolehdittava siitä, etteivät kaikki mainokset sisällä selkeästi liian myyvää materiaalia. Näin asiakkaat pysyvät kiinnostuneina yrityksestä ja jaksavat seurata sen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Liian myyvä sisältö voi nimittäin karkottaa asiakkaita, eivätkä he pysty näkemään ravintolan arvoja ja ihmisiä toiminnan takana.

Päivittäin julkaistavan materiaalin tulee olla informatiivista, mutta viihdyttävää. Markkinointimateriaalin julkaiseminen sekä Facebookiin että Instagramiin on tärkeää, jotta se tavoittaa mahdollisimman laajan asiakaskunnan. Lisäksi päivittäin on hyvä tarkistaa, ovatko seuraajat kommentoineet tai ottaneet yhteyttä sosiaalisen median kanavien kautta. Mikäli yhteydenottoja on tullut, tulee niihin reagoida mahdollisimman pian ja parhaassa tapauksessa jo saman päivän aikana. Myös kanaviin tulleet asiakasvierailut olisi hyvä jakaa muille seuraajille tarinatyökalun kautta mahdollisimman pian.

Tämän opinnäytetyön yhteydessä tehty markkinoinnin vuosikello on suuntaa antava ja näin ollen onkin hyvä muistaa, että se muokkaantuu ravintolan toiminnan ja tavoitteiden mukaan. Vuosikelloa olisi hyvä päivittää säännöllisin väliajoin, jotta se pysyisi mahdollisimman ajantasaisena. Lisäksi vuosikellosta olisi hyvä tehdä tarkempi versio, johon olisi merkitty jokainen viikko, ja siihen sisältyvät markkinointitoimet erikseen. Tällaisen vuosikellon tekeminen vaatisi kuitenkin tarkem-

paa tietoa esimerkiksi yrityksen sisäisestä toiminnasta sekä tulevaisuuden suunnitelmista, sillä vain näitä tietoja hyödyntäen voidaan kehittää strategisesti mahdollisimman käyttökelpoinen ja monipuolinen markkinoinnin vuosikello.

7.11 Mittaaminen

Tässä opinnäytetyössä kampanjan menestymistä seurattiin mittaamisen avulla. Ravintola Mylläreillä ei ollut projektin alkaessa tietoa kanaviinsa kertyneestä datasta, eivätkä he seuranneet aktiivisesti markkinointinsa toimia. Näin ollen tässä työssä päädyttiin seuraamaan ja mittaamaan digitaalisen markkinoinnin osalta uusien seuraajien määrää, postauksien tykkääjämääriä ja niihin sitoutumisia, tarinoiden katselumääriä, maksetun mainonnan ja julkaisuajan kohdan merkitystä asiakkaiden tavoittamisessa. Lisäksi kampanjan aikana kommunikointi yhteyshenkilön kanssa siitä, havaitsiko hän markkinoinnin vaikuttavan asiakasmääriin ja myyntiin. Brändin tunnettavuuden mittaaminen jätettiin tässä työssä ulkopuolelle, sillä aiemmissa tutkimuksissa sen oli todettu olevan haastavaa ja digitaalisen markkinoinnin osalta oikeastaan mahdotonta ilman suorien kyselyjen toteuttamista asiakkaille (Ilmola 2019, 79–80).

Uusien seuraajien määrä kasvoi kampanjan aikana Instagramissa 38 seuraajalla ja Facebookissa 35 seuraajalla, joista molempiin kanaviin saatiin 23 uutta seuraajaa arvonnasta kautta. Näin ollen voidaan todeta arvonnasta houkuttelevan ja aktivoivan uusia asiakkaita. Markkinointikampanjan jälkeen seuraajien määrän kasvu on ollut tasaista, joten uudet markkinointitoimet ovat houkutelleet uusia asiakkaita kanaviin. Jatkoa ajatellen, erilaisten arvontojen kautta on mahdollista sitouttaa uusia asiakkaita ja samalla kerätä myös hyödyllistä asiakasymmärrystä.

Kampanjan aikana julkaistiin 18 mainosta syötejulkaisuina. Syötejulkaisujen mittaamisessa sekä Facebookissa että Instagramissa kiinnitettiin huomiota erityisesti julkaisujen tavoittavuuteen, reagoiteihin, julkaisujen klikkauksiin sekä sitoutumiseen. Lisäksi Instagramin mittareiden avulla pystyttiin tarkastelemaan julkaisujen saavuttamia näyttökertoja. Saatuja mittaustuloksia verrattiin markkinointikampanjan lopuksi kanavakohtaisesti keskenään, jotta saatiin tarkempaa tietoa siitä, millainen mainonta toimi niissä parhaiten.

Syötejulkaisut tavoittivat Facebookissa pääsääntöisesti noin 120–190 henkilöä ja Instagramissa 130–220 henkilöä. Kampanjan aikana toteutettu arvonta tavoitti kuitenkin huomattavasti enemmän henkilöitä, sillä Facebookissa sen tavoitavuus oli jopa yli 6000 henkilöä ja Instagramissa lähes 900 henkilöä. Tällaista tavoitavuutta ei saavutettu kampanjan aikana edes maksetun markkinoinnin avulla, jota toteutettiin muutaman mainoksen yhteydessä. Mittaustulosten myötä voitiin siis päätellä, että ihmisten kommentointi ja reagointi julkaisuihin myötävaikutti positiivisesti mainosten näkyvyyteen sekä tavoitavuuteen. Näin ollen asiakkaiden vuorovaikutuksen voidaan ajatella olevan jopa voimakkaampi markkinointikeino kuin maksetun mainonnan.

Maksetulla mainonnalla havaittiin kuitenkin olevan vaikutusta julkaisujen näkyvyydelle. Markkinointikampanjan aikana tuotettiin Facebookiin viisi ja Instagramiin kolme maksettua mainosta. Rahallisesti näihin julkaisuihin sijoitettiin noin 10–25 euroa/mainos. Mittaamisen avulla huomattiin, että maksettua mainontaa sisältävät julkaisut sitouttavat sosiaalisen median käyttäjiä huomattavasti paremmin kuin tavalliset julkaisut. Maksetun mainonnan julkaisuihin sitoutui 170–340 henkilöä, kun puolestaan tavallisiin julkaisuihin sitoutui pääsääntöisesti alle 10 henkilöä. Asiakkaiden sitoutumiseen nähdään vaikuttavan osaltaan maksettuihin mainoksiin lisätyt linkit, joita käyttäjät klikkaavat melko aktiivisesti. Maksetun mainonnan julkaisut saivat myös enemmän tykkäyksiä kuin ei-maksetut julkaisut, ja tätä kautta ne tavoittivat laajemmin olemassa olevia sekä uusia asiakkaita.

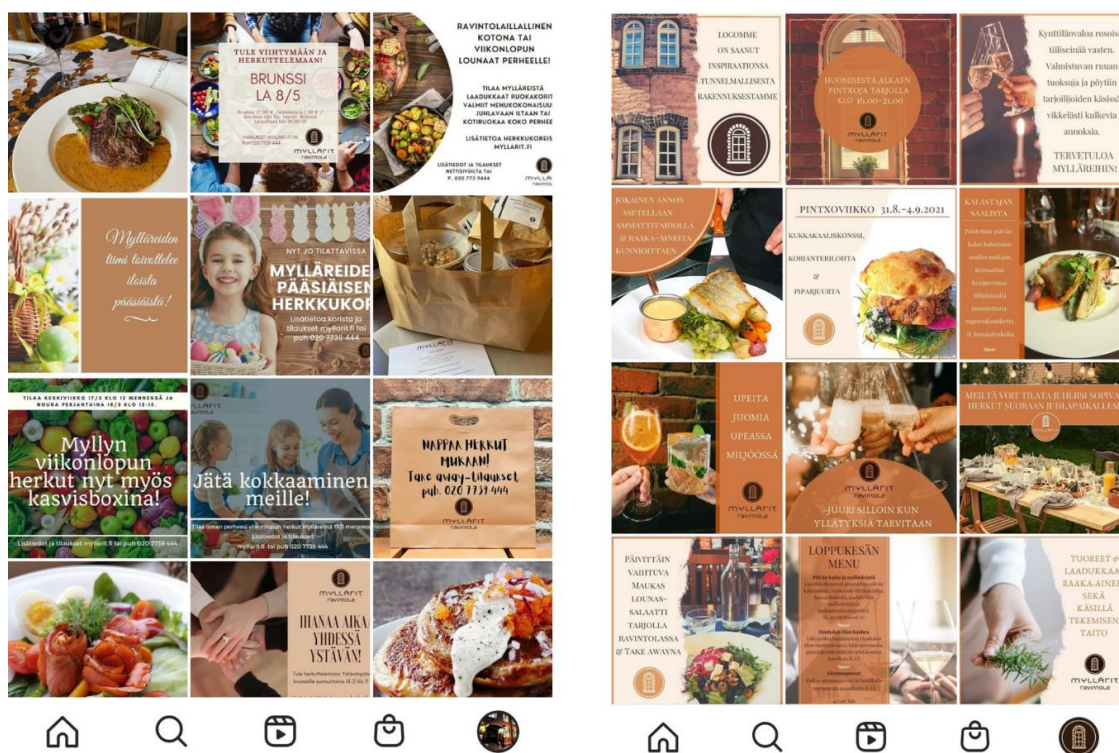
Markkinointikampanjan aikana kanaviin toteutettiin myös 12 tarinajulkaisua, ja nämä samat tarinat jaettiin Instagramiin sekä Facebookiin. Instagramissa tarinoita katsottiin aktiivisesti, ja ne saivat 60–120 katselua päivässä. Katselumääriin vaikuttivat osaltaan tarinoiden julkaisuajankohdat. Facebookissa tarinat eivät saavuttaneet samanlaista suosiota, sillä niitä katseli 24 tunnin aikana vain 20–60 henkilöä. Tulokseen vaikutti varmasti osaltaan se, että Facebook-tarinat eivät ole löytäneet samanlaista suosiota kuin Instagram-tarinat, jotka ovat kiinteä osa käyttäjien arkea. Myös katselujen määrään saattoi vaikuttaa Facebookin seuraajien iät, sillä Facebookissa seuraajat ovat Instagram seuraajia vanhempia, ja näin ollen he eivät välttämättä omaksu niin helposti kanavien uudistuksia.

Lisäksi mittaustuloksissa verrattiin eroavaisuuksia video- ja kuvajulkaisujen välillä. Aluksi oletuksena oli, että videomuodossa olevat julkaisut saavuttaisivat laajempaa näkyvyyttä kuin kuvajulkaisut, sillä videojulkaisut nähtiin markkinoinnissa erottumiskeinoina, ja ihmisten uskottiin katsovan mieluummin videoita kuin kuvia. Tulosten myötä kuitenkin huomattiin, että videojulkaisut tavoittivat vähemmän henkilöitä kuin kuvajulkaisut, eivätkä ne saaneet yhtä paljon näyttökertoja. Dolega, Rowe ja Branagan (2021) toteavat tutkimuksessaan, etteivät videot ole kustannustehokkain markkinointimuoto. Mittaustulosten myötä tämän voidaankin nähdä pitävän paikkaansa. Markkinoinnissa ratkaisee siis enemmän mainoksen sisältö kuin sen muoto. Toisaalta Instagramiin vakiintunut tarinatyökalu koukuttaa asiakkaita, joten markkinoinnissa ei voida ajatella mustavalkoisesti ja hylätä kaikkia videoita mainonnasta.

Julkaisuajankohdat mainoksille valittiin olemassa olevaa dataa hyödyntäen. Pari postausta julkaistiin kuitenkin myös ajankohtina, jolloin asiakkaiden ei ajateltu olevan tavoitettavissa. Näiden postauksen kautta saadut tulokset tukivat suhteellisen hyvin olemassa olevaa dataa, ja mainokset, jotka olivat julkaistu epäedullisina ajankohtina, saivat vähemmän näkyvyyttä. Tämä oli varsinkin huomattavissa Instagram-sovelluksessa. Facebookissa postaukset tavoittivat tasaisemmin ihmisiä, mutta niihin reagoitiin huomattavasti harvemmin, josta voi päätellä ihmisten kuluttavan Facebookissa aikaa enemmän selaillessa kuin osallistuen. Parhaimmiksi julkaisuajankohdiksi nousivat arjen aamupäivät sekä illat. Tätä havaintoa tuki osaltaan myös Sprout Socialin tekemä tutkimus, jossa havainnointiin 20 000 asiakkaan käyttäytymistä erilaisissa digitaalisissa kanavissa (Arens 2021). Tämän tutkimuksen kautta selvisi, että ravintoloille otollisimpia julkaisuajankohtia olisivat arkisin aamupäivät niin Instagramissa kuin myös Facebookissa. Nämä kootut aikataulut ovat kuitenkin vain suuntaa antavia, sillä otantajoukko tutkimuksessa oli laaja. Näin ollen markkinoinnin suurin hyöty voidaan saavuttaa vain seuraamalla yrityksen kohderyhmää ja heidän toiminnastaan kertynyttä dataa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Toteutetun kampanjan jälkeen markkinointikanavat selkiytyivät ja löysivät tunnelmallisen tyyliinsä, joka johdattelee asiakkaat ainutlaatuisen höyrymyllyn tunnelmaan jo ennen kuin he astuvat sinne sisään (kuva 3). Tässä uudistuksessa huomioitiin niin asiakkaiden kuin myös ravintolan tarpeet. Kanavia uudistettiin asiakailta saadun tiedon avulla sekä ravintolan hiljaista asiakastietoa hyödyntäen. Lisäksi kanavaudistuksiin huomioitiin yrityksen toiveet ja markkinoinnin tavoitteet.



KUVA 3. Instagram ennen ja jälkeen (Instagram 2021)

Ravintolan digitaalisten kanavien seuraajamäärät lisääntyivät kampanjan aikana ja sen jälkeen tasaisesti, joka on todennäköisesti kanavan säännöllisen julkaisutahdin sekä yhtenäisen markkinointikonaisuuden aikaansaama vaikutus. Filosofian tohtori Carmen Balan (2017) on tarkastellut yritysten aktiivisuuden vaikutusta ihmisten sitouttamiseen. Kyseisessä tutkimuksessa on todettu, että mitä aktiivisempi yritys on sosiaalisen median kanavissa, sitä korkeampi on ihmisten sitoutuneisuus siihen. (Balan 2017, 695.) Näin ollen voidaankin ajatella, että mi-

käli ravintola Myllärit jatkaa samanlaisen julkaisutahdin ylläpitoa myös tulevaisuudessa, tulevat he saavuttamaan laajempaa näkyvyyttä sekä kiinnostusta sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa.

Tämän kampanjan aikana asiakkaiden äänet tuotiin osaksi kanavia *Me kysyimme – Te vastasitte* -postaussarjan ja asiakasvierailujen avulla. Kanaviin tulleet asiakasvierailut jaettiin muille seuraajille tarinatyökalun kautta. Näitä kampanjassa hyödynnettyjä vuorovaikutuskeinoja olisi hyvä jatkossa ylläpitää ja kehittää eteenpäin. Mylläreiden digitaalista markkinointia tulisikin rakentaa kannustavan vuoropuhelun avulla, joka tapahtuisi niin yrityksen kuin myös toisten seuraajien välillä esimerkiksi erilaisten kampanjoiden kautta. Tällainen toiminta lisäisi asiakaslähtöisyyttä ja yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä. Arora ja Sanni (2019) ovat perehtyneet vuorovaikutuksen merkitykseen yritysarvoa ja brändimielikuvaa muodostettaessa. Heidän tutkimuksensa kautta on selvinnyt, että dialogi seuraajien kanssa lisää brändi uskollisuutta sekä yrityksen arvostusta. (Arora & Sanni 2019.) Näin ollen Mylläreiden olisikin tärkeää luoda mahdollisimman hyvät edellytykset vuoropuhelulle, jotta asiakkaat kokisivat tulevansa kuulluiksi yrityksen toiminnassa, ja samalla yritys saisi vahvistettua omaa asemaansa sekä brändinsä tunnettavuuttaan.

Markkinointikampanjan aikana toteutetut maksetun mainonnan julkaisut kohdennettiin toimeksiantajan toimesta, joten opinnäytetyön tekijät eivät vaikuttaneet niihin. Markkinoinnin kohdentamiseen ei myöskään perehdytty projektin puitteissa, sillä yritys ei kokenut siihen ensisijaisesti tarvetta, ja rajallinen aikataulu sulki myös joitain kokonaisuuksia työn ulkopuolelle. Markkinoinnin kohdentamisen tutkiminen olisi kuitenkin jatkossa tärkeää, jotta tiedostettaisiin, miten erilaiset toimenpiteet vaikuttavat mainonnan tavoitavuuteen sekä seuraajien sitoutumiseen. Näin pystyttäisiin maksimoimaan markkinointibudjetin kustannustehokas käyttö, ja kohdentamaan markkinointimateriaalia paremmin halutuille kohderyhmille.

Tässä opinnäytetyössä mitattiin pääasiassa vain markkinoinnin toimia ja niitä ei voitu vertailla myynnin lukuihin. Myynnin uskottiin kuitenkin parantuneen uuden markkinoinnin myötä, ja uusia asiakkaita oli saapunut ravintolaan markkinointiuudistuksen houkuttelemina. Mikäli ajatellaan tulevaisuutta, myyntiä ja markkinointia olisi hyvä jatkossa vertailla myös lukujen kautta. Tähän tulokseen on tullut

myös johtamisen ja talouden maisteri Jenni Ilmola (2019) tutkittuaan toimivien mittaristojen luomista ja käyttöönottoa IT-alan yritykselle. Hänen mukaansa on haastavaa mitata markkinoinnin vaikutuksia, ellei jo alusta alkaen sen mittaristoon sidota myyntiin liittyviä mittareita. Mikäli nämä mittarit kuitenkin puuttuvat, markkinoinnin tuloksellisuutta, tarkoituksenmukaisuutta ja taloudellisia vaikutuksia ei voida varmuudella todistaa. (Ilmola 2019, 71.)

Datan hyödyntämisellä ja siihen perehtymisellä huomattiin olevan merkitystä digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa sekä toteuttamisessa. Tätä tulosta tukee myös IAB Finlandin ja Avauksen (2019) toteuttama päättäjätutkimus: markkinointi 2020, johon on haastateltu 76 päättäjää, jotka toimivat muun muassa markkinointi-, myynti- ja liiketoiminnanjohtajina. Tämän tutkimuksen mukaan markkinoinnin panostukset tulevaisuudessa kohdistuisivat analytiikkaan, asiakastietoon ja -ymmärrykseen sekä datan hallintaan. (IAB Finland & Avaus 2019.)

Datan hallinta ja sen hyödyntäminen koetaan kuitenkin useassa yrityksessä haasteellisena (IAB Finland & Avaus 2019). Ravintola Mylläreissä, kuten myös monessa muussa tamperelaisessa ravintolassa, markkinointi on toteutettu ravintolan pyörittämisen ohessa. Näin ollen markkinointiin ei ole varattu tarpeeksi resursseja. Vaikka tämän opinnäytetyön aikana markkinointia saatiin yhtenäistettyä ja aikataulutettua toimivaksi kokonaisuudeksi, datan sekä analytiikan hyödyntäminen jäivät vajavaiseksi, johtuen opinnäytetyön rajallisesta aikataulusta ja tekijöiden ammattitaidon puutteesta tällä osa-alueella. Ilmolan (2019, 77) mukaan tarkkojen mittareiden luomiseen tarvitaankin korkeampaa data- ja analytiikkaosaamista, mitä harvoin löytyy edes yrityksen markkinointiosastolta.

Markkinointikampanjan kesto tämän työn aikana oli reilu neljä viikkoa, mikä ei sinänsä anna vielä riittäviä tuloksia markkinoinnin kannattavuudesta. Näin ollen tulokset, joita kampanjan aikana saatiin, ovat suuntaa antavia. Tästä johtuen markkinointitoimia tulee myös jatkossa kehittää dataa ja mittaustuloksia hyödyntäen. Ilmolan (2019) mukaan mittaustuloksia tulisikin seurata ainakin puolen vuoden ajan riittävän datan keräämiseksi. Lisäksi markkinointitoimia tulisi myös tarkastella maalaisjärjen sekä intuition kautta, eikä luottaa sokeasti vain mittareihin ja niiden antamiin tuloksiin. (Ilmola 2019, 67, 85.)

Tällä hetkellä Mylläreissä ei ole palkkalistoillaan markkinointivastaavaa, vaan yrityksen omistaja on toteuttanut markkinointia aikataulunsa puitteissa. Tämä ratkaisu ei ole paras mahdollinen, sillä laadukkaan ja monipuolisen sisällön tuottaminen vaatii aikaa. IAB Finlandin ja Avauksen (2019) tutkimus kertoo yritysten panostavan yhä enemmän juuri markkinointi henkilöstön määrään sekä heidän kouluttamiseensa. Myös markkinoinnin kumppanuussuhteet ovat kasvussa, ja yritys voikin toteuttaa osan markkinointiin liittyvistä toimistaan sisäisesti ja osan ostaa ulkopuoliselta yritykseltä. Tällaista tapaa toimia suositaan varsinkin yrityksen muutosvaiheissa. (IAB Finland & Avaus 2019.) Ravintola Mylläreiden tulevaisuutta ajatellen, heidän olisikin hyvä palkata markkinointihenkilö, joka ymmärtäisi myös analytiikan ja datan hyödyntämisen tai ostaa markkinointi tai ainakin osa siitä ulkopuoliselta yritykseltä.

Ravintola Mylläreiden olisi siis suositeltavaa tämän opinnäytetyön jälkeen asettaa yhä enemmän tavoitteita digitaaliselle markkinoinnilleen, sillä ainoastaan tätä kautta pystyttäisiin mittaamaan tavoitteisiin pääsyä ja samalla muokkaamaan toimintaa tarpeen vaatiessa oikeaan suuntaan. Markkinoinnin huolellinen suunnittelu esimerkiksi tarkan markkinoinnin vuosikellon avulla helpottaisi tavoitteisiin pääsyä ja tehostaisi markkinoinnin onnistumista. Tavoitteiden asettamisen merkitystä on määritetty aiemmin Achenin (2017) teettämässä tutkimuksessa, jonka mukaan niiden asettaminen on tärkeää, sillä ainoastaan tätä kautta yritys pystyy valitsemaan oman toimintansa kannalta tärkeimmät mittarit. Näin ollen Mylläreillä olisi hyvä olla tieto siitä, mitä he haluavat markkinoinnillaan saavuttaa, jotta pystytään mittaamaan, tuotetaanko markkinointia yrityksen toiminnan kannalta kannattavilla resursseilla. Myös markkinointibudjetoinnin kustannustehokkuuden tarkastelu onnistuu näin ravintolalta helpommin.

Tämä opinnäytetyö antoi selkeän suunnan ravintola Mylläreiden markkinoinnille ja vastasi hyvin sille asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön kautta hahmotettiin, millaisilla keinoilla asiakasymmärrys on mahdollista saada osaksi pienyrityksen digitaalista markkinointia, ja miten valittuja kanavia voidaan kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Työn kautta nähtiin myös, millaisilla keinoilla uusia asiakkaita on mahdollista tavoittaa. Yritys, jolla ei ole laajaa tunnettavuutta saattaa kokea haasteelliseksi uusien asiakkaiden sitouttamisen ja asiakastiedon

keräämisen. Laadukas sisällöntuotanto ja erilaiset kampanjat sekä arvonnat houkuttelevat ja aktivoivat uusia asiakkaita sekä sitouttavat heitä osaksi yritysbrändiä. Myös yrityksen työntekijöiden on helppo onnistuneen markkinointiuudistuksen kautta kertoa asiakkaille yrityksen arvoista ja toimintatavoista sekä sitouttaa heitä osaksi toimintaa. Mylläreissä digitaalisten markkinointikanavien muutos herätti työntekijöissä positiivisia mielikuvia ja synnytti avointa keskustelua, joka johti lopulta siihen, että uudistus nähtiin ravintolan yhteisenä asiana.

Tutkimuksen validiteetista puhuttaessa voidaan ajatella toteutuneen tutkimuksen olevan pätevä, mutta kaipaavan myös laajempaa lisätutkimista. Asiakkailta saadut vastaukset ovat tämän tutkimuksen valossa uskottavia ja antavat realistisen kuvan ravintolasta sekä sen toiminnasta. Näitä vastauksia tukevat myös haastattelujen kautta kerätty hiljainen asiakastieto. Toisaalta tämän tutkimuksen aikana ei kartoitettu lainkaan negatiivista asiakastietoa, joka saattaisi tuoda esiin uusia kehittämiskohteita ravintolan toiminnassa. Näin ollen tämä näkökulma tulisikin ottaa osaksi tulevaisuuden kehittämistyötä. Tämä tutkimus palveli ensisijaisesti pienyritystä, jolle se toteutettiin, mutta se antaa myös näkökulmia muille samankaltaisessa tilanteessa oleville yrityksille, jotka haluavat kehittää digitaalista markkinointiaan asiakastietoa hyödyntäen. Tutkimuksen reliabiliteettia on näin ollen haastavaa arvioida, sillä jokainen yritys on erilainen, ja niillä on omat muuttuvat tekijänsä. Tästä johtuen täysin samanlaisia tuloksia ei voida saavuttaa, vaan niitä tuleekin osata arvioida aina tilannekohtaisesti.

Opinnäytetyön luotettavuus pystyttiin myös todentamaan aiempien tutkimusten avulla, sillä tämän työn kautta saadut tulokset tukivat niitä. Näin ollen digitaalisten kanavien uudistaminen onnistui, ja niiden suunnittelussa pystyttiin hyödyntämään asiakastietoa sekä -ymmärrystä. Markkinointitoimien konkretisoituminen osaksi myyntiä tapahtui tässä työssä havainnoinnin kautta, joten seuraava askel olisikin toimivan mittariston luominen, jotta niiden kannattavuus voitaisiin todentaa lukujen avulla. Myös tarkkaan suunniteltu markkinoinnin vuosikello takaisi digitaaliseen markkinoinnin laadukkaan ja säännöllisen jatkumisen. Näitä toimia varten Myllärit tulevat tarvitsemaan markkinointivastaavan joko talon sisältä tai sen ulkopuolelta.

LÄHTEET

Achen, R. 2017. Measuring social media marketing: moving towards a relationship-marketing approach. *Managing sport and leisure* 22 (1), 33–53. Tutkimusartikkeli. Viitattu 26.9.2021. Vaatii käyttöoikeuden.

<http://libproxy.tuni.fi/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,uid&db=bsu&AN=125897793&site=ehost-live&scope=site>

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 1. painos. E-kirja. Viitattu 5.9.2021. Vaatii käyttöoikeuden. [https://kauppakamari-tieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:5\(\(20\)Fyysinen\(\(20\)asiakaskohtaaminen\(\(20\)\(\(\(H2H](https://kauppakamari-tieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:5((20)Fyysinen((20)asiakaskohtaaminen((20)(((H2H)

Arens, E. 2021. The best times to post on social media in 2021. Verkkosivu. Julkaistu 10.5.2021. Viitattu 24.9.2021. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

Arora, A.S. & Sanni, S.A. 2019. Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management* 25 (4), 476–499. Tutkimusartikkeli. Viitattu 26.9.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1080/10496491.2018.1448322>

Balan, C. 2017. Does brand posting behaviour influence follower engagement on Instagram? *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* 11 (1), 687–697. Tutkimusartikkeli. Viitattu 5.9.2021. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0073>

Bezborodva, E. 2019. 14 digimarkkinoinnin trendiä vuonna 2022. Liana Technologies. Blogikirjoitus. Julkaistu 20.3.2019. Viitattu 19.2.2021. <https://www.liana-tech.fi/tutustu/blogi/14-digimarkkinoinnin-trendia-vuonna-2022-infogra-fiikka.html#transparency>

Dolega, L., Rowe, F. & Baranagan, E. 2021. Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services* (60) 2021: 102501. Tutkimusartikkeli. Viitattu 24.9.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1016/j.jretconser.2021.102501>

Eigenraam, A., Eelen, J. & Verlegh, P. 2020. Let Me Entertain You? The Importance of Authenticity in Online Customer Engagement. *Journal of Interactive Marketing* (54) 2021, 53–68. Tutkimusartikkeli. Viitattu 17.6.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.11.001>

Facebook. 2021. Ravintola Myllärit Facebook Business Suite. Verkkosivu. Viitattu 17.9. 2021. Vaatii käyttöoikeuden. https://business.facebook.com/latest/insights/people?asset_id=126229877451876&nav_ref=page_insights_left_nav

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound marketing – attract, engage and delight customers online. New Jersey: Hoboken. Verkkokirja. Viitattu 4.7.2021. Vaatii käyttöoikeuden.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=1762792&ppg=1>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaitaan – Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Helsinki: Alma Talent.

IAB Finland. & Avaus. 2019. Päättäjätutkimus: Markkinointi 2020. Pdf-dokumentti. Viitattu 25.9.2021.

https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/iab_avaus_markkinointi2020.pdf

Ilmola, J. 2019. Digitaalisen markkinoinnin mittariston luonti ja suorituskyvyn mittaaminen B2B yrityksessä-Case Eatech Oy. Tampereen yliopisto. Johtamisen ja talouden tiedekunta. Pro gradu-tutkielma.

Inkkinen, W. 2018. Mitä tarinankerronta on ja miksi sillä on merkitystä? Blogikirjoitus. Julkaistu 20.5.2018. Viitattu 28.8.2021.

<https://lmsomeco.fi/blogi/mita-tarinankerronta-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta/>

Instagram. 2021. Ravintola Myllärit – Kävijätiedot. Instagram-sovellus. Viitattu 24.9.2021. Vaatii käyttöoikeuden.

Jalonen, E. 2020. Digitaalisen markkinoinnin trendit 2021. Blogikirjoitus. Julkaistu 9.12.2020. Viitattu 26.2.2021. <https://powerpanda.fi/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-2021/>

KaikuHelsinki. 2018. Brändi ja viestintä ne yhteen sopii - mutta miten? Blogikirjoitus. Julkaistu 26.10.2018. Viitattu 13.2.2021.

<https://kaikuHelsinki.fi/blogi/brandi-ja-viestinta-ne-yhteen-sopii/>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi – Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2018b. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Karipuu, K. 2017. Onnistunut personointi on yksilöityä ja relevanttia, mutta ei liian henkilökohtaista. Blogikirjoitus. Julkaistu 4.9.2017. Viitattu 28.8.2021.

<https://blog.digia.com/onnistunut-personointi-on-relevanttia>

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Helsinki: Alma Talent.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2021. Myyjänvastuupolku – Markkinoin. Verkkosivu. Päivitetty 19.2.2021. Viitattu 21.2.2021. <https://www.kkv.fi/myyjanvastuupolku/markkinoin/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Helsingin Kauppakamari Oy.

Korpijaakko, M. & Nuutinen, H. 2020. Merkkejä maineesta Tarinoita suomalaisista brändeistä. Helsinki: Grano.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). 1. painos. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Kubla Oy. n.d. Kohdennettu mainonta – mitä, miksi ja milloin? Lue lyhyt intro oppaamme. Blogikirjoitus. Viitattu 18.2.2021. <https://kubla.fi/blogi/kohdennettu-mainonta/>

Kupli. 2019. Vuorovaikutus asiakkaiden ja yritysten välillä somessa on entistä tärkeämpää. Blogikirjoitus. Julkaistu 14.1.2019. Viitattu 28.8.2021. <https://www.kupli.fi/vuorovaikutus-asiakkaiden-ja-yritysten-valilla-on-entista-tarkeampaa/>

Lamia. n.d. Mitä on palvelumuotoilu. Blogikirjoitus. Viitattu 1.3.2021. <https://lamia.fi/blog/mita-on-palvelumuotoilu>

Lappalainen, N. n.d. Miten asiakasymmärrys rakentuu? Viisi teesiä sen kehittämiseen. Blogikirjoitus. Viitattu 22.8.2021. <https://proinno.fi/blogi/miten-asiakasymmarrys-rakentuu-viisi-teesia-sen-kehittamiseen>

Leino, J. 2021. Digitaalisen markkinoinnin trendit 2021 – mitä vuosi 2021 tuo digitaaliseen markkinointiin? Blogikirjoitus. Julkaistu 8.1.2021. Viitattu 26.2.2021. <https://oddydigital.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-2021/>

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi – Näin johdat digimarkkinointia. 1. painos. Espoo: Mstreet.

Liu, S. & Mattila, A. 2017. Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. International Journal of Hospitality Management 60, 33–41. Tutkimusartikkeli. Viitattu 5.9.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.012>

Lund, M. n.d. Digitaalisen markkinoinnin trendit 2021 – mistä lisää liikennettä ja myyntiä? Blogikirjoitus. Viitattu 26.2.2021. <https://www.myyntikuutio.fi/blogi/digimarkkinointi-trendit-2021/>

Luoma-aho, V. 2015. Läpinäkyvää? Procomma Academic. Pdf-dokumentti. Viitattu 18.2.2020. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/286180/procomma_2015_digikirja.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marketing Schools. 2020. Inbound marketing. Verkkosivu. Päivitetty 20.11.2020. Viitattu 26.2.2021. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing/#section-0>

Mikkonen, I. n.d. Markkinoinnin perusteet – Markkinoinnin etiikka ja yhteiskuntavastuu. Aalto-yliopisto. Pdf-dokumentti. Viitattu 3.2.2021. Vaatii käyttöoikeuden. https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/557312/mod_resource/content/1/Markkinoinnin%20etiikka%20ja%20yhteiskuntavastuu.pdf

Minni, P. 2015. Dialogin voima ja vaikeus – ajatuksia Viestinnän aamukahveilla. Blogikirjoitus. Julkaistu 8.4.2015. Viitattu 28.8.2021. <https://viesti.fi/dialogin-voima-ja-vaikeus-ajatuksia-viestinnan-aamukahveilla/>

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permlink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma996564034205973

Palvelumuotoilu Palo. n.d. Mitä palvelumuotoilu on? Verkkosivu. Viitattu 1.3.2021. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu>

Palvelumuotoilu Palo. 2018. Palvelumuotoilu prosessin vaiheet. Blogikirjoitus. Julkaistu. 8.12.2018. Viitattu 1.3.2021. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet>

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä, työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: e-Oppi Oy.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisnessissä. Helsinki: Talentum.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Saksi, J. 2020. Arvovalta. Helsinki: Kauppakamari.

Sanoma. 2020. Markkinoinnin trendit 2021. Verkkosivu. Julkaistu 18.12.2020. Viitattu 24.2.2021. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2020-12-18-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2021>

Suomen Digimarkkinointi Oy. n.d.a. Ketterä markkinointi – tee toiminnan tehostamisesta kilpailuetu. Verkkosivu. Viitattu 7.9.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kettera-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi Oy. n.d.b. Markkinointibudjetti: Kuinka suuren markkinointibudjetin yritys tarvitsee? Blogikirjoitus. Viitattu 5.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointibudjetti-kuinka-suuren-markkinointibudjetin-yritys-tarvitsee>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, uudistetulaitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Venermo, A. n.d. Yrityksen markkinointistrategia ja sen toteuttaminen. Digitointi Folcan. Verkkosivu. Viitattu 19.2.2021.

<https://www.folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaa, Brändin lanseeraus vuodessa. Liettua: BALTO print.

Villanen, J. 2020. Kehitä tai kuihdu. Helsinki: Basam Books Oy.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kilpailuanalyysi



RAVINTOLA	DINING 26	SASOR	SORELLA	TAMPELLA	TUHTO
YLEISILME	Yhtenäinen ja harkittu, kanavien eteen nähdään vaivaa	Ei kovin yhtenäinen, paljon annoskuvia	Ravintolan toiminta välittyy yleisilmeestä	Yhtenäinen, hyödyntää postauksissa miljöötä	Selkeä, hyödyntää postauksissa miljöötä
JULKAISUTAHTTI	2-4 kertaa viikossa	1-2 kertaa viikossa	5-7 kertaa viikossa	5-7 kertaa viikossa	0-3 kertaa viikossa
TARINAT/KUVAT	Tarinoita ja kuvia tasapuolisesti	Tarinoita ja kuvia tasapuolisesti	Tarinoita runsaasti, kuvia vähemmän	Tarinoita runsaasti, kuvia vähemmän	Tarinoita ja kuvia tasapuolisesti
SEURAAJA-MÄÄRÄT	Instagram 815 Facebook 4228	Instagram 581 Facebook 2309	Instagram 530 Facebook 1500	Instagram 152 Facebook 4571	Instagram 622 Facebook 1906
TYKKÄYKSET	Instagram 25-70 Facebook 8-46	Instagram 35-40 Facebook 11-32	Instagram 30 Facebook 2-23	Instagram 2-70 Facebook 8-56	Instagram 28-32 Facebook 5-11
KOMMENTOINTI JA VASTAAMINEN	Kommentointi vähäistä, ravintola ei vastaa eikä reagoi niihin	Kommentointi vähäistä, ravintola reagoi niihin aina	Kommentointi vähäistä, ravintola reagoi niihin lähes aina	Julkaisujen kommentointi vähäistä, mutta ravintola reagoi niihin aina	Ei lainkaan kommentointia
SAMA MAINOS KANAVIDISSA	Sama mainos kanavissa, tarinoissa eri kuva	Sama mainos kanavissa, tarinoissa eri kuva	Eri mainokset kanavissa, tarinoissa asiakaskäynnit	Sama mainos kanavissa, tarinoissa lounas ja asiakaskäynnit	Sama mainos kanavissa sekä tarinoissa
HASHTAGIT	Ei käytetä	Instagramissa 2-4 kpl	Instagramissa 0-4 kpl	Instagramissa 4-6 kpl	Instagramissa 0-7 kpl
KIELI	Rento, mutta asiallinen, tekstin joukossa emojiä	Asiallien, tekstin joukossa emojiä	Rento, mutta asiallien, tekstin joukossa emojiä	Rento ja kutsuva, ei kirjakieltä, tekstin joukossa myös emojiä	Rento ja asiallien, tekstin joukossa runsaasti emojiä
EROTTUMISKEINOT	Tyylikäas kokonaisuus, Arto Rastas vahvasti osa brändiä	Ei tunnistettavaa erottumiskeinoa	Tapahtumien mainostaminen suuressa roolissa kanavissa	Erottuu miljöön avulla -historiallinen rakennus ja koskenranta	Ravintolan Muumi-yhteys korostuu selvästi



Liite 2. Haastattelukysymykset

Kysymykset:

1. Millainen on kanta-asiakkaanne?
(pariskunnat/työporukat)
2. Ikärakenne?
3. Mitä haluatte tarjota asiakkaillenne?
4. Mitä asiakkaanne arvostavat ravintolassanne?
5. Mitkä ovat asiakkaittenne suosikki tuotteita/annoksia?
6. Minkä takia uskotte asiakkaiden valitsevan ravintola Myllärit?
7. Uskotteko ravintolanne muodostuneet joillekin asiakkaillenne brändiksi?
8. Haluaisitteko vahvistaa brändimielikuvaanne?
9. Millä keinoilla pyritte tavoittamaan uusia asiakkaita?
10. Mitkä ovat yrityksen arvot?
11. Järjestättekö teemapäiviä, ja jos järjestätte, millainen suosio niillä on?
12. Millä tavalla erotutte kilpailijoista? mitkä ovat vahvuudet keittiössä/salissa?
13. Missä asioissa haluaisitte kehittyä eteenpäin keittiössä/salissa?
14. Miten kuuntelette asiakkaita ja reagoitte samaanne palautteeseen?
15. Oletteko havainneet asiakkaiden käyttämisessä muutoksia tai mahdollisia tulevia trendejä?

Liite 3. Ideakartta



Ravintola Myllärit
Juuri silloin kuin yllätyksiä tarvitaan!
Aitoja makuja ja vanhan hyörymyllyn tunnelmaa <3
Tagaa #ravintolamyllarit
www.myllarit.fi
Åkerlundinkatu 4, 33100 Tampere Finland

Lounas

Lounas

À la carte

Alacarte

Catering

Catering

Astia-
vuokraus

Astiavuokraus

Tapahtumat

Tapahtumat

Ideoita

- Arvonta
- Avaamme pian
- Tapahtumien yö
- Uusi menu
- Buffetpöytä
- Asiakkaiden suosikkiannos
- Keittiössä tapahtuu, vinkkejä arkeen
- Tuoreet raaka-aineet
- Yhteistyökumppanit
- Juomien esiintuominen
- Video herkkukorin unboxing
- Lounaat joka viikko tarinoihin?



Julkaisutahti 3-4
postausta/viikko
2 tarinaa niihin liittyen

**Tunnelmallinen &
tunteisiin
vetoava tyyli**

**Ideoita**

- Miljö
- Slogan
- Tarina
- Tunnelma
- Arvot
- Tietoa yksityistilaisuuksista



-Maksettumainonta Instagram/Facebookin sijasta

Liite 4. Mainokset

KESÄ ON
KAUNEIMMILLAAN

Osallistu arvontaan
ennen
avaamistamme!



AVAAMME
PIAN!



MAANANTAINA
AVAAMME
LOUNAN
MERKEISSÄ
KESKIVIIKONA
PÄÄSET
NAUTTIMAAN
MYÖS À LA
CARTEMME
HERKUISTA!



MYLLÄRIT
ravintola

VIIKOITTAIN
VAIHTUVAT
LOUNAAMME
LOTTYVAT NYT
TARINOISTA &
KOHOKOHDISTA



MYLLÄRIT
ravintola

TUOREET &
LAADUKKAAT
RAAKA-AINEET
SEKÄ
KÄSILLÄ
TEKEMISEN
TAITO



MYLLÄRIT
ravintola

LOPPUKESÄN
MENU

Päivän kalaa ja mallasjuoppia
Lisäkalaksi tarjoamme päivän
kalasta, viikkokokkeittain.
Linnitsienkolla, paahdettu
mallasjuoppia ja
makkaratäytteinen
li. pyöriteltyä (3)

Hänkelätilan hanhkea
Ykköspöytä haudattua Hänkelän
tilan hanhkeikkoa, kikkaperunaa,
paahdettuun lihaan sekä kasvien
kastiketta (1,0)

Sisustusruoqet
liikaa sisustusruoqet ja hoidokkala
sitten illän maadokolla (1,0)

21.09.2021



PÄIVITTÄIN
VAIHTUVA
MAUKAS
LOUNAS-
SALAATTI
TARJOLLA
RAVINTOLASSA
& TAKE AWAYNA



MYLLÄRIT
ravintola

MEILTÄ VOIT TILATA JUHLISI SOPIVAT
HERKUT SUORAAN JUHLAPAKALLESI!



MYLLÄRIT
ravintola

MYLLÄRIT
ravintola

-JUURI SILLOIN KUN
YLLÄTYKSIÄ TARVITAAN



UPEITA
JUOMIA
UPEASSA
MILJÖÖSSÄ



MYLLÄRIT
ravintola

KALASTAJAN
SAALISTA

Päistettyä päivän
kalaa kalastajan
saaliin mukaan,
krossattua
kesiperunaa
tilipistoulla
maustettuna,
rapuvoikastiketta
& hunajafenkolia



PINTXOVIIKKO 31.8.-4.9.2021

KUKKAKAALISKONSSI,
KORIANTERILOITTA
&
PIPARJUURTA



MYLLÄRIT
ravintola

JOKAINEN ANNOS
ASETELLAAN
AMMATTAIDOLLA
& RAAKA-AINEITA
KUNNOITTAEN

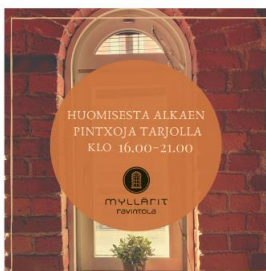


Kynttilävaloa rosoista
tilliseiniä vasten.
Valmistuvan ruuan
tuoksua ja pöytiin
tarjoilijoiden käsissä
vikkelaäti kulkevia
annoksia.
Jossakin kilistellään
laseja alkavan aterian
merkiksi.

TERVETULOA
MYLLÄREIHIN!



HUOMISESTA ALKAEN
PINTXOJA TARJOLLA
KLO 16.00-21.00



MYLLÄRIT
ravintola

LOGOMME
ON SAANUT
INSPIRAATIONSA
TUNNELMALLISESTA
RAKENNUKSESTAMME



MYLLÄRIT
ravintola

PUUTARHASTA

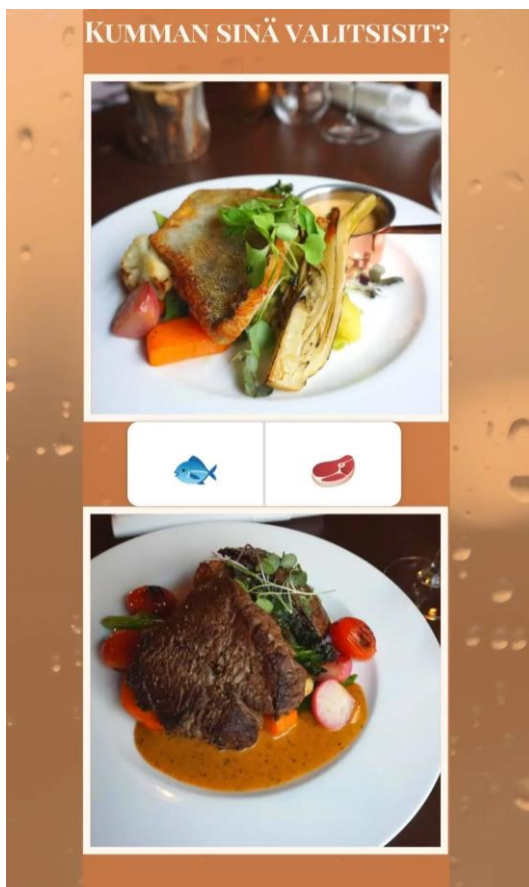
Kukkakaali-
kikkhermekroketti,
fenkolilla
astelaitua
hermelientä,
kesiporkkana &
pulssternakkina



"Tunnelma
tiilirakennuksessa
Tampereen
sydämessä"



Liite 5. Asiakkaita aktivoivat julkaisut



Liite 6. Mylläreiden lounaslistan pohja

