

**Lasse Kullberg**

## **TUTKIMUS YÖKERHON KOHDERYHMÄSTÄ**

**Night Club Fiona Oy:n mainonta ja markkinointi sosiaalisessa mediassa**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Mediatekniikan koulutusohjelma  
Huhtikuu 2014**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Yksikkö</b> Ylivieska	<b>Aika</b> Huhtikuu 2014	<b>Tekijä/tekijät</b> Lasse Kullberg
<b>Koulutusohjelma</b> Mediatekniikka		
<b>Työn nimi</b> Tutkimus yökerhon kohderyhmästä, Night Club Fiona Oy:n mainonta ja markkinointi sosiaalisessa mediassa		
<b>Työn ohjaaja</b> Maarit Tammisto		<b>Sivumäärä</b> [31 + 1]
<b>Työelämäohjaaja</b> Teppo Kakkonen		
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Oulussa sijaitsevan yökerhon kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden käyttäytymistä mainonnan ja markkinoinnin suhteen, sosiaalisessa mediassa. Yökerhon mainonnassa oli otettava huomioon osittain hankalakin alkoholilainsäädäntö. Tutkimustuloksissa saatiin selville, että suurin osa yökerhon asiakasryhmistä oli 18-20 –vuotiaita, joiden eniten käyttämä sosiaalisen median kanava oli Facebook sekä ystävien välityksellä saatu informaatio. Tärkeimmäksi yökerhon valintaperusteiksi nousivat yökerhon tarjoukset sekä musiikki. Näitä tutkimustulosten osa-alueita käyttämällä saatiin valikoitua sopivin sosiaalisen median kanava, ja sopivin tapa mainostukseen ja markkinointiin.</p>		

**Asiasanat**

Alkoholilainsäädäntö, Kohderyhmä, Mainonta, Markkinointi, Yökerho

**ABSTRACT**

<b>CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> April 2014	<b>Author</b> Lasse Kullberg
<b>Degree programme</b> Media technology		
<b>Name of thesis</b> Research of nightclubs target group, Advertising and marketing plan via social media for Night Club Fiona Ltd.		
<b>Instructor</b> Licentiate in philosophy, Maarit Tammisto		<b>Pages</b> [31 + 1]
<b>Supervisor</b> Teppo Kakkonen		
<p>This thesis was made to investigate Night Club Fiona Ltd customer bases social media behavior to focus on the right channel so that they could reach more potential customers. When advertising a nightclub we had to take on consideration that in Finland the alcohol law is very strict when used in advertising. In our research we noticed that most of the nightclubs customer base is 18 to 20 years old young adults who's the most used channel to get more information about the nightclub were via Facebook and their own friends. When asked what is the two main reasons when you choose a nightclub when you go out were music and the daily offers. With these answers we got the idea of how to, and via which social media channel the Night Club Fiona should invest their advertising resources.</p>		

<p><b>Key words</b> Advertising, Alcohol law, Marketing, Nightclub, Target group</p>
--

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 KYSELYTUTKIMUKSEN TEORIAA</b>	<b>2</b>
2.1 Kysymysten laatiminen kyselytutkimuksessa	2
2.2 Kyselytutkimuksen analysointi	3
<b>3 SOSIAALINEN MEDIA</b>	<b>5</b>
3.1 Asiakassuhteet verkossa	5
3.2 Sosiaalisen median kanavia	6
3.2.1 Facebook	6
3.2.2 Twitter	7
3.2.3 Youtube	7
<b>4 ALKOHOLILAKI</b>	<b>9</b>
4.1 Alkoholilaki ennen ja nyt	9
4.2 Laki alkoholijuomien mainonnasta	11
<b>5 YÖKERHON MAINONTA JA MARKKINOINTI</b>	<b>13</b>
5.1 Markkinointi yleisellä tasolla	15
5.2 Mainonnan ja markkinoinnin tehokkuus sosiaalisessa mediassa	15
<b>6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>17</b>
6.1 Tutkimuksen lähtökohdat	17
6.2 Kysely	17
6.3 Tutkimuksen kohteet	17
6.4 Aineiston keruu	18
<b>7 TULOKSET</b>	<b>19</b>
<b>8 POHDINTA</b>	<b>22</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>24</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>26</b>
<b>TAULUKOT</b>	
TAULUKKO 1. Ikäjakauma yökerhossa	27
TAULUKKO 2. Vastaajan sukupuoli	27
TAULUKKO 3. Miesten ikäjakauma	28
TAULUKKO 4. Naisten ikäjakauma	28
TAULUKKO 5. Vastaajien yökerhossa käyntikerrat kuukautta kohden	29
TAULUKKO 6. Miesten yökerhossa käyntikerrat kuukautta kohden	29
TAULUKKO 7. Naisten yökerhossa käyntikerrat kuukautta kohden	30
TAULUKKO 8. Yökerhon valintaperusteet naisilla	30
TAULUKKO 9. Yökerhon valintaperusteet miehillä	31
TAULUKKO 10. Yökerhon tapahtumien tiedonsaanti naisilla	31



## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Night Club Fiona Oy, joka omistaa Oulussa ja Kuusamossa sijaitsevat Dione –nimiset yökerhot. Tutkimuksen tavoitteena oli kohdistaa mainonta oikealle asiakaskunnalle, oikeita sosiaalisen median kanavia käyttäen, jotta jatkossa yökerho voisi kohdistaa mainonnan ja markkinoinnin resurssit tehokkaammin.

Tutkimus rajattiin viiteen osa-alueeseen: Kyselytutkimuksen teoria, Sosiaalinen media, Alkoholilaki, Yökerhon mainonta ja markkinointi, ja tutkimuksen toteutus.

Heti tutkimuksen alkutaipaleella tuli selkeästi esille kuinka paljon alkoholilaki määrittelee yökerhon mainontaa ja markkinointia. Tämä käytäntö tuntui aluksi oudolta, koska yökerhojen suurin kate tulee juuri pääosin alkoholituotteista. Ennen kyselytutkimuksen kokoamista oli otettava selvää, mitä eri sosiaalisen median kanavia on olemassa, ja mitkä niistä ovat nuorten suosiossa.

Mainonnan ja markkinoinnin parantamiseksi oli helppo päätyä kyselytutkimukseen, minkä avulla saimme selville tarkempaa tietoa yökerhon asiakaskunnasta, ja heidän sosiaalisen median käyttäytymisestä. Sovimmekin toimeksiantajan kanssa nopeasti päivämäärät milloin yökerhoon kannattaa tulla paikanpäälle kyselylomakkeiden kera. Kyselytutkimus toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, ja päädyimme lyhyeen viiden kysymyksen sarjaan, jossa kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta, montako kertaa vastaaja käy yökerhossa kuukauden aikana, mikä on vastaajan valintaperusteet yökerhoa valittaessa, ja mistä vastaaja saa tietoa yökerhon tapahtumista. Kyselylomake pidettiin lyhyenä, ja kysymykset kohdistettiin niille osa-alueille mitkä edesauttavat mainontaa ja markkinointia eniten.

Tutkimusta analysoitaessa saimme hyvin tarkan kuvan yökerhon asiakaskunnasta, ja siitä mitä sosiaalisen median kanavaa he käyttävät eniten.

## 2 KYSELYTUTKIMUKSEN TEORIAA

Kyselytutkimuksessa valitaan tiettyjä kohderyhmään sopivia henkilöitä, joille laaditaan kyselykaavake ja henkilöt vastaavat näihin samoihin kysymyksiin. Nämä kysymykset laaditaan niin, että niitä pystytään analysoimaan, ja tätä kautta saamaan vastauksia tutkittavana olevan aiheen ongelmiin. Kyselytutkimus voidaan toteuttaa joko kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena. Kysymyksiä laadittaessa etsitään tosiasiatietoa, joita pystytään myöhemmin vertailemaan ja arvioimaan. Vastauksia etsitään ongelmiin, jotka vaikuttavat myöhemmässä vaiheessa päätöksen tekemisiin ja suunnitelmiin. Henkilöiden valinnoissa ja kyselykaavaketta laadittaessa on tärkeää miettiä kysymykset niin, etteivät ne ole liian vaikeita kohderyhmähenkilön niihin vastatessa. (Anttila 2006, 260-262.)

Jokaista kyselytutkimusta tehdessä on syytä rakentaa kyselykaavake vastaamaan olemassa olevan ongelman ratkaisun pohjalta, valmiita kaavakkeita ei näin ollen ole hyvä käyttää. Lomakkeet suunnitellaan yhdessä kohderyhmän edustajan kanssa, jolloin saadaan tietää se, mitä kyselytutkimuksella haetaan ja mikä kyselytutkimuksen tarkoitus on. Kyselylomake tulisi aina esikokeilla ennen varsinaista kyselyn toteuttamista, jotta lomakkeesta saadaan selkeää ja sopivan lyhyt. Liian pitkä, ja liian epäselvä kyselylomake johtaa siihen, että vastaajan mielenkiinto ei riitä antamaan tietoa realistisesti. Kyselylomake ei myöskään saisi sisältää henkilökohtaisia tietoja enempää, kuin kyselyn kannalta on oleellista. Yleisimmät henkilökohtaiset kysymykset liittyvätkin sukupuoleen, ikään, ammattiin tai koulutukseen ja asuinpaikkakuntaan. Nämä ovat niitä kysymyksiä, joita ei koeta loukkaavina, eivätkä ne myöskään ole turhaa utelua. (Anttila 2006, 260-262.)

### 2.1 Kysymysten laatiminen kyselytutkimuksessa

Kyselylomaketta laatiessa kysymykset voivat olla joko avoimia tai suljettuja. Avoimissa kysymyksissä kohderyhmän henkilö vastaa kysymyksiin omien mielipiteidensä tai mieltymyksensä pohjalta. Suljetuissa kysymyksissä käytetään erilaisia asteikkoja, kuten esimerkiksi järjestysasteikkoa ja normaaliasteikkoa,

näistä vastaaja valitsee hänelle sopivimman vaihtoehdon. Normaaliasteikossa vaihtoehdot perustuvat henkilön omaan mielipiteeseen, ja mikään vaihtoehdoista ei ole toista parempi. Järjestysasteikolla vaihtoehdot pisteytetään, ja näitä vaihtoehtoja on syytä olla useampi kuin kaksi, jottei ne sulje toisiansa pois. Mikäli vaihtoehtoja on vain kaksi, ei tutkimuksessa saavuteta haettua hyötyä. Joissain tapauksissa henkilöä pyydetään valitsemaan useampi vaihtoehto ja vastauksia analysoidessa katsotaan mitkä näistä vaihtoehdoista saavuttivat suurimman suosion. (Anttila 2006, 262-265.)

Niin kutsuttua likert -asteikkoa käytetään silloin kun etsitään vastauksia kohderyhmän henkilöiden asenteisiin. Näissä kysymyksissä henkilö vastaa oman mielipiteensä mukaan, ja kysymysten vaihtoehdot ovat toistensa ääripäitä, esimerkkinä samaa mieltä, eri mieltä. Likert -asteikkoa käytettäessä, ja vastauksia analysoidessa, otetaan tietty otos, käyttäen tervettä järkeä ja asiantuntemusta. Kysymykset valitaan sen perusteella, minkä välille odotetaan suuria eroja. Tämä vaatii sen, että alue on tunnettava niin hyvin, ettei vastauksia tulkiteta väärin. Kysymyksiä laadittaessa ongelmaksi saattaakin muodostua se, että kysymyksiin ei ole olemassa selviä vastauksia, vastaukset saattavat olla vääriä, tai jopa se, että kysymykset ovat aseteltu väärin. Joissain tapauksissa kohderyhmän henkilöt ovat vääriä. (Anttila 2006, 262-265.)

## **2.2 Kyselytutkimuksen analysointi**

Ensimmäisenä kyselylomakkeet käsitellään niin, että mahdolliset puutteellisesti tai virheellisesti täytetyt lomakkeet hylätään, ja ne lomakkeet joissa jokaiseen kysymykseen on vastattu huolellisesti ja täsmällisesti otetaan käsittelyyn. Kyselylomakkeita tarkistaessa katsotaan myöskin ovatko kohderyhmän henkilöt ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla, vai löytyykö näiden välillä eroja. Mikäli lomakkeista löytyy puutteellisesti tai epäselvästi täytettyjä vastauksia näitä pohditaan silloin kun mietitään tutkimuksen luotettavuutta. Hyväksytyt lomakkeet analysoidaan käyttäen erilaisia tilastollisia menetelmiä. On tärkeää, että henkilöille kerrotaan mitä varten kysely toteutetaan ja mihin sitä käytetään. On myöskin huolehdittava, että henkilön suoja ei ole uhattuna. Parhaiten vastauksia



kyselytutkimukseen saadaan silloin, kun tutkimus toteutetaan henkilökohtaisesti, sillä postitse lähetetyissä kyselyissä on huolimattomuuden mahdollisuus suurempi. (Anttila 2006, 265-268.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on verkkoympäristössä tapahtuvaa vuorovaikutusta siten, että käyttäjät osallistuvat itse tiedon luomiseen ja hakemiseen. (Kirjastot.fi 2013).

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin muodot ovat monialaiset. Näitä muotoja ovat esimerkiksi sähköposti, Facebook, verkkosivut sekä mobiili –markkinointi. Kaikkien näiden avulla voidaan välittää tietoa, markkinoida yrityskonseptia sekä hankkia asiakassuhteita. Nämä kanavat kasvavat nopeasti ja niiden merkitys kaupankäynnissä nousee jatkuvasti. Sosiaalinen markkinointi on suuri osa tämän päivän liiketoimintaa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Sosiaalisessa mediassa kulkeva tieto on julkista, ja yritys voi joutua mukaan tähän kaikkeen riippumatta siitä, ovatko he itse sitä halunneet. Tästä kaikesta on kuitenkin mahdollisuus saada hyvinkin vaihtoehto liiketoiminnan markkinointiin, ja jotta tästä saataisiin suurin hyöty, tulisikin tätä ajatella markkinointikanavan sijasta palvelukanavaksi. (Isokangas & Kankkunen 2011, 26-27.)

Oman vaikeutensa sosiaalisen median käytön tehokkuuden mittauksessa luo se, että aiemmin käytetyt kannattavuusmittarit eivät päde. Sosiaalisessa mediassa liikkuu niin paljon tietoa, että tulkintavastuu siirtyy tiedon luojalta tiedon vastaanottajalle. Sosiaalista mediaa käytettäessä oleellisin osa onkin tutkia asetettujen tavoitteiden saavuttamista. (Isokangas 2011, 28-29.)

Tulevaisuudessa kyky hyödyntää sosiaalista mediaa on välttämätön taito lähes jokaisella osa-alueella. Iso osa yrityksen imagoa luodaan sosiaalisessa mediassa. (Isokangas 2011, 34.)

#### 3.1 Asiakassuhteet verkossa

Ennen kuin sosiaalinen media saavutti johtavan aseman markkinoinnissa, oli markkinoijan omalla vastuulla päättää minkälaisen informaation, missä, ja mihin

aikaan hän halusi tuoda julki. Sosiaalisen median suosion kasvaessa roolit ovat kääntyneet niin, että asiakas valitsee mistä ja milloin haluamansa tiedon hankkii. Yritykselle tämä luo omat vaikeutensa, koska tällaisessa tilanteessa on erittäin tärkeää tietää ja tunnistaa omien asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet, ja löytää informaatiolle juuri se oikea kanava. Säännölliset kontaktit asiakkaiden kanssa vaikuttavat siihen, siirtyykö asiakas kilpailijalle vai ei. Mikäli vuorovaikutteinen yhteydenpito asiakkaiden kanssa ei toimi, on vaarana myös asiakassuhteiden menettäminen. Ideallisessa tilanteessa yrityksen asiakkaat tulevat osaksi liiketoiminnan kehittämistä, näin ollen he eivät ole vain markkinoinnin kohteena, vaan myöskin uusien ideoiden kehittäjinä. Tämä omalta osaltaan vahvistaa asiakassuhteita, koska asiakas kokee saavansa vastakaikua ja oman äänensä kuuluviin. Asiakkaille ei riitä pelkästään se, että he saavat haluamansa informaation, vaan he haluavat markkinoijalta tukea päätöksen teossa. Omalta osaltaan tämä lujittaa asiakasuskollisuutta. (Merisavo 2006, 32-37.)

## **3.2 Sosiaalisen median kanavia**

Nykypäivänä viestintä tapahtuu suurimmaksi osaksi jotain muuta kautta, kuin kasvotusten keskustelun avulla. Internetin yleistyessä tekstiviestit ja sähköpostit ovat viimeisten 10-15 vuoden aikana saavuttaneet suosionsa Suomalaisten arkipäiväisessä kommunikaatiossa. Viime vuosina sähköpostien ja tekstiviestien rinnalle ovat nousseet uudenlaiset verkossa olevat palvelut sekä yhteisöt, kuten esimerkiksi Facebook, Twitter sekä Youtube. Nämä verkossa olevat palvelut muuttavat ihmisten välistä viestintää kahdenkeskeisestä kommunikaatiosta monen eri henkilön ja ryhmän väliseksi viestinnäksi. Tämän myötä yksityisyyden ja julkisuuden raja muuttuu häilyvämmäksi. (Aalto & Uusisaari 2009, 63,73.)

### **3.2.1 Facebook**

Facebook on sekä suomessa, että muualla maailmassa yksi yleisimmin käytetyistä sosiaalisen median kanavista, joiden käyttö perustuu oikean identiteettiin sekä olemassa oleviin sosiaalisiin kontakteihin. Keväällä 2009 Suomessa, Facebookissa saavutettiin miljoonan käyttäjän raja, ja koko maailmassa käyttäjiä

on jo 200 miljoonaa. Facebookin suosio perustuu siihen, että useiden ystävien kuulumiset saadaan yhdestä paikasta, nopeasti selville poistumatta kuvaruudun ääreltä. Facebookin profiilissa jokainen voi julkaista haluamansa määrän valokuvia, www-linkkejä ja kommentteja tekstimuodossa. Näitä julkaisuja on mahdollista muiden kommentoida sekä ”tykätä”, mikä on Facebookissa yksi yleisimmistä tavoista kommunikoida. Facebookin periaatteeseen kuuluu ryhmien ja yhteisöjen perustaminen. Näihin ryhmiin voi halutessaan liittyä hyvin helpolla tavalla, ja tämä edesauttaa sitä, että mielipiteet, uutiset sekä mainokset leviävät nopealla tahdilla. Oikein käytettynä Facebook on tehokas sosiaalisen median kanava mainonnassa. (Aalto 2009, 93.)

### **3.2.2 Twitter**

Twitter on sosiaalisen median verkostoitumispalvelu, jossa käyttäjä pystyy julkaisemaan enintään 140-merkin mittaisia päivityksiä kaikkien luettavaksi. Twitterin käyttö onnistuu, joko tietokoneilta tai mobiililaitteilta. Twitter palveluna tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi julkisuuden henkilöille, suorien kontaktien saamisiin muun muassa faneihinsa. Twitteriä voi toki myös käyttää vain oman kaveripiirinsä kesken, ja kun käyttäjä julkaisee jotain, hänen twitter seuraajansa saavat julkaisun reaaliaikaisesti, ja voivat halutessaan kommentoida siihen joko julkisesti tai yksityisesti. (Aalto 2009, 66.)

### **3.2.3 Youtube**

Youtube on vuonna 2005 perustettu, tunnetuin ja käytetyin videoiden julkaisemiseen ja jakamiseen tarkoitettu verkkosivusto. Tälle sivustolle kuka tahansa voi rekisteröityä, ja tätä kautta lähettää videoita julkisesti tai yksityisesti kaikkien nähtäville. Videoiden katselu ei vaadi rekisteröitymistä, mutta videoiden kommentoiminen vaatii rekisteröitymisen. Tämä kanava on antanut mahdollisuuden useille eri tahoille tavoittaa jopa miljoonia ihmisiä, sillä videoiden kiinnostavuus on vaikuttava tekijä. Kiinnostavimmat videot saavat eniten katselukertoja. Youtuben videoiden linkkejä voi liittää haluamansa paikkaan ja tätä

kautta saada esimerkiksi mainokselleen enemmän katselukertoja. (Aalto 2009, 54-55.)

## 4 ALKOHOLILAKI

Alkoholilaki koskee enemmän kuin 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältäviä tuotteita, sekä niiden valmistusta. Niiden myyntiä tai muuta luovutusta, sekä niiden maahantuontia ja maastavientiä, käyttöä, hallussapitoa, kuljetusta sekä mainontaa. Tarkoituksena on ehkäistä kulutusta ohjaamalla mahdollisesti aiheutuvia yhteiskunnallisia, terveydellisiä sekä sosiaalisia haittoja. Lääkkeet tai lääkevalmisteet, jotka sisältävät alkoholipitoista ainesta eivät kuulu tähän lainsäädännön ryhmään. (Finlex 1994.)

### 4.1 Alkoholilaki ennen ja nyt

1870-luvun käsityksen mukaan suomalainen ravintola oli paikka, jossa tarjoillaan alkoholia. Tämä koettiin vaaralliseksi erityisesti alemmille yhteiskuntaluokille, joiden ajateltiin olevan taitamattomia alkoholinkäyttäjiä. Tässä vaiheessa ravintolaelämää ei koettu kuitenkaan tarpeelliseksi rajoittaa, koska sivistyneistö osasi alkoholinkäytön. Alemmat yhteiskuntaluokat yritettiin pitää pois ravintolaelämästä ja raittiusaatteen kannatus nousi. Kansa pelkäsi ravintoloissa tapahtuvia käytöshäiriöitä. (Sillanpää 2002. 215-217)

Raittiusliikkeen ajamana kieltolaki astui voimaan 1919. Useat ravintolat joutuivat ajoittain sulkemaan ovensa laittoman anniskelun vuoksi. Ravintolassa aterioinnin sijasta useille asiakkaille tuli tavoitteeksi alkoholin salaa nauttiminen. (Sillanpää 1991. 10)

Alkoholia arvostettiin korkean alkoholiprosentin vuoksi, ja maku jäi toissijaiseksi. Alkoholin nauttiminen salassa leimaa suomalaista juomakulttuuria vielä nykyäänkin. (Sillanpää 2002. 63-64)

Valtion alkoholimonopoli syntyi vuonna 1932, jolloin kieltolaki kumottiin. Samassa suomeen syntyi uudistunut ravintolakulttuuri. Ravintoloissa istuttiin pöydissä ja niissä oli pöytiintarjoilu. Alkoholimonopolissa oli useita määräyksiä ja niiden

rikkomisesta seurasi anniskeluluvan menetys. Näitä monopolimääräyksiä valvoi tarkasti alkoholiliike. (Sillanpää 2002. 68,157)

Kesäolympialaiset saapuivat Helsinkiin vuonna 1952 ja tämän vuoksi alkoholiliike salli baaritiskeiltä anniskelun, sekä niiden edessä olevat baarituolit. Ravintolat saivat myös oikeuden valita asiakkaansa, jolloin kaikki eivät olleet tervetulleita. Anniskeluohjekokoelman säännöissä määriteltiin anniskelun alkamisajankohta alkavaksi kello 12.00, ja esimerkiksi vodkaa tarjottiin vain ruokailun yhteydessä. (Sillanpää 2002. 89,92,147)

Uusi alkoholilaki ja laki keskioluesta tulivat voimaan 1969, jolloin anniskeluikärajaksi tuli 18-vuotta ja tarjoilijan tehtävänä oli tarkkailla asiakkaita ja sen mukaan säännöstelemään, tai jopa lopettamaan koko myynti. (Sillanpää 2002. 113,143,128)

1980-luvulla astui voimaan uusi laki ja alko kevensi anniskeluohjeitaan. Tästä johtuen ravintoloiden määrä lisääntyi huomattavasti sekä syntyi kilpailua. (Sillanpää 2002. 183)

Alkoholijuoman, joka sisältää enemmän kuin 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia, anniskelu on luvanvaraista toimintaa. Alkoholijuomien nauttimiseen ja anniskeluun tarvitaan anniskelulupa. Lupa myönnetään luonnolliselle henkilölle tai oikeushenkilölle, ja se on aina toistaiseksi voimassaoleva, määräaikainen tai tilapäinen. Anniskelulupa on anniskelupaikkakohtainen, eikä sitä voi siirtää toiseen toimipisteeseen, vaikka elinkeinoharjoittaja olisi sama henkilö. (Finlex 1994.)

Enintään 4,7 tilavuusprosenttiset, käymisteitse valmistetut alkoholijuomat ovat esimerkiksi kevytviinejä, long drinkkejä, siidereitä sekä keskioluita. Enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältäviä alkoholijuomia kutsutaan miedoiksi alkoholijuomiksi. Väkeviä alkoholijuomia ovat ne juomat, jotka sisältävät enemmän kuin 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Alkoholijuomat tulevat olla laillisesti hankittu sellaisilta luvansaaneilta alkoholijuomien valmistajilta, tukkumyyjiltä tai alkoholiyhtiöstä, jotka ne laillisesti toimittavat. Alkoholijuomien hankkimiseen vaaditaan kyseisen toimipaikan lupanumero. Lupanumerolla ei saa hankkia

alkoholijuomia muihin kuin anniskelupaikassa tapahtuviin tilaisuuksiin (Finlex 1994)

Alkoholijuomia saa anniskella vain annos kerrallaan. Annoksen koko määräytyy alkoholipitoisuuden mukaan, väkevien alkoholijuomien perusannos on 4 senttilitraa ja mietojen alkoholijuomien 8 senttilitraa. Sekä väkeviä, että mietoja alkoholijuomia tulee olla saatavilla myöskin pienemmissä annoksissa. Käymisteitse valmistettujen alkoholijuomien, kuten puna- ja valkoviinien, joiden alkoholipitoisuus on enintään 5,5 tilavuusprosenttia etyylialkoholia, anniskelu on sallittu laseittain tai pulloittain, kuitenkin enintään niin, että annos on korkeintaan yksi litra yhdelle asiakkaalle. (Finlex 1994.)

#### **4.2 Laki alkoholijuomien mainonnasta**

Alkoholijuomien mainontaa säädellään niin, että vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien juomien, sekä mietojen alkoholijuomien, mainonta, epäsuora mainonta, kuluttajille osoitettu myyninedistämistoiminta sekä alkoholijuoman liittäminen muihin tuotteisiin tai palveluihin on kielletty siinä tapauksessa, mikäli se kohdistetaan päihtyneisiin, alaikäisiin tai mikäli sen väärinkäyttöä epäillään. Mainonta televisiotoiminnassa on kielletty kello 7.00-21.00 välisenä aikana, sekä alle 18-vuotta nuoremmille esitettäväksi sallituissa kuvaohjelmissa, että elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä. Mainonta on kielletty myöskin siinä tapauksessa kun alkoholin käyttö yhdistetään ajoneuvolla ajamiseen tai runsaskäyttö kuvataan myönteisesti, alkoholijuomat kuvataan suorituskykyä, tai sosiaalista kykyä parantavaksi, tai alkoholia kuvataan lääkkeenä, piristeenä tai rauhoittavana. Väkevän alkoholijuoman myyninedistämistoiminta, mainonta sekä epäsuora mainonta ovat täysin kiellettyä. Alkoholijuomien tukkumyyjät, maahantuojat sekä valmistajat voivat esteettömästi antaa tietoa tuotteiden hinnoista, koostumuksista sekä ominaisuuksista alkoholijuomien myyntiin osallistuville henkilöille. (Finlex 2008.)

Alkoholijuomien hintoja sekä hintojen ilmoittamista on rajoitettu kieltämällä alle kaksi kuukautta kestävien tarjoushintojen ilmoittamisia, alkoholijuoma annoksille



tai pakkauksille. Myöskään kahden tai useamman alkoholijuoma annoksen tai pakkauksen tarjoaminen alennetulla yhteishinnalla on kiellettyä. (Finlex 2008.)

## 5 YÖKERHON MAINONTA JA MARKKINOINTI

Yökerhon mainonnassa ja markkinoinnissa huomioonotettavia seikkoja ovat ne, että ulkopuolelle kohdistettu mainonta noudattaa alkoholilakia. Ravintolan sisäpuolella tapahtuva mainonta on sallittua myöskin väkevien alkoholijuomien osalta. Ongelmia aiheuttavat ulospäin näkyvät mietojen, alle 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien tuotteiden mainonta. Näidenkin alkoholijuomien mainonta on sallittua ainoastaan mikäli se on asiallista. Asiattomaksi ja tätä kautta kielletyksi mainonta muodostuu silloin, kun se kohdistetaan alaikäisiin tai siinä käytetään hyvän tavan vastaisia, tai jopa sopimattomia myynninedistämiskeinoja. Kokonaisvaikutelma markkinoinnista on usein ratkaisevassa asemassa silloin, kun arvioidaan toiminnan vastaisuutta. Sopimattomalla myynninedistämällä tarkoitetaan myös sellaista kiellettyä alkoholimainontaa, jossa ilmaisten alkoholijuomien, tai alkoholijuomien maistattamistilaisuuksien avulla houkutellaan yleisöä ravintolaan. Tällainen myynninedistäminen voi houkuttaa lisäämään alkoholinkulutusta. Mietoja alkoholijuomia voi kuitenkin tarjota maksutta ravintolan sisäpuolella, mikäli se tapahtuu yllätyksellisesti. Esimerkkinä silloin, kun jonkin merkittävän tapahtuman vuoksi ravintola tarjoaa asiakkailleen alkoholijuomia maksutta. Ravintolan ulkopuolella ilmaisjakelu ei ole sallittua. Näistä yllätyksellisesti tapahtuvista ilmaisjakeluista ei myöskään saa tiedottaa etukäteen esimerkiksi lehti-ilmoituksissa tai tekstiviestien lähetyksellä. Ilmaisjakelu ei myöskään saa olla säännöllistä. Poikkeuksena ravintola voi kuitenkin järjestää satunnaisesti, ajallisesti tarkoin rajattuja tilaisuuksia, jossa määritetylle kohderyhmälle voidaan tarjoilla maksutta mietoja alkoholijuomia kohtuullinen määrä. Määritetyllä kohderyhmällä edellytetään voimassaolevaa asiakassuhdetta. Kutsu on lähetettävä henkilökohtaisesti etukäteen. Kutsut eivät saa sisältää mielikuvaa siitä, että tilaisuudessa tarjottaisiin myös väkeviä alkoholijuomia. (Valvira 2008.)

Rajatulle kohderyhmälle järjestetyn tilaisuuden aikana ravintola, tai osa ravintolasta tulee olla suljettuna muilta asiakkailta. Tilaisuuden päätyttyä toiminta voi jatkua normaalisti anniskelulupien mukaisesti. Myös kutsuvieraat voivat halutessaan jäädä ravintolaan. (Valvira 2008.)

Tuotteiden antaminen kaupanpäälle, alkoholijuomien ostajalle, ei ole sallittua mikäli tuotteella ei ole asiallista yhteyttä alkoholijuomaan. Esimerkkinä juomalasin antaminen on sallittua, koska juomalasi on olennainen osa alkoholijuomassa. Sallittua on myöskin yhden miedon alkoholijuoma-annoksen liittäminen pääsylipun hintaan, mutta tarjolla on oltava myöskin alkoholiton vaihtoehto. Tällaiset yhdistetyt pakettimyynnit on tapahduttava suoraan ravintolan ja kuluttajan välillä. Kiellettyjä kaupanpäällisiä esineitä ovat esimerkiksi pipo tai avaimenperä, koska se ei liity olennaisesti alkoholijuomaan. (Valvira 2008.)

Anniskelupaikka ei saa mainonnassaan houkutella asiakkaita ravintolaansa järjestämällä kilpailuja, tai muita arvontaan liittyviä tapahtumia, joissa on palkintona alkoholijuomia, ja voitto riippuu sattumasta. Sallittuja ovat kuitenkin sellaiset kilpailut, joissa mitataan esimerkiksi henkilöiden tietoja tai taitoja. Näiden kilpailuiden palkintoina voidaan jakaa kohtuullinen määrä mietoja alkoholijuomia. Näiden kilpailujen mainostaminen ei kuitenkaan saa olla sopimatonta, tai hyvän tavan vastaista. Väkeviä alkoholijuomia ei kilpailujen palkintona saa jakaa ollenkaan. Ravintolan mainosten lähettäminen suorajakeluna on tapahduttava kuluttajalle niin, että alkoholijuomatuotteet eivät näy suorajakelun päällyksessä. (Valvira 2008.)

Heti ensimmäisistä yökerholle tehdyistä mainoksista lähtien huomasin parhaimmaksi tavaksi alkoholin mainostamisen sijaan keskittyä tuomaan esille itse tapahtumaa enemmänkin arjesta poikkeavana elämyksenä ystävien kesken. Ankaran kilpailun takia yökerhot joutuvat keksimään kilpailijoista poikkeavia iltoja ja tapahtumia, joilla asiakkaat saataisiin liikkeelle. Mainosten osalta oli luotava jatkuvasti uusia, erikoisia nimiä illoille, joiden keksiminen vaati välillä suuria ponnisteluja. Myös kausiluontoisuuden takia jokaiselle loma, tai vapaapäivälle oli keksittävä omat mainokset ja iskulauseet, joilla yökerho saisi enemmän asiakkaita.

## **5.1 Kuluttajasuojalain säädöksiä markkinoinnissa**

Kuluttajasuojalaki säätelee markkinointia siten, että markkinoinnissa ei saa toimia asiakkaan kannalta sopimattomilla menettelytavoilla, eikä hyvän tavan vastaisesti. Markkinoinnissa ei saa loukata poliittisia tai uskonnollisia vakaumuksia eikä myöskään ihmisarvoa. Markkinointi ei saa olla henkilöä syrjivää, harhaanjohtavaa, eikä totuudenvastaista. Harhaanjohtavalla ja totuudenvastaisella markkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että tiedoissa johdetaan harhaan laadun, määrän, saatavuuden tai olemassaolon ominaisuuksia. Myöskään hintoja tai niiden määräytymisiä ei saa markkinoida harhaanjohtavasti tai totuudenvastaisesti. Kuluttajalle on aina annettava kaikki oleellinen tieto, minkä kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tekemiseksi. Nämä tiedot ovat oltava selkeitä, oikea-aikaisia, sekä helposti ymmärrettäviä. Aggressiivinen menettely, kuten esimerkiksi painostaminen, pakottaminen tai häirintä ei ole sallittua. Myöskään uhkaavaa, halventavaa kielenkäyttöä, tai käyttäytymistä ei saa mainoksissa näkyä. (Finlex 2008.)

## **5.2 Mainonnan ja markkinoinnin tehokkuus sosiaalisessa mediassa**

Oikein käytettynä sosiaalinen media on toimiva työkalu yökerhon mainonnassa. Sekä B2C, että B2B -yritykset luovat sivuja ja profiileja LinkedIn, ja Facebookin kaltaisiin mainoskanaviin. Sosiaalinen media on osittain kustannustehokas tapa saada yritykselle näkyvyyttä. Näkyvyyden tarkoituksena on saada ihmisiä yrityksen tarjoamien palvelujen käyttäjiksi. Yhä useampi henkilö käyttää sosiaalista mediaa mielenkiinnon kohteiden hakemiseen, sekä niistä keskustelemiseen. Mainonta sosiaalisessa mediassa on suhteiden luomista, kommunikointia, kanssakäymistä sekä reagoitua. Sosiaalinen media on yhteisö, joka koostuu yksilöistä. Näillä yksilöillä mielenkiinnon kohteet sekä halut ja tavoitteet ovat samankaltaisia. Yksi yrityksen tärkeimmistä tehtävistä tässä yhteisössä on olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, ottaa vastaan sekä negatiivinen, että positiivinen palaute, ja näin ollen saada asiakas tuntemaan olonsa tärkeäksi. Yrityksellä on sosiaalisessa mediassa mahdollista motivoida asiakkaitansa antamalla informaatiota tuotteistaan, jotka ovat kohderyhmän mielenkiinnon

kohteita. Ennen kuin yritys aloittaa mainonnan ja markkinoinnin sosiaalisessa mediassa, on sen otettava selvää mikä on kohderyhmä hänen tarjoamilleen palveluille, ja mistä sosiaalisen median kanavasta heidät parhaiten tavoittaa. Yrityksen on myöskin määriteltävä se tulos, minkä he haluavat sosiaalisessa mediassa saavuttaa, ja mitkä ovat ne keinot joilla tähän lopputulokseen päästään. Näihin asioihin vaikuttaa myöskin yrityksen sisäiset resurssit sosiaalisen median käyttämiseen. (Stahlstedt 2012)

## **6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **6.1 Tutkimuksen lähtökohdat**

Night Club Fiona OY on yksityinen yökerhoketju, jonka toimipisteitä löytyy sekä Oulusta, että Kuusamosta Dione yökerho nimellä. Night Club Fiona Oy pyysi tutkimusta sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan mainontaan liittyen. Hankkeen tavoitteena oli saada uusia resursseja mainontaan ja kehittää yökerhon palveluja. Tätä tutkimusta pyritään tulevaisuudessa hyödyntämään mainonnan ja markkinoinnin suunnittelussa. Night Club Fiona Oy:tä varten laadittiin kyselylomake ja hankkeessa mukana olevat suunnittelivat kyselylomakkeen yhdessä, vastaamaan yökerhon tarpeita ja olosuhteita. Kyselylomakkeiden aiheet käsittelivät omaa ikää ja sukupuolta, yökerhon valintaperusteita, käyntikertoja sekä sitä, mistä kyseiset asiakasryhmät saavat tietonsa yökerhon tapahtumista. Tämä tutkimus tilattiin, jotta yökerhon mainonta ja markkinointi pystyttäisiin kohdentamaan oikealle asiakasryhmälle, oikeaan aikaan ja oikeita markkinointikanavia käyttäen.

### **6.2 Kysely**

Kysely sopii hyvin tähän tutkimukseen, jolla halutaan hankkia informaatiota yksiselitteisistä ja konkreettisista asioista. Kyselyn alussa on vastaajaa helpottavat, selkeät ja helpot ohjeet. Kyselyn kysymykset olivat helposti vastattavia. Kyselyn lopussa oli jätetty tilaa vastaajan omille kommenteille. Kysymykset olivat loogisessa järjestyksessä ja kyselyn pituus oli kohtuullinen.

### **6.3 Tutkimuksen kohteet**

Tutkimuksen kohteena olivat Oulun Dionen yökerhon asiakkaat. Oleellisena osana tutkimustamme oli aiheellista selvittää yksityiskohtaisia tietoja tutkimuksen kohteena olevista asiakkaista.

#### **6.4 Aineiston keruu**

Kysely toteutettiin Night Club Fiona OY Oulun tiloissa kahtena eri iltana sinne saapuneilla asiakkailla.

Kyselyt suoritettiin Heinäkuussa 2013 ja Elokuussa 2013. Kyselylomakkeet palautettiin saman illan aikana, ja kysely toteutettiin nimettömänä.

## 7 TULOKSET

Kyselylomakkeiden kysymykset kohdennettiin vastaamaan niihin kysymyksiin, mihin yökerhon mainonnassa ja markkinoinnissa tarvittiin lisäinformaatiota. (LIITE 1).

Teimme jokaisesta kysymyksestä selventävän taulukon, ja analysoimme nämä yksityiskohtaisesti. Kyselylomakkeen oli palauttanut yhteensä 89 nuorta, mutta jouduimme hylkäämään näistä 19 puutteellisten tai epäselvien vastauksien vuoksi. Hyväksytyjä kyselylomakkeita oli siis näin ollen 70 kappaletta.

Kyselyssä pyrittiin ensin selvittämään ketkä, kuuluivat Dione-yökerhon kohderyhmään. Tätä varten kyselykaavakkeeseen laadittiin kohta, missä kysyttiin vastaajan ikää ja sukupuolta. Näitä vastauksia analysoitaessa saatiin selville se, että suurin osa asiakasryhmistä olivat 18-20 -vuotiaita. Oli myös otettava huomioon se, että 21-23 -vuotiaita oli 19 kappaletta. Yli 24-vuotiaiden osuus vastanneista oli huomattavan pieni. (TAULUKKO 1).

Kyselyyn vastanneiden joukossa oli miehiä 46 kappaletta, ja naisia 24 kappaletta (TAULUKKO 2). Ikäjakaumassa ei ollut suurta eroa miesten (TAULUKKO 3.) ja naisten (TAULUKKO4.) välillä. Molemmat olivat suuriltaosin 18-20 -vuotiaita.

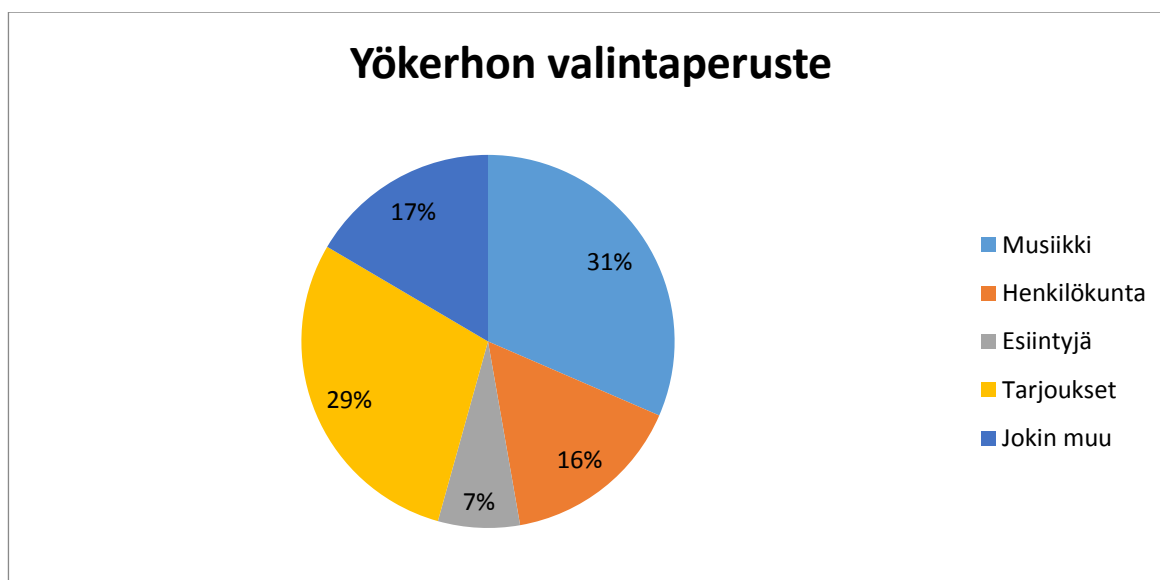
Tutkimuksessa oli oleellista myöskin selvittää se, kuinka useasti kohderyhmään kuuluvat henkilöt vierailivat yökerhossa keskimäärin kuukautta kohden. (TAULUKKO 5).

Suurin osa miehistä kävi yökerhossa 1-3 kertaa kuukaudessa (TAULUKKO 6). Naisista yhtä suuri osa kävi 1-3 kertaa sekä 4-6 kertaa yökerhossa. (TAULUKKO 7).

Tutkimuksessa haluttiin selvittää mitkä seikat saavat kohdehenkilön valitsemaan yökerhon. Kyselylomakkeeseen laadittiin tätä varten kysymys. Kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan kaksi mieleisintä vaihtoehtoa. Vaihtoehtoja olivat



musiikki, henkilökunta, tarjoukset, esiintyjä sekä jokin muu. Vastauksista selvisi, että suurimmiksi mielenkiinnon kohteiksi nousi sekä musiikki, että tarjoukset. Nämä kaksi saivat lähes yhtä paljon kannatusta, musiikki vaihtoehdon saadessa 31% ja tarjousten 29%

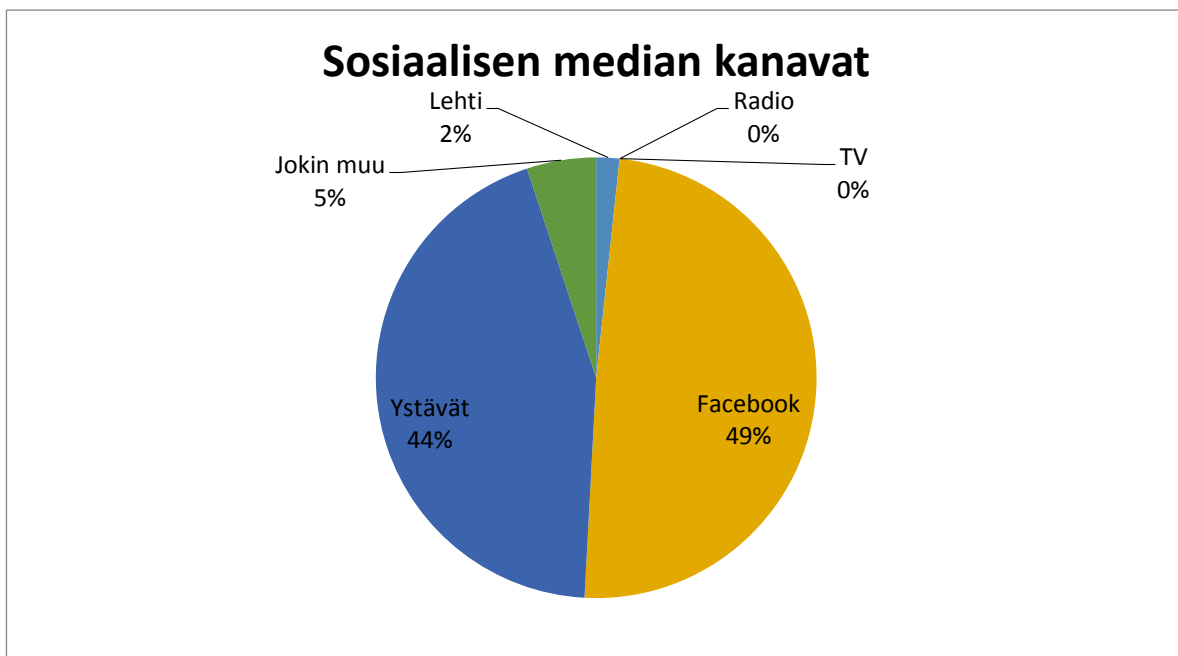


Henkilökunnan merkitys nousi myöskin yhdeksi tärkeimmäksi seikaksi yökerhoa valittaessa sekä naisilla (TAULUKKO 8.)

Ja sama oli myös havaittavissa miehillä (TAULUKKO 9).

Alussa esitettyjen kysymysten selvittelyn jälkeen pyrittiin selvittämään se, että mitä sosiaalisen median kanavaa kohderyhmä käytti eniten, sekä kiinnittämään huomiota siihen, mikä sosiaalisen median kanava oli yökerhon mainonnan kannalta sopivin vaihtoehto. Mainonnassa yksi tärkeimmistä tekijöistä on se, että mainonta toteutetaan lainsäädäntöä noudattaen. Kysymyksessä vastaaja sai valita kaksi eniten käyttämäänsä tiedonsaantikanavaa. Vaihtoehdot vastauksille olivat Facebook, ystävät, tv, lehti, radio, sekä jokin muu.

Vastauksista saatiin selville se, että 49% sai tietonsa Facebookin välityksellä. 44% sai tietonsa ystävien kautta. 2% lehden välityksellä. 5% jonkin muun tiedotusvälineen kautta, ja radion sekä TV:n osuus oli 0%.



Tällä kysymyksellä pyrittiin myös selvittämään naisten ja miesten välinen ero, jotta pystyttäisiin tehostamaan markkinointia sillä osa-alueella, missä sitä tarvitaan.

Tutkimuksessa selvisi, että naisten ja miesten välillä ei ollut suuria eroja, ja suosituimmiksi sosiaalisen median kanaviksi, naisilla (TAULUKKO 10.), että miehillä (TAULUKKO 11.), nousivat Facebook sekä ystävät.

## 8 POHDINTA JA PÄÄTELMÄT

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli se, että yökerho pystyy jatkossa suunnittelemaan mahdollista ohjelmatarjontaa, saadakseen kohderyhmän henkilöitä vierailemaan useammin yökerhossa, ja tämän kautta saada kasvua yökerhon toimintaan.

Tutkimuksen vastauksia analysoitaessa saatiin selville, että kyselyyn vastanneet kävivät suurimmalta osin yökerhossa 1-3 kertaa kuukaudessa. Näitä henkilöitä oli 32 kappaletta. Yökerho on avoinna 20 iltaa kuukaudessa, joten käyntikertojen nostamiseen on mahdollista kiinnittää huomiota, ohjelmatarjontaa mietittäessä. Kyselyyn vastanneista 4-6 kertaa kuukaudessa kävijöiden, sekä yli 7 kertaa kuukaudessa kävijöiden ero ei ollut merkittävän suuri. Koska tutkimuksessa selvisi myöskin sekin seikka, että naiset käyvät keskimäärin useammin yökerhossa olisi hyvä ohjelmatarjonnassa ottaa tämä seikka huomioon, jotta miesten käyntikertoja saataisiin nostettua.

Tutkimuksessa selvisi se, että yökerho valitaan pääsäännöllisesti musiikin sekä tarjousten perusteella. Yhdeksi suurimmaksi vaikuttajaksi valikoitui myös henkilökunta, joten on siis tärkeää, minkälaista palvelua asiakas yökerhossa saa. Naisten ja miesten välillä erot eivät olleet niin suuria, kun kysyttiin yökerhon valintaperustetta, että ne oleellisesti vaikuttaisivat yökerhon tarjonnan kohdentamiseen.

Yökerhon markkinointia suunnitellessa oli tärkeää saada tieto siitä, mitä sosiaalisen median kanavaa kohderyhmä eniten käyttää. Tätä kysymystä laadittaessa oli otettava huomioon se, että yökerho mainostaa pääsääntöisesti Facebookin, sekä lehden välityksellä. Vastauksista selvisi se, että lehtimainos ei ole se sosiaalisen median kanava, mikä olisi tavoittanut kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Näin ollen voidaan päätellä, että lehtimainontaan käytetyt markkinointivarat voidaan ohjata niille kanaville, mitä kohderyhmä eniten käyttää.

Tutkimustulosten perusteella Facebook nousi yhdeksi tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi, joten on siis tärkeää kiinnittää huomiota Facebook markkinoinnin sisältöön niin, että se saadaan herättämään mielenkiinto sen

kohderyhmän asiakkaiden keskuudessa, joiden yökerhossa käyntikertoja halutaan saada kasvamaan. Markkinointi facebookissa on suoritettava tarkoin, sillä vaikka iso osa valitsi yökerhon tarjousten perusteella, ei ole lain mukaan sallittua mainostaa muuten kuin mietojen alkoholijuomien osalta, ja niiden on oltava voimassa vähintään 2 kuukautta. Väkeviä alkoholijuomia ei saa mainostaa julkisesti ollenkaan, joten yökerhon on hyvä suunnitella mainoskampanjansa sen mukaan jatkossa.

Yökerhon edustajien kanssa keskusteltaessa tämä tutkimus antoi heille ne vastaukset, mitä he tarvitsevat saadakseen yökerhon mainonnan ja markkinoinnin sellaiselle tasolle, mistä on eniten hyötyä heille. Kyselytutkimuskaavake rakennettiin yökerhon edustajien kanssa yhteistyössä, mutta jotkin osa-alueet olisi mielestäni voinut rakentaa kyselykaavakkeeseen erillä lailla. Hankaluuksia tutkimuksen tuloksia analysoitaessa tuli mm. siinä, että kysyttäessä tiedonsaannin välineitä, vaihtoehtoina oli myös sellaisia, joita yökerho ei käyttänyt ollenkaan. Esimerkiksi TV ja Radio eivät ole kyseisen yökerhon käyttämiä sosiaalisen median kanavia mainonnassa ja markkinoinnissa. Tämä oli hieman harhaanjohtavaa kyselyyn vastanneille. Omat vaikeutensa vastauksien saamiseen loi myös se, että vastaajat olivat tulleet yökerhoon juhlimaan, joten mielenkiinto osallistumiseen osalla vastanneista ei ollut kovinkaan suurta.

Jatkossa olisi mahdollista tehdä tutkimus siitä, että mitä asiakkaat yökerholta odottavat ja tätä tutkimusta voisi laajentaa sellaisiin henkilöihin, jotka eivät varsinaisesti kuulu yökerhon kohderyhmään. Tällä tavalla olisi mahdollista tietoon se seikka, millä yökerhoon saataisiin uusia asiakkaita. Toki tätä selvittäessä täytyisi myös ottaa huomioon, että mahdollisen uuden asiakasryhmän käyttämä sosiaalisen median kanava voi olla täysin eri.

## LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettiälmää : Sosiaalisen median maailmat. 3.painos. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisuus, teos, tekeminen. 2. painos. Hamina: AKATIIMI Oy.

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset, Helsinki: Taloustieto Oy.

Kirjastot.fi-toimitus. 2013. Sosiaalinen media. Www-dokumentti. Saatavilla <http://mediakasvatus.kirjastot.fi/node/47>. Luettu 8.10.2013.

Merisavo, M., Vesanen J., Raulas M. & Virtanen V. 2007. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Oikeusministeriön oikeudellinen tietokanta. 2013. Alkoholilaki. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>. Luettu 12.9.2013.

Oikeusministeriön oikeudellinen tietokanta. 2013. Kuluttajasuojalaki. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2>. Luettu 12.9.2013.

Sillanpää, M. 2002. Säännöstelty Huvi. 1. Painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvonta virasto. 2008. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>. Luettu 12.9.2013.

Stahlstedt, S. 2012. 5 tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.vipunet.com/blog/bid/137322/5-tapaa-hy%C3%B6dynt%C3%A4%C3%A4-sosiaalista-mediaa-markkinoinnissa>. Luettu: 9.10.2013.

## LIITTEET

### Liite 1: Kyselylomake

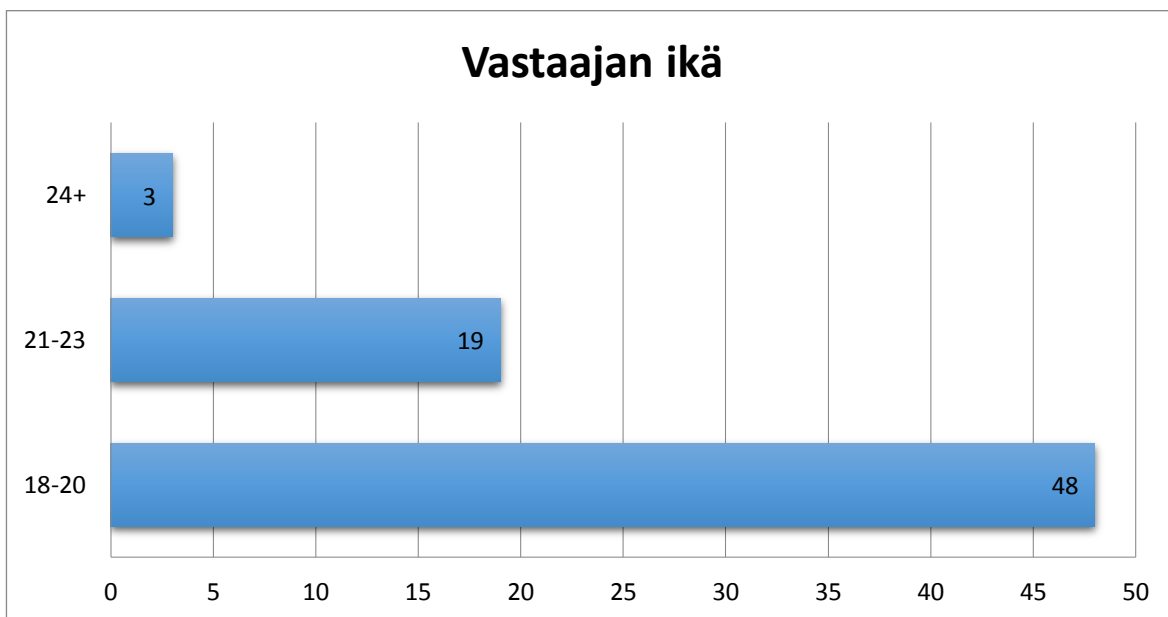
**Tässä kyselylomakkeessa kysytään viisi lyhyttä kysymystä, jota tullaan käyttämään opinnäytetyössä, ja yökerhon palvelujen edistämisessä. Lomakkeen lopussa on tyhjä alue, johon voit kirjoittaa muita asioita mitä haluat tuoda esille. Kiitos vastauksistasi!**

1. [ Ikä ]
  - A. [ 18-20 ]
  - B. [ 21-23 ]
  - C. [ 24+ ]
2. [ Sukupuoli ]
  - A. [ Nainen ]
  - B. [ Mies ]
- 3 [ Montako kertaa kuukaudessa käyt yökerhossa? ]
  - A. [ 1-3 ]
  - B. [ 4-6 ]
  - C. [ 7+ ]
- 4 [ Minkä perusteella valitset yökerhon? ( Valitse kaksi (2) sinulle tärkeintä ominaisuutta ) ]
  - A. [ Musiikki ]
  - B. [ Henkilökunta ]
  - C. [ Esiintyjä ]
  - D. [ Tarjoukset ]
  - E. [ Jokin muu, mikä? ] \_\_\_\_\_
5. [ Mistä saat tietoa yökerhon tapahtumista? ( Valitse kaksi (2) tärkeintä ) ]
  - A. [ Lehti ]
  - B. [ Radio ]
  - C. [ TV ]
  - D. [ Facebook ]
  - E. [ Ystävät ]
  - F. [ Jokin muu, mikä? ] \_\_\_\_\_

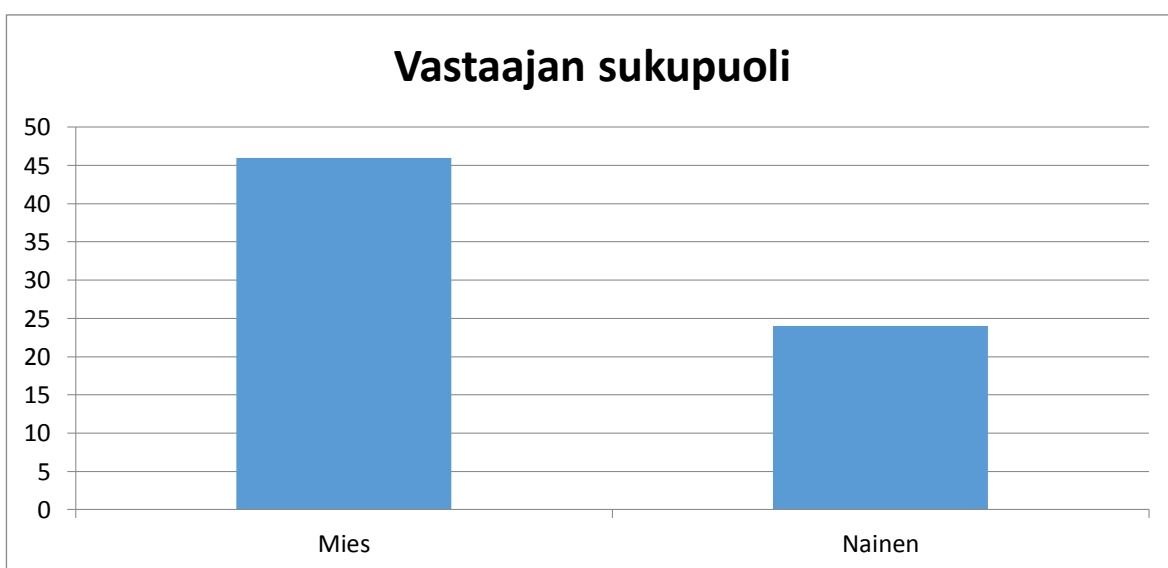
Alla olevaan tyhjään tilaan voit kirjoittaa muita asioita, mitä haluaisit tuoda esille. Kiitos vastauksistasi!

## TAULUKOT

Taulukko 1: Ikäjakama yökerhossa

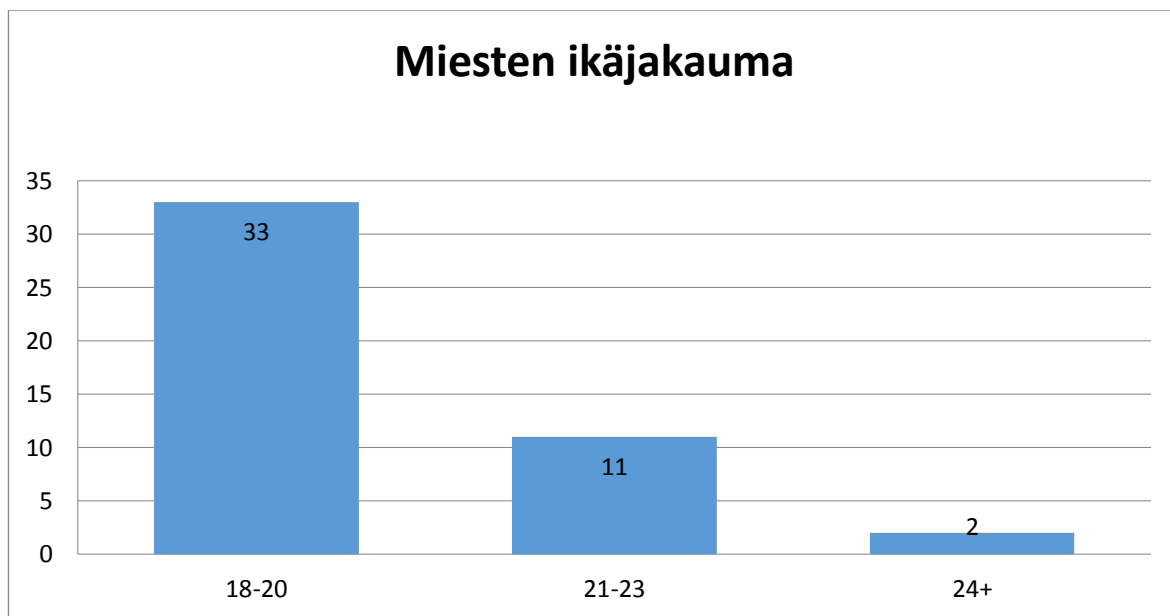


Taulukko 2: Vastaajan sukupuoli

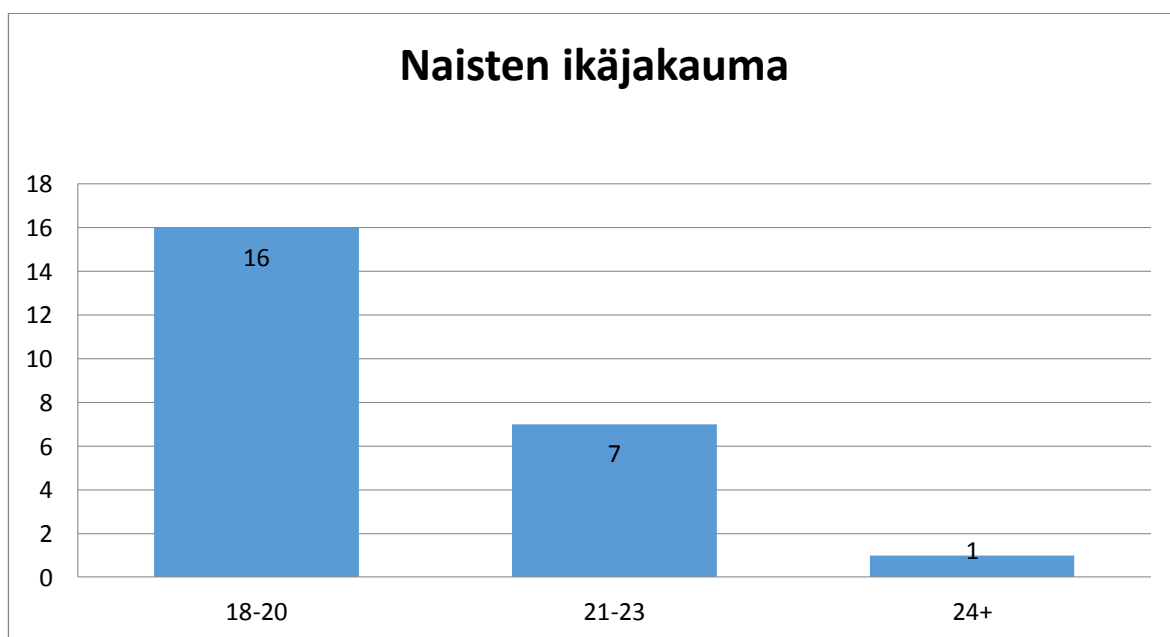




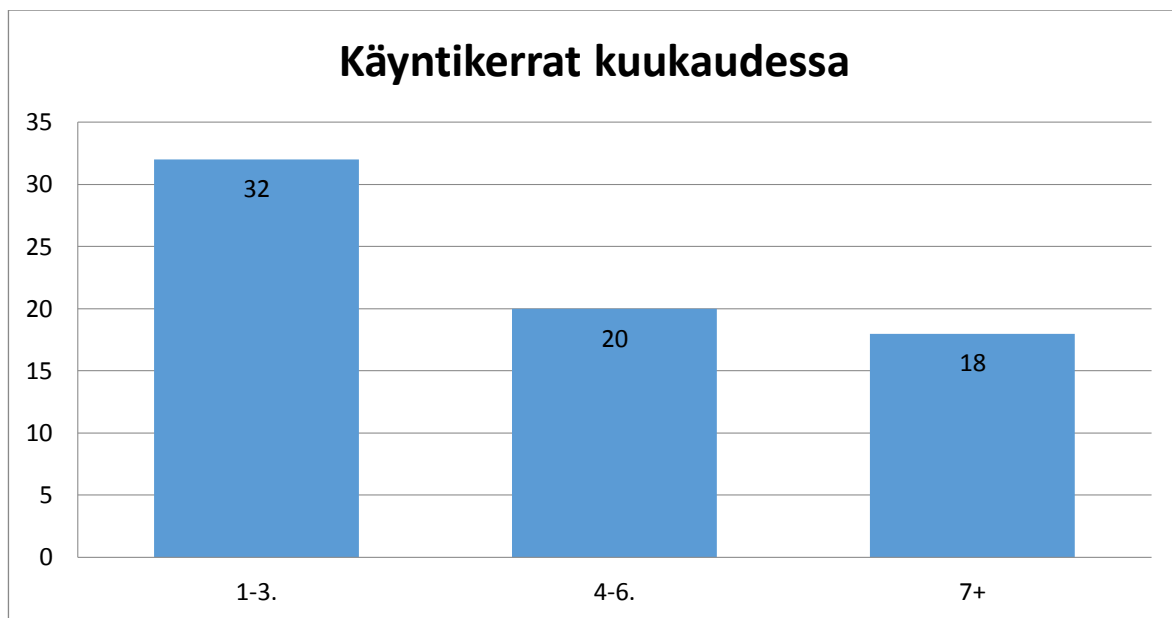
Taulukko 3: Miesten ikäjakauma



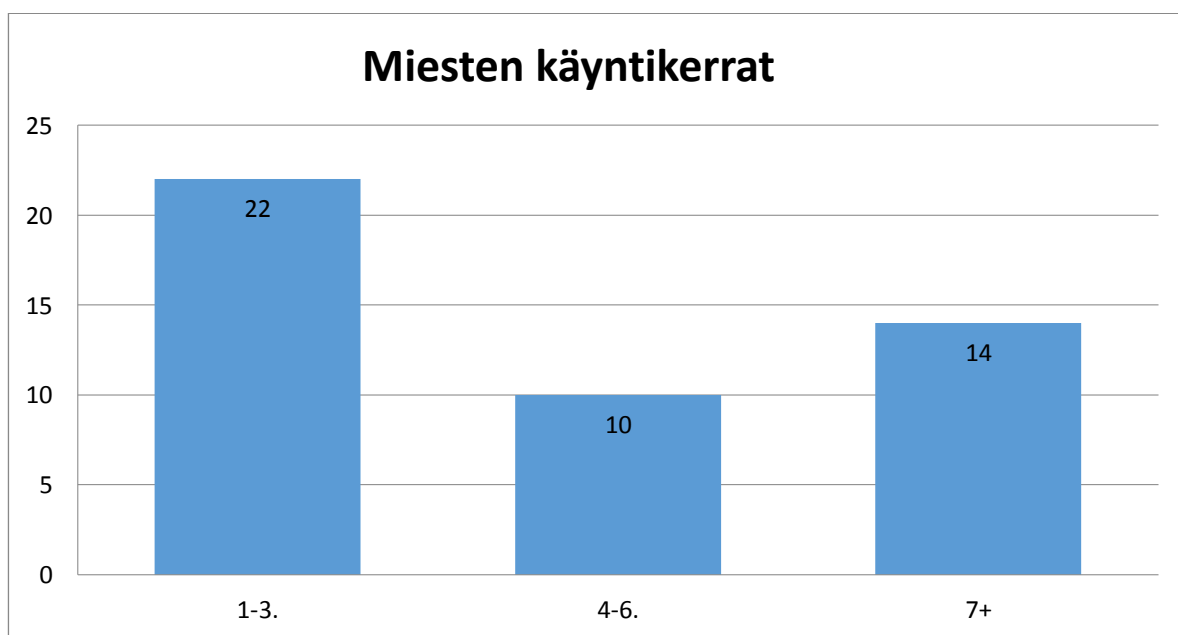
Taulukko 4: Naisten ikäjakauma



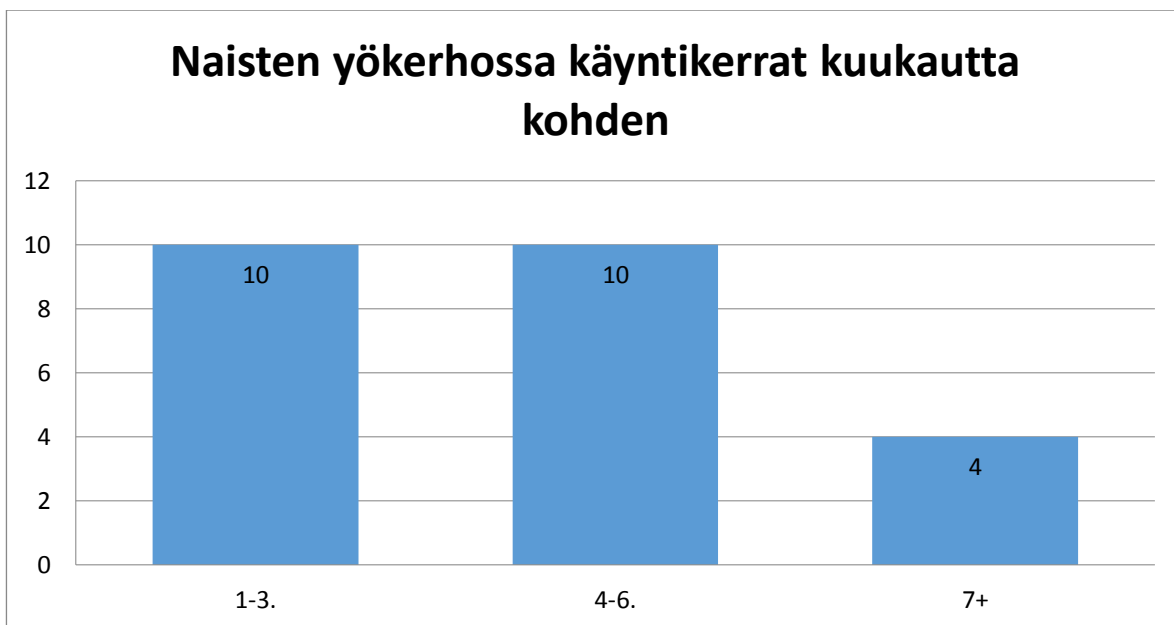
Taulukko 5: Vastaajien yökerhossa käyntikerrat kuukautta kohden



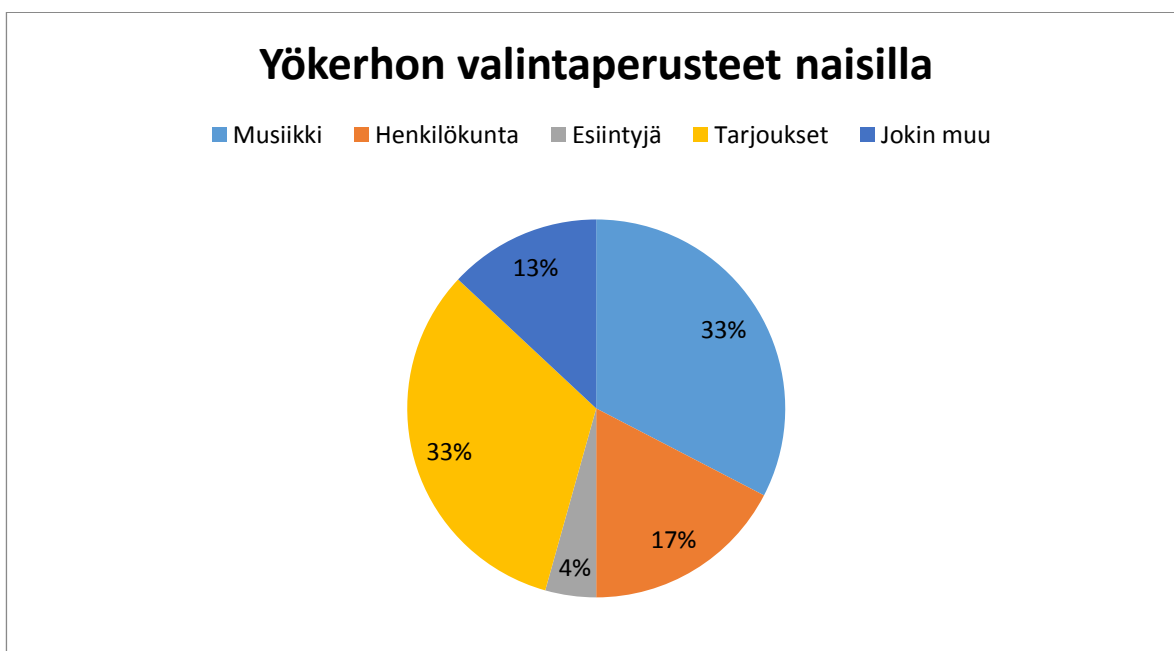
Taulukko 6: Miesten yökerhossa käyntikerrat kuukautta kohden



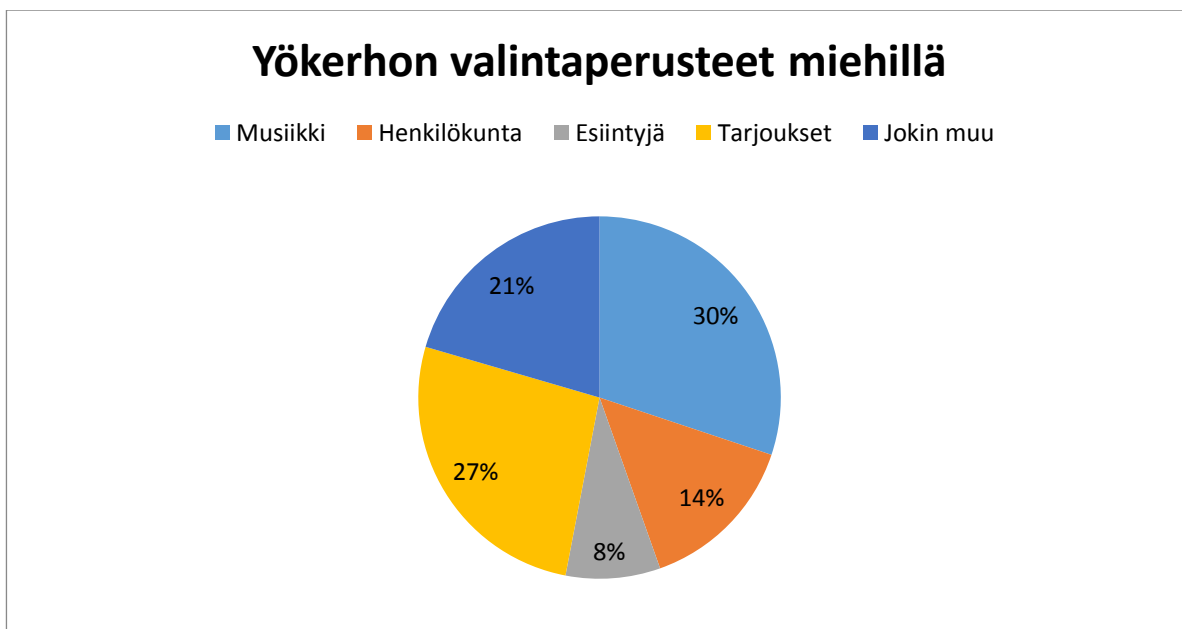
Taulukko 7: Naisten yökerhossa käyntikerrat kuukautta kohden



Taulukko 8: Yökerhon valintaperusteet naisilla



Taulukko 9: Yökerhon valintaperusteet miehillä



Taulukko 10: Yökerhon tapahtumien tiedonsaanti naisilla



Taulukko 11: Yökerhon tapahtumien tiedonsaanti miehillä

