



# jamk

## **Kuinka saada korkeakouluopiskelijat kokeilemaan uusia ravintoloita Jyväskylän alueella**

Pekka Martinmäki

Minka Paananen



# jamk

Opinnäytetyö, Jyväskylän Ammattikorkeakoulu

10/2022

Tiimiakatemian tutkinto-ohjelma (AMK)

**Paananen, Minka & Martinmäki, Pekka**

**Kuinka saada ammattikorkeakouluopiskelijat kokeilemaan uusia ravintoloita Jyväskylän alueella**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Lokakuu 2022, 28 sivua

Tiimiakatemian tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Markkinointi on tärkeä osa jokaisen yrityksen liiketoimintaa, toimialasta riippumatta. Tutkimme Jyväskylän alueen korkeakoulutason opiskelijoiden tottumuksia ravintolapalveluiden käytön suhteen. Tavoitteena oli saada käsitys siitä, kuinka usein valitsemamme kohderyhmän sisällä käydään ulkona syömässä, tai tilataan ruokaa kotiin. Tavoitteena oli myös saada vastauksia siihen, kuinka kuluttajia kohderyhmän sisällä saisi kokeilemaan enemmän uusia ravintoloita Jyväskylän alueella. Tutkimme asiaa kyselytutkimuksen avulla, jota jaoimme korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Kohderyhmämme oli 20-29 –vuotiaat korkeakouluopiskelijat Jyväskylän alueella.

Kävi ilmi, että kyselytutkimuksen vastaajat käyttivät ravintola-alan palveluita melko vaihtelevasti. Suuri osa vastaajista kävi ravintolassa syömässä tai tilasi ruokaa useamman kerran viikossa ja kokeili uusiakin ravintoloita jopa joka viides kerta käyttäessään ravintola-alan palveluita.

Tulosten perusteella ravintoloiden täytyy keskittyä mahdollisimman hyvään asiakaskokemukseen. Tuloksista selvisi, että suurin vaikutus uutta ravintolaa valitessa on se, minkälaisia suosituksia siitä on kuullut tuttavilta. Ravintoloiden tulee siis tähdätä kaikessa tekemisessään siihen, että asiakas lähtee ravintolasta niin tyytyväisenä, että puhuu siitä hyvää eteenpäin tuttavilleen.

**Avainsanat (asiasanat)**

Markkinointi, Kyselytutkimus, Kulutustottumukset, Ravintola-ala

**Paananen, Minka & Martinmäki, Pekka**

**How to get University students to try new restaurants in Jyväskylä**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, October 2022, 28 pages

Degree Programme in Tiimiakatemia Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

**Abstract**

Marketing is an important part of every company's business no matter the industry. We researched the restaurant eating habits of University of applied sciences students who live in Jyväskylä. Our goal was to get an understanding about the focus groups habits around eating out and ordering food. Also we tried to find answers to the question: how to get the focus group to try out new restaurants around Jyväskylä. We researched the subject with a survey which we asked the students to answer. Our focus group was university of applied sciences students between 20 and 29 years old.

It turned out that the people who answered the survey used restaurant services pretty differently. Most of them went to restaurants or ordered food more than once a week and tried out different restaurants 1 out of 5 times when doing so.

Based on the results restaurants must aim for a good consumer experience. From the answers it was evident that the most important thing when it came to trying out new restaurants was the feedback heard from other people. So it's crucial to leave the customer so satisfied that they want to tell others about it.

Keywords/tags (subjects)

Marketing, survey, consumer habits, restaurant industry

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>3</b>
2.1	Tutkimusongelma.....	3
2.2	Tutkimuksen kohderyhmä .....	3
2.3	Kvantitatiivinen tutkimus .....	4
2.4	Kyselyn luominen .....	4
2.5	Aineiston keräys ja analyysimenetelmä.....	5
2.6	Luotettavuus ja eettisyys .....	5
<b>3</b>	<b>Ravintolan markkinointi</b> .....	<b>6</b>
3.1	Ravintolan markkinointi käsitteenä .....	6
3.2	Mitä ravintolan markkinointi käytännössä on? .....	7
3.3	Markkinointi digitaalisesti.....	8
3.4	Offline-markkinointi.....	9
3.5	Arvosteluiden merkitys ravintolan markkinoinnissa .....	10
3.6	Kuluttajien segmentointi.....	11
3.7	Suomalaisten kulutustottumukset.....	11
	Kuvio 1. Neljä kuluttajaprofiilia.....	12
	Kuvio 2. Ravintolatyypin jakauma eri kuluttajaprofiilien välillä. ....	13
	Kuvio 3. Ravintolapalveluiden käytön syitä. ....	13
<b>4</b>	<b>Tutkimuksen tulokset</b> .....	<b>14</b>
4.1	Monivalintakysymykset .....	14
	Kuvio 4. Kuinka vakaaksi koet taloudellisen tilanteesi?.....	15
	Kuvio 5. Kuinka usein tilaat ruokaa, tai käyt ulkona syömässä?.....	16
	Kuvio 6. Kuinka usein kokeilet uusia ravintoloita?.....	16
	Kuvio 7. Mitä kautta löydät uusia ravintoloita? .....	17
	Kuvio 8. Mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan valintaan ruokalistan lisäksi?.....	18
4.2	Avoimet kysymykset .....	18
	Kuvio 9. Mikä saisi sinut kokeilemaan uusia ravintoloita useammin?.....	19
	Kuvio 10. Minkä koet vaikuttavimmaksi tekijäksi? .....	20
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>20</b>
5.1	Markkinoinnin perusteet kuntoon.....	21
5.2	Markkinoinnin toteutus .....	21
5.3	Jatkotutkimusidea .....	22

**Lähteet ..... 23**

## **1 Johdanto**

Markkinointi on mille tahansa yritykselle tärkeä osa yritystoimintaa. Toimivan markkinoinnin avulla yritykset saavuttavat uusia kuluttajia ja saavat palvelunsa, sekä tuotteensa heidän tietoisuuteensa. Ravintola-alalla on monissa kaupungeissa paljon tarjontaa ja kilpailu on näin myös kovaa. Monet ravintolat saavuttavat ajan myötä vakiintuneen asiakaskunnan, jotka viestivät ravintolasta eteenpäin tuttavilleen, jonka kautta ravintolaan virtaa niin sanotusti itsestään uutta asiakaskuntaa. Verkossa ja sen ulkopuolella tapahtuva markkinointi on silti jokaiselle yritykselle tärkeää. Varsinkin uuden ravintolan avautuessa yrityksen voi olla aluksi hankalaa tietää, kuinka ravintolaa kannattaa lähteä markkinoimaan millekin asiakasryhmälle. Jokaisessa kaupungissa ja kaupunginosassa, sekä eri ikäryhmissä ja elämäntilanteissa olevilla henkilöillä, on kaikilla omanlaisensa kulutustottumukset. Halusimme tutkia sitä, kuinka Jyväskylän alueella uusi ravintola-alan yritys voi saavuttaa uusia asiakkaita. Keskityimme tutkimuksessa siihen, kuinka paljon tutkimuksemme kohderyhmä kuluttaa ravintolapalveluita ja kuinka heidät saisi kokeilemaan enemmän heille uusia ravintoloita Jyväskylän alueella.

Aihe on ajankohtainen, sillä moni yritys on joutunut pohtimaan markkinointistrategioitaan kokonaan uudelta kannalta koronapandemian seurauksena. Erityisesti ravintola-alan yritykset joutuivat ahtaalle, kun koronarajoitusten seurauksena ravintolatoimintaa rajoitettiin useaan kertaan niin, että vain ulosmyynti oli mahdollista. Tämä oli ravintoloille suuri haaste, eivätkä aikaisemmat markkinointikeinot enää olleetkaan välttämättä toimivia uudenlaisen liiketoiminnan kannalta. Muuntautumiskykyä vaadittiin liiketoiminnan jokaisella eri osa-alueella. Tämä työ jatkuu yrityksissä yhä pandemia-ajan jälkeenkin. Ravintoloiden palvelut ovat laajentuneet paljon myös kotiinkuljetuksiin ja muuttuvat trendit kuluttajien käyttäytymisessä muovaavat alaa jatkuvasti. (Cräesu 2022.)

Tämä työ käsittelee markkinoinnin eri osa-alueita seuraavasti. Luvussa kaksi käsittelemme meidän toteuttamamme tutkimuksen toteutukseen liittyviä asioita, kuten tutkimusasetelmaa, tutkimusmenetelmää ja -kysymyksiä, kohderyhmää, kyselyn luomista, aineiston keräystä ja

analysointia, sekä luotettavuutta ja eettisyyttä. Luvussa kolme avaamme ravintolan markkinointia yleisesti, sekä siihen liittyviä osa-alueita ja käsitteitä. Käsittelemme myös asiakassegmentointia ja kulutustottumuksia aiempien tutkimustulosten pohjalta. Neljännessä luvussa käsittelemme toteuttamamme kyselytutkimuksen tuloksia ja analysointia. Viimeisessä, eli viidennessä luvussa on pohdintaosuus, josta löytyy myös jatkotutkimusehdotus.

## **2 Tutkimusasetelma**

### **2.1 Tutkimusongelma**

Tutkimus ongelmamme on seuraavanlainen: Kuinka saada korkeakouluopiskelijat kokeilemaan uusia ravintoloita Jyväskylän alueella? (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Päädyimme määrälliseen tutkimusmenetelmään, josta kerromme lisää luvussa 2.3.

Tutkimuskysymyksiä oli kahdeksan, joista kuusi oli monivalintakysymyksiä ja kaksi avoimia kysymyksiä. Osassa monivalintakysymyksiä vastaajilla oli mahdollisuus vastata useampaan, kuin yhteen vastausvaihtoehtoon. Kyselyn alussa kartoitimme kahdella kysymyksellä vastaajien iän ja sen, kuinka vakaaksi he itse kokevat taloudellisen tilanteensa. Seuraavaksi kartoitimme nykytilannetta ravintola-alan palveluiden kulutustottumuksista. Kysyimme sitä, kuinka usein vastaaja tilaa ruokaa tai käy ulkona syömässä, sekä mitä kautta hän löytää uusia ravintoloita. Lopuksi kysyimme, mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan valintaan, ja kuinka vastaajan saisi kokeilemaan useammin uusia ravintoloita.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada käsitys Jyväskylän alueen korkeakouluopiskelijoiden kulutustottumuksista ravintolapalveluiden parissa. Tavoitteena oli myös kartoittaa sitä, kuinka ravintola-alan yritysten kannattaisi markkinoida palveluitaan saadakseen uusia asiakkaita kokeilemaan heidän ravintolaansa.

### **2.2 Tutkimuksen kohderyhmä**

Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoituivat jyvaskyläläiset opiskelijat. Kyselyyn vastasi useita korkeakouluopiskelijoita. Korkeakouluopiskelijoista rajasimme vastaajat 20-29 –vuotiaisiin.

Kohderyhmän valintaan vaikutti ennakko-oletus siitä, että opiskelijat tilaavat ruokaa ravintoloista, tai käyvät ulkona syömässä todella usein ja Jyväskylä tunnetaan yleisesti opiskelijakaupunkina. Kyselyä luodessamme kohderyhmä kirkastui tutkimusongelman yhteydessä. Jaoimme kyselyn linkkiä korkeakouluopiskelijoille useissa kanavissa.

## 2.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Valitsimme tutkimusmenetelmäksemme kvantitatiivisen tutkimuksen, eli tuttavallisemmin määrällisen tutkimuksen. Tämä sopi mielestämme aiheeseen parhaiten, koska sen avulla saamme suoraan kuulla opiskelijoilta, jotka ovat iso osa Jyväskylän asukaskuntaa, mitä mieltä he ovat ja mitä toivoisivat enemmän alueen uusilta ravintoloilta. Tavoitteenamme ei ollut selvittää miksi näin tapahtuu, vaan kartoittaa nykyinen tilanne. (Heikkilä 2014.)

Kyselymme sisälsi myös kaksi avointa kysymystä, joihin saatujen vastauksien perusteella voimme kartoittaa mahdollisia jatkotutkimuksia ja saada vastaajien omat mielipiteet esille. Kysely oli helppo levittää suurelle joukolle, ja vastausten kerääminen tilastonhallintaohjelmaan oli todella helppoa. Myöskään tulosten kirjaamiseen ei kulunut aikaa sen vuoksi lainkaan, eikä haastattelijoille ollut tarvetta. (Heikkilä 2014.)

Keräsimme aineiston Google Forms –ohjelmalla. Käytimme tätä, koska se ei paljasta vastaajan henkilötietoja ja vastausten siirtäminen toiselle alustalle onnistui helposti. Alusta on myös ilmainen, joten kustannuksia ei kertynyt. (Google Forms n.d.)

## 2.4 Kyselyn luominen

Kyselymme tavoitteena oli saada käsitys siitä, miten nykyisin opiskelijoille markkinoidaan, mikä heihin tehoaa ja miten heidät saadaan kokeilemaan uusia ravintoloita. Teimme kyselystä ensin pilottiversion ja jaoimme sitä muutamalle tutullemme. Vastasimme myös itse kyselyn ensimmäiseen versioon, mutta poistimme itsemme lopullisen version vastauksista. Halusimme selvittää kyselyn toimivuutta ja siksi vastasimme siihen ensin itse. Tarkistuksen jälkeen muokkasimme hieman kysymyksien asettelua ja aloimme jakamaan sitä kohderyhmälle.

Hyödynsimme kyselyn muodostamisessa ja sen vaiheissa Tarja Heikkilän (2014) kirjoittamaa lähdettä.

Kysely koostui kahdeksasta kysymyksestä. Kyselyssä oli 5 monivalintakysymystä, joissa oli myös avoin "muu, mikä?" -kohta. Yksi kysymyksistä oli lineaarinen asteikko ja kaksi olivat avoimia. Avoimien kysymysten tarkoituksena oli kuulla vastaajan omaa mielipidettä ja aloittaa kartoitusta jatkotutkimuksia varten. Taustatietoina keräsimme ikäryhmää ja vastaajan omaa arviota varallisesta tilanteestaan. Avoimista kysymyksistä poistimme toiston ja listasimme jokaisen uuden kohdan kannatuksen. (Heikkilä 2014.)

## **2.5 Aineiston keräys ja analyysimenetelmä**

Keräsimme aineiston Google formsilla ja siirsimme tulokset sieltä Numbers –ohjelmaan. Sen avulla loimme taulukoita ja vertailimme tuloksia. Koska jaoimme kyselyä opiskelijoille, saimme myös vastauksia henkilöiltä, jotka eivät kuuluneet kohderyhmään. Poistimme vastauksista kaikki, jotka eivät osuneet kohderyhmäämme, eli 20-29 –vuotiaisiin. Analysoidessa tuloksia käytimme vastausten lukumääriä ja prosenttiosuuksia.

## **2.6 Luotettavuus ja eettisyys**

Pyrimme mahdollisimman luotettavaan tutkimustuloksiin jakamalla kyselyä opiskelijoiden keskuudessa niin laajalti, kuin aikataulullamme pystyimme. Olimme tyytyväisiä, kun saimme yli 100 vastausta. Pyrimme tiivistämään tutkimuskysymykset mahdollisimman vähään, jotta vastaaja jaksaa keskittyä jokaiseen kohtaan, eikä vastausten luotettavuus laske kyselyn loppua kohden. Laadimme vain kaksi avointa kysymystä myös tästä syystä. Emme keränneet vastaajien henkilötietoja tai muitakaan demografisia tietoja iän lisäksi. Tähän syynä oli se, että vastaajien oli helpompi vastata rehellisesti kysymyksiin anonyymisti. Kysyimme myös sitä, minkälaiseksi vastaajat kokevat oman taloudellisen tilanteensa ja tämän kysymyksen vuoksi oli erityisen tärkeää, että vastaajat saivat pysyä anonyymeinä. Tutkimustuloksemme ovat julkisia ja pidämme tieteellisen tutkimuksemme avoimena. (Kyselylomakkeen laatiminen 2010.)

### 3 Ravintolan markkinointi

Luku käsittelee ravintolan markkinointia käsitteenä, mitä se käytännössä on ja mitkä ovat sen mahdollisuudet. Luvussa käydään läpi verkossa tapahtuvaa markkinointia, muilla kuin verkkoalustoilla tapahtuvaa markkinointia ja arvostelujen merkitystä. Kappaleen teoria on hankittu kirjallisuuslähteistä, joita on täydennetty verkkolähteillä. Käytimme enimmäkseen verkkolähteitä, koska markkinointiin liittyvät trendit ja teoria muuttuu nopeasti, eikä kirjallisuudessa siksi usein ole kovin ajankohtaista tietoa. Tässä luvussa käsittelemme myös ravintola-alan kulutustottumuksia aiempaan tutkimustietoon perustuen. Suomalaisten kuluttajien kulutustottumukset ravintola-alan palvelujen parissa eivät ole yksiselitteisiä, ja ne muuttuvat jatkuvasti muun muassa trendien, tarjonnan sekä maailman tilanteen muutosten mukana.

#### 3.1 Ravintolan markkinointi käsitteenä

Ravintolan markkinointi tarkoittaa sitä kaikkea, millä yritys tuo palveluitaan esille kuluttajille ja muille yrityksille. (Christina 2021.) Tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta, ja sen kautta lisätä myyntiä yritykselle. Christinan (2021) mukaan markkinoinnin hyödyt yritykselle ovat valtavat ja joissain tapauksissa itse yrittäjät ovat todella sitoutuneita markkinointiin, sekä sen tekemiseen. Toisissa yrityksissä tehtävä annetaan jollekin yrityksessä työskentelevälle henkilölle tai ulkoistetaan kokonaan erilliselle markkinointitoimistolle.

Yrityksen markkinoinnin toteutus ei aina ole itsestään selvää, ja se vaatii usein kokeiluja. Monesti se vaatii paljon erilaisia keinoja ja epäonnistumisia ennen, kuin yritykselle löytyy heidän konseptiinsa toimivimmat ja tehokkaimmat keinot. Siihen liittyy myös datan analysointia ja epäonnistumisien kohdalla on aina tärkeää selvittää, miksi kokeilu ei toiminut. Jatkuvalle toiminnan kehittämisenä, ravintolan markkinointia voi hioa toimimaan mahdollisimman tehokkaasti. (Christina 2021.)

Mackin kirjoittaman artikkelin mukaan ilman markkinointia, ravintola ei yksinkertaisesti selviä markkinoilla. Hyvällä markkinoinnilla löytää asiakkaita, jotka eivät välttämättä tietäisi ravintolan olemassaolosta muuten. Sen avulla on myös helppo ilmoittaa muutoksista, kuten uudesta menusta, alennuksista tai tapahtumista. (Mack n.d.) On myytti, että ravintola voi luottaa pelkkiin suositteluihin saadakseen uusia asiakkaita, vaikka onkin totta, että kävijät suosittelevat ravintolaa ystävilleen ja tutuilleen. Ravintolan itse tekemä markkinointi on tätä tehokkaampaa, koska sillä

voidaan saavuttaa haluttu kohderyhmä, ja sen avulla mainoksia voi näyttää ainoastaan potentiaaliselle, itse valitulle asiakaskunnalle. (Mack n.d.)

Kilpailukyvyyn säilyttäminen on myös tärkeää. On hyvä pitää mielessä, että vaikka ravintola ei markkinoisikaan omaa toimintaansa asiakkailleen, kuitenkin kilpailijat sitä tekevät. Voi olla hankala pysyä asiakaskunnan mielessä, jos he näkevät ainoastaan kilpailevien yritysten mainoksia ja päivityksiä. (Mack n.d.) Ilman mainontaa kuluttaja saattaa myös olettaa ravintolan olevan huonommin menestynyt, ja tarjoavan vähemmän kuin mihin kilpailijat pystyvät. (Mack n.d.)

### **3.2 Mitä ravintolan markkinointi käytännössä on?**

Austin kirjoitti artikkelin, jossa listasi ravintolan markkinoinnin tärkeitä osa-alueita. Ensimmäisenä on brändin määrittely ja siinä pysyminen. Sen tarkoituksena on toimia ohjeena markkinoinnin suunnittelulle. Hyödyntäessä verkkosivuja, sosiaalista mediaa tai muita markkinointikanavia, on tärkeää, että niihin laitettu sisältö tukee ennalta määritettyä brändiä ja on yhtenäistä joka alustalla. (Austin n.d.)

Budjetin laatiminen on olennainen osa markkinoinnin suunnittelua. Austinin mukaan The National Restaurant Association on raportoinut, että ravintolat käyttävät tyypillisesti 3 % kuukauden tuotosta markkinointiin. Ravintoloille digitaalisen markkinoinnin tulokset ovat mitattavissa. Yritys voi suoraan verrata markkinointiin käytettyä rahaa verkkosivuston kävijöihin, mainoksen klikkauksiin ja ravintolan kävijämäärään. (Austin n.d.)

Tehokas hakukoneoptimointi vaatii teknistä osaamista, mutta siihen kannattaa panostaa, sillä se vaikuttaa suuresti ravintolan löydettävyyteen verkossa. Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimia, joilla pyritään edistämään sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Ravintolan on todella tärkeä näkyä hakutuloksissa mahdollisimman korkealla, kuluttajien hakiessa tietoa ja tuloksia sen tarjoamiin palveluihin liittyvillä hakusanoilla. Tästä on tärkeää vähintään keskustella verkkosivujen toteuttajan kanssa, jos sellaiset aikoo yritykselle luoda. (Austin N.d.)

Ravintolan markkinointia tehdessä valokuvat ovat tärkeä osa kokonaisuutta. Ei ole merkitystä ovatko kuvat sosiaalisessa mediassa vai printtimainoksissa. Kuvat herättävät tunteita katsojassa, ja luovat tunnelmaa ravintolasta. Korkealaatuiset ja selkeät kuvat aiheuttavat positiivisia reaktioita kuluttajassa ja tukevat ravintolan brändiä. (Austin N.d.) Autenttisuus liittyy vahvasti kuluttajan näkemykseen ravintolasta. Jos viestintä vaikuttaa harhaanjohtavalta, on sen vaikutus negatiivinen.

Ravintolan tulee siis panostaa luotettavan informaation, sekä realististen kuvien levittämiseen, ja sen kautta asiakkaiden vaikuttamiseen. Asiakas kiinnittää huomiota viestinnän laadun ja sisällön lisäksi myös sen visuaalisuuteen. Esteettisyys on tärkeää, kun ravintola yrittää luoda tunneyhteyttä mahdolliseen asiakkaaseen. (Kwon, Kim, Lee, & Ryu 2021.)

Kilpailujen järjestäminen kuluttajille on hyvä tapa levittää yrityksen tietoisuutta. Digitaalisilla alustoilla toteutetut, ja myös muilla alustoilla järjestetyt kilpailut lisäävät yrityksen keinoja saada orgaanista näkyvyyttä. Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa näkyvyyttä, josta ei ole maksettu. Tarkoituksena on luoda sisältöä, jota asiakkaat haluavat jakaa tuntemilleen ihmisille. Jollain kilpailua jakavalla osallistujalla voi olla suurempi seuraajakunta, kuin yrityksellä itsellään, ja sen kautta se tavoittaa suuremman yleisön. Samaan ideaan perustuen voi hyödyntää paikallisia vaikuttajia. (Manson 2016.) Ravintolat voivat hyödyntää vaikuttajan ja hänen yleisönsä suhdetta omassa markkinoinnissaan. Vaikuttajan jakaessa positiivisia asioita ravintolasta, kuten ruoan ulkonäköä tai asiakaspalvelua, se voi parantaa sen kautta tulevan lopullisen asiakkaan kokemusta, koska vaikuttajan sisältö on seuraajalle henkilökohtaisempaa ja uniikimpaa, kuin itse ravintolan viestintä. Tämä parantaa myös seuraajan yhteyttä ja kokemusta ravintolasta. Tällä tavoin ravintola voi saada uusia positiivisia arvosteluja, ja voi sen kautta lisätä potentiaalisten asiakkaiden määrää. (Anjos, Marques & Dias 2022.)

### **3.3 Markkinointi digitaalisesti**

Digitalisaatio on helpottanut yritysten markkinointia, sillä lähes kaikki ovat netissä. Sosiaalisen median markkinointi on tehokas kanava saavuttaa suuria yleisöjä. Google-markkinoinnin avulla yritykset voivat saada näkyvyyttä muillakin sivustoilla, kuin omillaan, sekä saavat mahdollisuuden näkyä Google Mapsissa ja yrityksen liiketoimintaa kuvaavilla hakusanoilla Googlen hakukentässä. Perinteisemmät offline-markkinoinnin muodot, kuten sanomalehtimainokset, mainoslehtiset ja äänimainokset eivät kuitenkaan ole jääneet historiaan. Offline-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu muualla kuin digitaalisella alustalla. Tehokkaan markkinoinnin saavuttamiseksi yrityksen tulee pystyä hajauttamaan markkinointia niin verkossa, kuin myös offline-alustoillekin. Offline-markkinoinnin keinoja on lukemattomia. (Markkinointi ja mainonta n.d.)

Jokaisella ravintolalla tulee olla edes jonkinlainen näkyvyys verkossa. Se voi olla esimerkiksi tili alalle tyypillisellä sosiaalisen median alustalla. Vaikka yrityksellä ei olisikaan sosiaalisessa mediassa tiliä, asiakkailta on. Näkyvyyden kannalta myös Google My Business on tärkeä. Sen avulla yritys voi päivittää aukioloaikoja, osoitteensa, ruokalistan ja muita kuluttajien päätökseen vaikuttavia asioita helposti ja nopeasti. Pelkästään Googlen hakukentässä näkyminen tuo jo lisää tietoisuutta asiakkaille ja ohjaa asiakkaita ravintolan suuntaan. (Austin n.d.)

Ravintoloita ehdottavien applikaatioiden käyttö on myös yleistynyt kuluttajien keskuudessa. Nykyään on yleisempää, että kuluttaja lataa sovelluksen, joka näyttää lähimmät ruokapaikat, kuin se että he etsisivät verkosta tietoa alueen ravintoloista. Tätä hyödyntääkseen yrityksen ei tarvitse tehdä muuta, kuin tehdä yhteistyötä applikaatioita pyörittävien yritysten kanssa. (Manson 2016.)

### **3.4 Offline-markkinointi**

Mainoslehtisten jakaminen lähialueella on hyvä keino saada näkyvyyttä ravintolaa ympäröivillä asuinalueilla ja yrityksissä. Yhteistyöt muiden alueen yritysten kanssa lisää näkyvyyttä niin yritysten asiakkaiden, kuin työntekijöidenkin keskuudessa. Perinteiset sanomalehtimainokset saattavat kuulostaa vanhanaikaisilta, mutta ne toimivat yhä hyvin suuren yleisön saavuttamisessa. Yleensä ne kuluttajat, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa, lukevat yhä fyysisiä sanomalehtiä ahkerasti. Verkostoituminen osallistumalla erilaisiin tapahtumiin tai järjestämällä itse tapahtuman, on tärkeää liiketoiminnan ja yhteistöiden solmimisen kannalta. Urheiluseurojen ja -joukkueiden, tai muun, esimerkiksi yhdistystoiminnan sponsorointi lisää näkyvyyttä tämän ryhmän sisällä, sekä niiden sidosryhmissä. (Voicu 2021.)

Ravintolaa markkinoidessa pitää muistaa, että ravintolan ympäristö kehittyy ja muuttuu ajan kuluessa. Kilpailua saattaa ilmaantua samalle alueelle lisää, tai osa kilpailusta saattaa siirtyä toisaalle. On tärkeä seurata alueen ja kuluttajatottumusten kehittymistä, jotta voi luoda mahdollisimman tehokasta markkinointia. (Austin n.d.)

### 3.5 Arvosteluiden merkitys ravintolan markkinoinnissa

McCormick (2022) kertoo artikkelissaan verkossa jätettyjen arvostelujen hyödyistä. Asiakkaat mielellään jättävät hyviä arvosanoja hyvälle ravintoloille, mutta heidät pitää ohjata siihen yrityksen toimesta. Tämä tarkoittaa arvostelujen pyytämistä. Muutamia keinoja sen tekemiseen on lisätä pyyntö nettisivuille, menuihin, kuponkeihin tai QR-koodin lisääminen etuoveen, joka johtaa suoraan arvostelun tekemiseen. (McCormick 2022.) Arvosteluiden luotettavuus on isossa osassa luodessa mielikuvaa ravintolasta. Potentiaaliset asiakkaat luottavat enemmän negatiivisiin arvosteluihin, kuin positiivisiin arvosteluihin ravintolaa valitessa. Negatiiviset arvostelut pienentävät asiakkaan todennäköisyyttä vierailta ravintolassa. (Popy, Naher, & Bappy 2022.)

Arvosteluihin vastaaminen on yhtä tärkeä osa, kuin niiden pyytäminen. Niihin vastatessa on huomioitava, minkälaista palaute on ollut. Positiivisia arvosteluita kiittäessä, ravintola osoittaa arvostavansa asiakkaitaan. Negatiivisiin arvosteluihin vastaamalla kohteliaasti ja ratkaisua tarjoamalla, yritys ilmaisee välittävänsä myös asiakkaista, jotka eivät nauttineet palvelusta ja haluavansa parantaa toimintaansa. (McCormick 2022.)

Muullakin, kuin arvosteluiden määrällä ja laadulla on merkitystä. Niitä pitää jakaa myös omassa offline-markkinoinnissa, vaikka ne auttavatkin jo verkkomarkkinoinnissa. Tämä johtuu siitä, että ne toimivat hyvänä markkinointimateriaalina myös paikan päällä käyville asiakkaille. (McCormick 2022.) Asiakkaiden luoma ja jakama materiaali toimii myös omassa sosiaalisessa mediassa mainoksena, sitä jakaessa tai päivitykseen kommentoimalla, koska se liittää asiakkaan ottaman kuvan ravintolaan, ja luo intiimimmän asiakassuhteen. (McCormick 2022.)

Tärkeää on muistaa, että on lukemattomia paikkoja, joissa asiakas voi arvioida ravintolaa. He puhuvat kokemuksistaan tutuilleen kasvotusten ja eri alustoilla, vaikka yrityksellä ei juuri sillä alustalla olisikaan tiliä. On siis tärkeää muistaa tarkkailla mainettaan. Sitä tehdäkseen yrittäjä voi Googlettaa yrityksensä säännöllisin ajoin, lisätä Google Alertsin, joka ilmoittaa aina kun yrityksen nimi mainitaan internetissä uudessa paikassa. Myös maksullisiin sosiaalisen median hallinnointityökaluihin voi panostaa pysyäkseen perillä uusista maininnoista ja postauksista. (McCormick 2022.)

### 3.6 Kuluttajien segmentointi

Kuluttajien segmentointi voi tapahtua monella eri tavalla. Heitä voi segmentoida maantieteellisesti, demografisten tietojen, sekä iän ja elämäntilanteen mukaan. Maantieteellisesti markkinointia voi kohdentaa niinkin tarkasti, kuin kaupunginosan tai jopa naapuruston mukaan. Demografisten tietojen mukaan kohdennusta voi tehdä esimerkiksi mielenkiinnonkohteiden, perheen koon, koulutuksen, tai kansallisuuden perusteella. Yritykset voivat siis kohdentaa markkinointiaan verkossa hyvin tarkasti. Näitä tietoja verkkosivustot keräävät evästeiden avulla. Vaikein työ on valita yritykselle oikea asiakassegmentti, jotta markkinointiin käytetyt resurssit menevät sinne, minne niiden halutaan menevän ja markkinointi tuo tavoitteiden mukaista tulosta. Kampanjasta riippuen kohderyhmä voi olla hyvin laaja, tai koostua yksittäisistä, todella tarkasti valituista henkilöistä tai yrityksistä. Markkinointikampanjan tavoite voi olla esimerkiksi myynti, tunnettuus, tai yhteydenotot. (Kotler & Armstrong 2012, s. 191–208.)

### 3.7 Suomalaisen kulutustottumukset

Suomalaisten kulutustottumukset ravintola-alan palveluiden parissa vaihtelevat laajalti väestön keskuudessa. Frankly Partnersin toteuttaman tutkimuksen mukaan (Kespro 2019) kuluttajat hakevat ravintoloista elämyksiä sekä nautintoa. Pelkkä ravinto itsessään ei ole pääroolissa useimmille ravintoloissa vieraileville kuluttajille. Tutkimuksen perusteella ulkona syömistä muodostettiin neljä profiilia, jotka ovat spontaanit kokeilijat, laatutietoiset nautiskelijat, käytännölliset vatsantäyttäjät, sekä harkitsevat kotikokkaajat. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena K-ryhmän Kylä-asiakasyhteisön kuluttajaneelissa 18-70 –vuotiaille kuluttajille, ja vastaajia oli yhteensä 985. Tämän lisäksi tutkimuksessa käytettiin seitsemän ravintola-alan ammattilaisen haastatteluja. (Kespro 2019.)

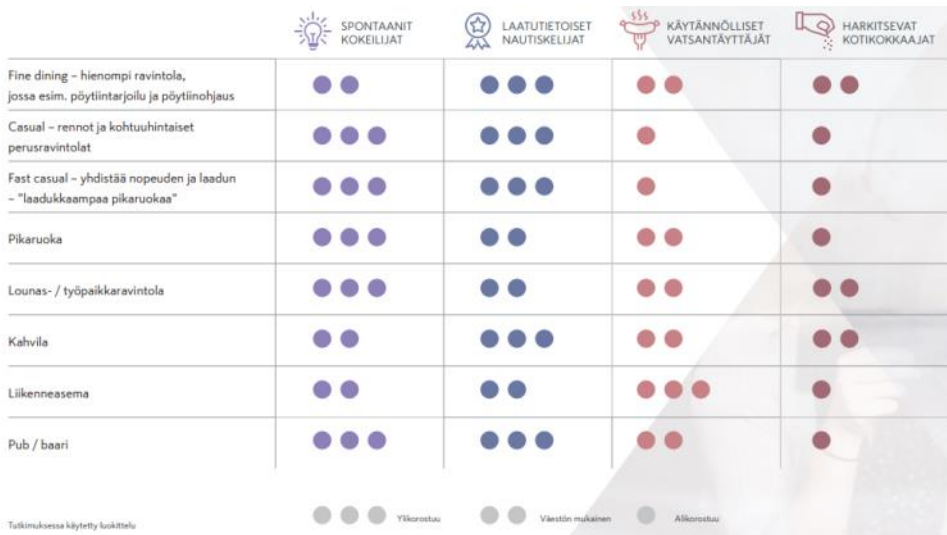
Tutkimuksen perusteella luodut neljä profiilia selitetään seuraavasti. Spontaanit kokeilijat, 21 % vastaajista, ovat kuluttajia, jotka syövät ulkona eniten, ja etsivät aktiivisesti uusia ravintoloita. Heitä kutsutaan profiilin mukaan edelläkävijäkuluttajiksi. Laatutietoiset nautiskelijat, 19 % vastaajista, käyttävät myös ravintola-alan palveluita paljon myöhemmin selitettäviin kahteen ryhmään verrattuna, ja hakevat aktiivisesti tietoa uusista ravintoloista. He ovat myös edelläkävijäkuluttajia. Käytännölliset vatsantäyttäjät, 41% vastaajista, hakevat ravintoloista lähinnä ravintoa. Eivät niinkään elämyksiä. Ravintoloita käytetään siis käytännöllisistä syistä. Viimeinen ryhmä on harkitsevat kotikokkaajat, 19 % vastaajista, jotka asioivat ravintoloissa

harvemmin muihin ryhmiin verrattuna, ja kokkaavat sen sijaan useimmiten ruokansa itse. (Kespro 2019.) (Kuvio 1.)



## Kuvio 1. Neljä kuluttajaprofiilia.

Kuluttajia ei siis voi jaotella yksiselitteisesti esimerkiksi ulkona syöviin ja kotona kokkaaviin. Edelläkävijäkuluttajat käyttävät tutkimuksen mukaan selkeästi eniten ravintola-alan palveluita ja kaikenlaisia ravintoloita. Hienommat ravintolat, sekä pubit ja baarit ovat heidän suosiossaan selkeästi enemmän, kuin kahden muun kuluttajaryhmän. Harkitsevien kotikokkaajien suosiossa ovat lounas- ja työpaikkaravintolat, sekä kahvilat, kun taas käytännöllisten vatsantäyttäjien kulutustottumukset kohdistuvat pääosin liikenneasemiin, jonka jälkeen melko tasaisesti muihin ravintolatyyppihin. (Kespro 2019.) (Kuvio 2.)



**Kuvio 2. Ravintolatyyppeiden jakauma eri kuluttajaprofiilien välillä.**

Tutkimuksen tulosten perusteella suurin syy käydä ravintoloissa on arjen piristäminen (67 % vastaajista). Tämän lisäksi suurimpia syitä ovat ystävien sekä sukulaisten tapaaminen (48 %), jonkun asian juhlistaminen (43 %) ja se, ettei yksinkertaisesti viitsi alkaa kokkaamaan kotona (38 %). Suurimpia esteitä sen sijaan ovat taloudellinen tilanne, sekä ravintolatarjonnan puutteellisuus. (Kespro 2019.) (Kuvio 3.)



**Kuvio 3. Ravintolapalveluiden käytön syitä.**

Kuluttajien valintaprosessiin vaikuttavat asiat, kuten ruuan hinta-laatusuhde, asiakaspalvelun taso, helppous, saatavuus sekä eettisyys. Ruuan tilaaminen kotiin on ilmiö, joka on tullut jäädäkseen. Myös kasvis- ja vegaaniruokien tarjonnan määrä kasvaa, ja on tärkeää monille kuluttajille. Pärjätäkseen markkinoilla, ravintoloiden on pystyttävä tarjoamaan useita kasvisruokia listallaan.

Kuluttajat ovat jatkuvasti tietoisempia raaka-aineiden eettisyydestä, ja vaativat sitä myös ravintoloilta. Kotiinkuljetuksen mahdollisuus, esimerkiksi Woltin kautta, on myös tärkeä lisä liiketoiminnan kannalta, ja luo kuvaa helppoudesta sekä hyvästä saatavuudesta. Juomatarjonnan suhteen ravintoloilla tulee olla tarjolla alkoholillisten juomien rinnalle myös alkoholittomia vaihtoehtoja, sillä alkoholin kulutus ravintoloissa on laskenut viime vuosien aikana. Sober curious – liike on kasvattanut kuluttajien intoa kokeilla alkoholittomia drinkkejä ja muita tuotteita, joita aiemmin on ollut saatavilla lähinnä alkoholillisena. (Ravintolaruokailussa korostuu kaksi trendiä: elämyksien kaipuu ja helppous 2022.)

## **4 Tutkimuksen tulokset**

Saimme lopulliseen kyselyyn ja kaikkiin monivalintakohtiin 101 vastausta, sekä kahteen avoimeen kysymykseen 81 ja 85 vastausta. Näistä valikoimme analysoitavaksi vain kohderyhmäämme osuvat vastaukset, eli 20–29 –vuotiaiden vastaajien vastaukset.

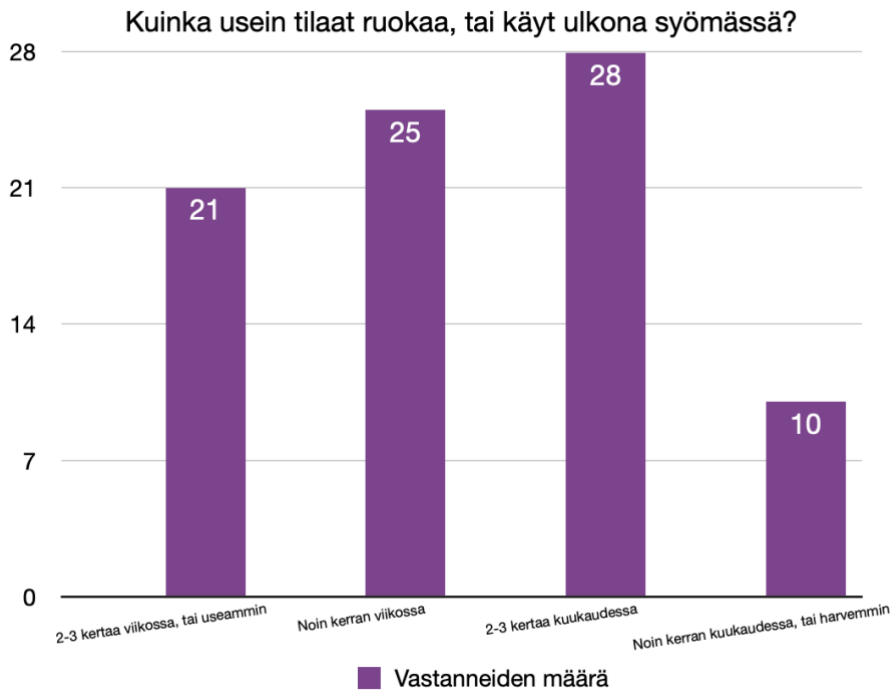
### **4.1 Monivalintakysymykset**

Suurin osa vastaajista kokee oman taloudellisen tilanteensa suhteellisen hyväksi. Suurempi osa kokee taloutensa vähintään suhteellisen hyväksi, tai jopa erittäin hyväksi, kuin huonoksi tai välttäväksi. (Kuvio 4.)



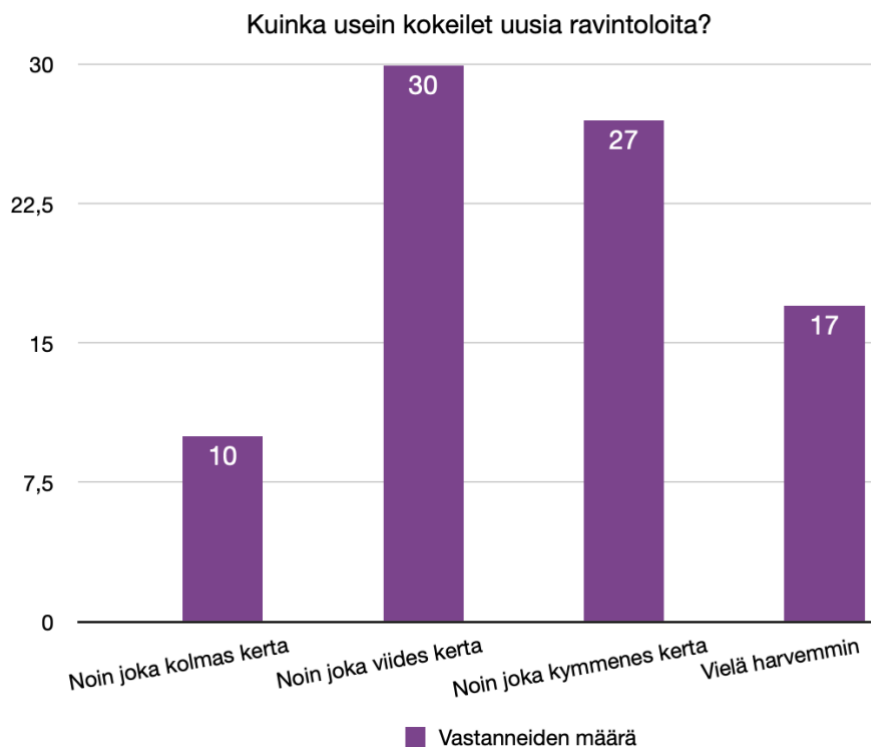
**Kuvio 4. Kuinka vakaaksi koet taloudellisen tilanteesi?**

Seuraava kysymyksemme oli, “Kuinka usein tilaat ruokaa tai käyt ulkona syömässä?” Eniten vastauksia, eli 33 % vastauksista tuli vastausvaihtoehtoon 2–3 kertaa kuukaudessa. Vähiten vastauksia, vain 12 %, tuli vastausvaihtoehtoon, “noin kerran kuukaudessa tai harvemmin”. Suurin osa, eli 55 % vastaajista vastasi käyttävänsä ravintolapalveluita noin kerran viikossa, tai 2–3 kertaa viikossa, tai useammin. (Kuvio 5.)



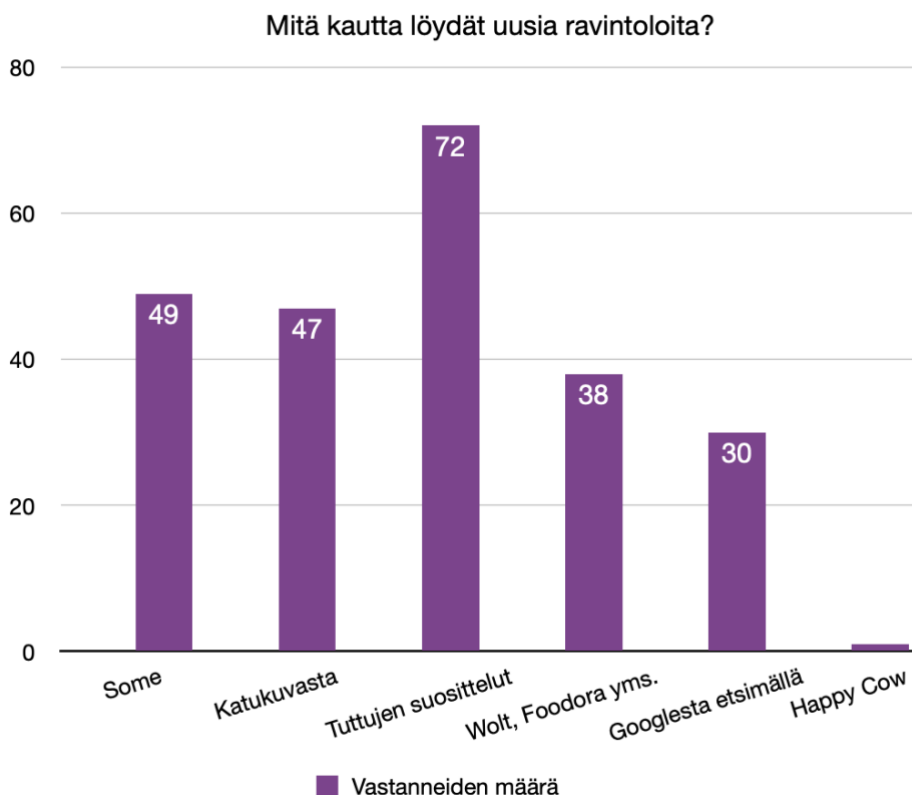
**Kuvio 5. Kuinka usein tilaat ruokaa, tai käyt ulkona syömässä?**

Seuraavaksi kysimme “Kuinka usein kokeilet uusia ravintoloita?”. Vastauksia tuli eniten, eli 36 % vastausvaihtoehtoon “noin joka viides kerta, kun käyn ravintolassa, tai tilaan”. Suurin osa, eli 52 % vastaajista kuitenkin kokeilee uutta ravintolaa vain noin joka kymmenes kerta, kun käyttää ravintolapalveluita, tai harvemmin. (Kuvio 6.)



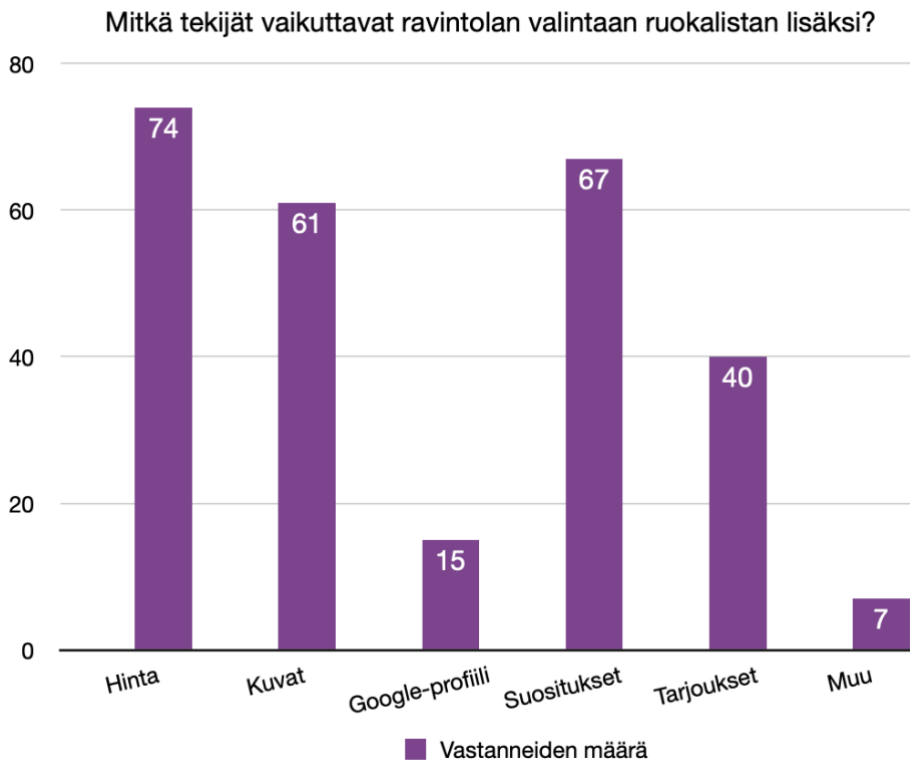
**Kuvio 6. Kuinka usein kokeilet uusia ravintoloita?**

Seuraavaksi kysyimme, “Mitä kautta löydät uusia ravintoloita?”. Tähän kysymykseen vastaajat saivat valita niin monta vastausvaihtoehtoa, kuin kokivat osuvan omalle kohdalleen. Valintoja tehtiin yhteensä 237 kappaletta, eli keskimäärin vastaajaa kohden valittiin 2,8 vastausvaihtoehtoa. Selvästi eniten vastaajat löytävät uusia ravintoloita tuttavien suosittelujen kautta. Seuraavaksi eniten uusia ravintoloita löytyy sosiaalisen median kautta, sekä katukuvasta. Vähiten vaihtoehtoista, uusia ravintoloita löytyy Woltin ja Foodoran kautta, sekä itse Googlestä hakemalla. Muu-kohtaan oli mainittu myös vegaani- ja kasvisruokapainotteinen sivusto, HappyCow. (Kuvio 7.)



**Kuvio 7. Mitä kautta löydät uusia ravintoloita?**

Viimeisenä monivalintakysymyksenä kysyimme, “Mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan valintaan ruokalistan lisäksi?”. Myös tässä kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan niin monta kohtaa, kuin kokivat osuvan kohdalleen. Tähän valintoja tehtiin yhteensä 264 kappaletta, ja vastausvaihtoehtoja valittiin keskimäärin 3,1 vastaajaa kohden. Eniten valintoja tuli kohtaan hinta. Seuraavaksi eniten oli vastattu kohtaan tuttavien suosittelut, jonka jälkeen seuraavaksi suurimpana olivat kuvat ravintolasta ja ruuasta. Toiseksi vähiten vastauksia tuli vastausvaihtoehtoon tarjoukset, ja vähiten vaihtoehtoon yrityksen Google-profiili. Näiden lisäksi muu-kohtaan vastattiin seuraavia tekijöitä, jos paikka on uusi, erityisruokavalio/vegaanisuus, maku, visuaalisuus, tapa, aukioloajat ja sijainti, sekä nopeus. (Kuvio 8.)



**Kuvio 8. Mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan valintaan ruokalistan lisäksi?**

## 4.2 Avoimet kysymykset

Ensimmäinen avoin kysymyksemme oli “Mikä saisi sinut kokeilemaan uusia ravintoloita useammin?” ja koottuamme vastaukset Numbers-ohjelmaan, saimme vastausten jakauman selville. Suurin tekijä uuden ravintolan valinnassa on vastausten perusteella suositukset. Peräti 21 % vastaajista piti sitä tärkeimpänä tekijänä. Seuraavaksi eniten, eli 18 % vastaajista hakee uusista ravintoloista uusia elämyksiä ja uniikkiutta. Seuraavaksi suurimmiksi nousivat kampanjat ja tarjoukset, sekä ravintolayritysten markkinoinnin saavuttavuus 12 % osuuksilla. Seuraavaksi suurin syy kokeilla uutta ravintolaa oli se, jos Jyväskylän seudulla olisi laajempi valikoima erilaisista ravintoloista. 7 % vastaajista oli maininnut tämän syyn. 6 % vastaajista kaipaisivat erikoisruokavalioiden parempaa huomioimista ja esimerkiksi enemmän vegaanivaihtoehtoja ravintoloihin. 5 % vastaajista ovat valmiita kokeilemaan edullisia, heille uusia ravintoloita. “Muu” -sarake kattaa peräti 20 % vastauksista ja se koostuu yksittäisistä vastauksista, joissa nousi esiin muun muassa seuraavia tekijöitä. Ruokalistan laajuus ja sisältö, Woltin ja Foodoran nostamat suositukset sovelluksissaan, viihtyvyys ja ulkonäkö, sekä ravintoloiden sijainti ja saatavuus. Mainittiin myös siitä, kuinka vanhoista tavoista on vaikea irrottautua ja siksi uusien ravintoloiden kokeilu jää vähälle. (Kuvio 9.)



### Kuvio 9. Mikä sai sinut kokeilemaan uusia ravintoloita useammin?

Toinen avoin kysymyksemme oli johdettu monivalintakysymyksestä, jossa vastaajat pystyivät valitsemaan niin monta vaihtoehtoa, kuin kokivat osuvaksi itselleen. Monivalintakysymys kuului seuraavasti: "Mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan valintaan ruokalistan lisäksi?" ja vastausvaihtoehdot olivat hinta, kuvat ravintolasta ja ruoasta, yrityksen Google-profiili, tuttavien suosittelut, sekä tarjoukset. Tästä johdettu avoin kysymys oli "Mitkä edellisen kysymyksen vaihtoehdoista koet vaikuttavimmaksi tekijäksi ja miksi?".

Suurimmaksi nousi 43 % osuudella suosittelut. Syyksi nostettiin se, että tuttavien suositellessa ravintolaa, viesti koetaan luotettavammaksi ja rehellisemmäksi, kuin ravintolan oma markkinointi. Suositusten perusteella uutta ravintolaa kokeiltaessa vastaajat kokivat saavansa odotuksensa täytetyksi, ja jotkut vastaajista olivat valmiita maksamaan ruuasta jopa enemmän, kuin olisivat esimerkiksi yrityksen oman markkinoinnin perusteella valmiita maksamaan. Tuttavilta on vastaajien mukaan myös helpompi kysyä tarkentavia kysymyksiä, esimerkiksi hintatasosta, annosten laadusta ja asiointikokemuksesta, kuin ravintolan henkilökunnalta. (Kuvio 10.)

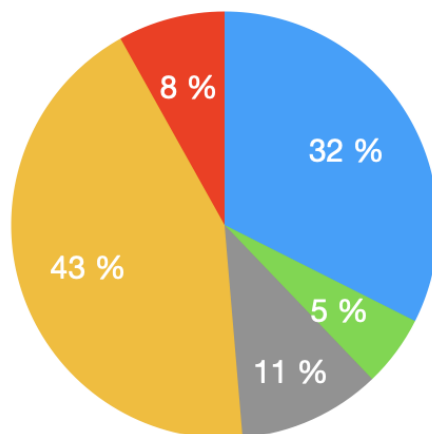
Toiseksi suurin osuus vastauksista oli hinta. Se kattoi 32 % vastanneista. Vastaajat haluavat annosten, ravintolan tunnelman ja asiakaspalvelun vastaavan ravintolan hintatasoa. Monille

vastaajista on tärkeää edullisuus, sillä vastaajat ovat kaikki opiskelijoita, eikä monilla ole ylimääräistä rahaa, jota kuluttaa ravintoloihin. Myös ruokien hintojen nousu vaikutti siihen, että moni kaipaa suhteessa edullisia annoksia. Osa vastaajista olivat kuitenkin valmiita maksamaan annoksesta vähän enemmän, jos olivat varmoja siitä, että ruuan laatu vastaa odotuksia. Vastauksissa nousi esiin myös Jyväskylän seudun ravintoloiden pieni variaatio. Elämyksellisiä ja toisistaan poikkeavia ravintoloita ei vastauksien perusteella ole Jyväskylässä tarpeeksi, mikä vaikuttaa siihen, ettei annoksista olla valmiita maksamaan paljoa. (Kuvio 10.)

Kahden suurimman sarakkeen lisäksi vastaukset jakautuivat selkeästi pienemmillä osuuksilla seuraavasti. 11 % vastaajista piti vaikuttavimpana tekijänä Google-profiilia, tarjouksia piti vaikuttavimpana 8 % vastaajista ja vähiten, eli 5 % vastaajista, piti vaikuttavimpana tekijänä kuvia. (Kuvio 10.)

**Minkä edellisen kysymyksen vaihtoehdoista koet vaikuttavimmaksi tekijäksi ja miksi?**

● Hinta      ● Kuvat      ● Google-profiili  
● Suosittelut      ● Tarjoukset



**Kuvio 10. Minkä koet vaikuttavimmaksi tekijäksi?**

## 5 Johtopäätökset

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella jyväskyläläiset 20-29 -vuotiaat opiskelijat hakevat ravintoloilta uniikkeja ja uusia kokemuksia kohtuuhintaan. Tuttavien suositukset ovat ratkaisevassa asemassa uutta ravintolaa valittaessa. Suurin osa kyselytutkimuksemme vastaajista

pitää ravintolan hintatasoa vaikuttavana tekijänä ravintolaa valitessa, mutta kaikista tärkein tekijä ovat kuitenkin tuttavien suosittelut. Tätä tukee myös McCormickin (2022) kirjoittama artikkeli, josta kirjoitimme enemmän luvussa 3.5. Tästä voimme päätellä, että opiskelijat ovat valmiita joustamaan hintatasosta ylöspäin, jos uskovat suositusten perusteella annosten ja palvelun laadun, sekä tunnelman olevan hyvää. Myös yrityksen sosiaalisen median ja Google-profiilin luoma vaikutelma ovat tutkimuksen mukaan tärkeitä tekijöitä ravintolaa valitessa. Näin ollen ravintolan tulee markkinointia rakentaessa huomioida seuraavissa luvuissa esiteltyjä asioita.

## **5.1 Markkinoinnin perusteet kuntoon**

Ensimmäisenä markkinointia rakentaessa yrityksen on hyvä varmistaa, että pohjatyö on tehty hyvin. Verkkosivujen luonti ja niiden hakukoneoptimointi on tärkeää heti alkuvaiheessa. Tähän ravintola voi käyttää yrityksen ulkopuolista tekijää. Moni markkinointitoimisto tarjoaa yrityksille juuri tämän kaltaisia palveluita. Kun verkkosivut ovat kunnossa, yrityksen tulee varmistaa, että ravintola löytyy Googlesta luomalla Googleen yritysprofiilin. Tämän tarpeellisuudesta puhuu myös Austinin (n.d.) kirjoittama artikkeli. Artikkelista lisää luvussa 3.2. Tämän tehtyään yritys pystyy lisäämään ravintolansa Google Mapsiin, sekä lisäämään tietoihinsa kuvia, aukioloaikansa, sekä muut oleelliset tiedot. Yritys pystyy näin alkaa keräämään myös arvosteluita asiakkailta yritysprofiiliinsa, joiden avulla uudet kuluttajat voivat lukea muiden kokemuksista ravintolasta. Sosiaalisen median tilien luonti on tärkeää tehdä, varsinkin nuoria asiakkaita tavoitellessa. Esimerkiksi Facebook- ja Instagram-sivuille ravintola voi lisätä helposti ja nopeasti ajankohtaisia postauksia ja kuulumisia, sekä kuvia muun muassa ravintolan ulkonäöstä, sen tunnelmasta, sekä annoksista. Mainitsemamme sosiaalisen median kanavat ovat Metan, joka ennen oli nimeltään Facebook, alla toimivia sivustoja. Niissä yritys voi markkinoida yritystään Meta Business Suiten avulla luomalla yritysprofiilin sivustolle, ja hallinnoimalla sen kautta sosiaalisen median kanaviaan.

## **5.2 Markkinoinnin toteutus**

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella ravintolayrityksen on parasta toimia suunnitelmallisesti alusta asti. Käyttämällä ammattitasoisia valokuvia sosiaalisessa mediassa ja Googlessa, ravintola luo luotettavuuden tunnetta kuluttajissa. Tarjoukset houkuttelevat kuluttajia kokeilemaan uusia ravintoloita, joten kun yrityksen pohjatyö mielikuvan luomisessa on verkossa tehty hyvin, kannattaa rakentaa kampanja, jonka avulla saa tarjouksia hyödyntämällä suuren määrän uusia

asiakkaita kokeilemaan ravintolaa. Ravintolan tulee paikanpäälläkin vastata odotuksia, tai jopa ylittää ne, ja antaa vähintään yhtä hyvä asiakaskokemus, kuin markkinointinsa perusteella lupaavat. Näin yritys saa asiakkaat kehumään ravintolaa tuttavilleen. Kampanjaan voi lisätä myös esimerkiksi sosiaalisen median puolelle arvonnän, tai muun kannustimen, jotta asiakkaat jakavat omiin kanaviinsa materiaalia ravintolasta. Myös Manson (2016) kirjoitti artikkelissaan kilpailujen hyödyistä ja niiden mahdollisuudesta lisätä orgaanista näkyvyyttä. Näin kaikki asiakkaiden seuraajat näkevät sosiaalisesta mediasta, että he ovat käyneet kokeilemassa uutta ravintolaa, ja heille jää positiivinen muistijälki siitä. Tämä madaltaa taas uusien mahdollisten asiakkaiden kynnystä kokeilla ravintolaa.

### **5.3 Jatkotutkimusidea**

Jatkotutkimuksena voisi mielestämme toimia kvalitatiivinen tutkimus ravintoloitsijoiden kokemuksista eri markkinointikanavien suhteen, koska meidän tekemäämme kyselyyn vastanneet eivät välttämättä oikeasti tunnista itseensä parhaiten toimivaa markkinointikeinoa. Vaihtoehto mielestämme voisi olla myös kvalitatiivinen tutkimus, jossa kysyttäisi markkinoinnin ammattilaisilta tehokkaimmista markkinoinnin keinoista ja verrattaisi niitä esimerkiksi tämän tutkimuksen tuloksiin.

## Lähteet

Anjos, C., Marques S. & Dias, A. 2022, The Impact of Instagram Influencer Marketing in the Restaurant Industry, IGI Global, Viitattu 11.11.2022. <https://www.igi-global.com/pdf.aspx?tid=297496&ptid=270780&ctid=4&oa=true&isxn=9781799884378>

Austin, K. The 12 essential elements of marketing for restaurants, On the line , Viitattu 24.10.2022. <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/marketing-for-restaurants>

Christina. 2022. Restaurant marketing: The complete guide, Flipdish, Viitattu 24.10.2022. <https://www.flipdish.com/gb/resources/blog/complete-guide-to-restaurant-marketing>

Craescu, A. 2022. The Shift in the Marketing of Restaurant Businesses due to the COVID-19 pandemic, Viitattu 11.11.2022. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/752085/Alexandru%20Craescu%20Bachelor%20Thesis.pdf?sequence=2>

Google Forms, Viitattu 24.10.2022. <https://docs.google.com/forms/u/0/?tgif=d>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus, Edita Publishing

Heinonen, O. 2020. MITEN SUOMALAINEN SYÖ ULKONA. Kespro. Viitattu 24.10.2022. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/miten-suomalainen-syo-ulkona-2020>

Heinonen, O. 2019. SUOMALAISTEN ODOTUKSET RAVINTOLOILLE 2020. KESPRO. Viitattu 24.10.2022. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/kespron-tutkimus-suomalaisten-odotukset-ravintoloille-2020>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. Pearson

Kyselylomakkeen laatiminen. 2010. Viitattu 24.10.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Kwon, J-H., Kim, S., Lee, Y-K. & Ryu, K. 2021. Characteristics of Social Media Content and Their Effects on Restaurant Patrons. 13th.. Sustainability. Switzerland. Viitattu 24.10.2022. <https://doi.org/10.3390/su13020907>.

Mack, S. Importance of Advertising for a Restaurant. Chron. Viitattu 24.10.2022. <https://smallbusiness.chron.com/importance-advertising-restaurant-67044.html>

Manson, L. 2016. 9 Effective Strategies For Restaurant Marketing. 99dollarsocial. Viitattu 24.10.2022. <https://www.99dollarsocial.com/9-effective-strategies-for-restaurant-marketing/>

Markkinointi ja mainonta. Duunitori. viitattu 24.10.2022. <https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/ideasta-liiketoiminnaksi/yrityksen-markkinointi>

McCormick, K. 2022. 27 Restaurant marketing ideas: How to market a restaurant. Wordstream. Viitattu 24.10.2022. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/14/restaurant-marketing#restaurant-marketing-strategies>

Popy, N & Bappy, T. 2022. Attitude Toward Social Media Reviews and Restaurant Visit Intention: A Bangladeshi Perspective. 1st. South Asian Journal of Business Studies 11. 20-44. Viitattu 23.10.2022. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2020-0077>

Ravintolaruokailussa korostuu kaksi trendiä: elämyksien kaipuu ja helppous. 2022. Sanoma. Viitattu 24.10.2022. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2022-05-17-ravintolaruokailussa-korostuu-kaksi-trendia-elamyksien>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Tutkimusongelmat. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 11.11.2022. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html)

Voicu, L-A. 2021. Back to Basics: 10 Offline Marketing Ideas for Restaurants. Gloriafood. Viitattu 24.10.2022. <https://www.gloriafood.com/offline-marketing-ideas-for-restaurants>

