



# Kestävä markkinointi Frans & Sandran sosiaalisessa mediassa

## Kehittämissuunnitelma

Joonas Finni

Ere Kalmari

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu, 2022

Palveluliiketoiminta, kestävä gastronomia

Finni, Joonas & Kalmari, Ere

**Kestävä markkinointi Frans & Sandran sosiaalisessa mediassa. Kehityssuunnitelma.**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2022, 68 sivua.

Restonomi (AMK), Palveluliiketoiminta

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä/ei

### Tiivistelmä

Kehittämistyön tarkoituksena oli kestävän markkinoinnin mahdollinen lisääminen ravintola Frans & Sandran sosiaalisen median kanavilla. Ravintola-ala oli ennen korona-aikaa nousussa. Korona toi alalle suuren haasteen, jonka jälkeen ala on jälleen noususuhdanteessa.

Avainasemassa markkinointia tehdessä on ymmärtää oma asiakaskunta ja heidän tarpeensa. Digitalisaatio mullistaa nykyajan markkinoinnin antamalla uusia mahdollisuuksia luoda asiakkaille arvoja. Markkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon sukupolvien erilaisuus sisältöä tuottaessa ja jaettaessa, sillä eri sukupolvet ovat omaksuneet erilaiset tavat käyttää sosiaalista mediaa.

Sosiaalisen median käyttö kasvaa vuosi vuodelta ja alle 35-vuotiaita lähestulkoon kaikki ovat rekisteröityneet vähintään yhteen yhteisöpalveluun. Käytetyimpien some-muotojen välillä voi tapahtua muutoksia nopeallakin aikataululla.

Kuluttajat ovat kiinnostuneita kestävästä ja kestävän markkinoinnin on oltava läpinäkyvää. Kestävyys ja kestävä markkinointi ovat trendinä koko ajan nousussa. Kestävän markkinoinnin ajatus on, että brändi ottaa vastuuta ilmastonmuutoksen torjunnassa, edistää luonnonvarojen suojelua ja resurssit huomioon ottaen taloutta. Kestävän markkinoinnin ajatukseen kuuluu myös, että brändi on mukana rakentamassa yhteiskunnallista ilmapiiriä, joka ei perustu vastakkainasettelulle vaan yhteisille tavoitteille ja ratkaisuille.

Tutkimus suoritettiin kahdessa osassa. Teemahaastattelun avulla kysyttiin Keskimäärin työntekijöiltä heidän näkemyksensä sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista eri alustoilla. Tämän jälkeen suoritettiin asiakaskysely, jolla haluttiin selvittää kuluttajien käyttäytymistä, tottumuksia ja toiveita.

Suurin osa asiakaskyselyihin vastanneista oli naisia ja suurin osa heistä 25–46-vuotiaita. Asiakkaat eivät vaikuttaisi kyselyiden perusteella seuraavan ravintoloita kovinkaan aktiivisesti. Teemahaastatteluiden perusteella asiakkaiden sitouttaminen näyttäisi olevan haastavaa.

Kehityssuunnitelmassa kerrotaan konkreettisia esimerkkejä, kuinka sosiaalisen median postauksia voitaisiin kehittää ja kuinka kestävä markkinointi postauksissa voitaisiin hyödyntää. Esimerkiksi Green Key -sertifiointia voidaan hyödyntää enemmän markkinoinnissa. Kehityssuunnitelman avulla ravintolan sosiaalisesta mediasta vastaavien olisi helpompaa työskennellä ja tarjota seuraajille mielekkäitä tarinoita. Markkinoinnin kehityssuunnitelmaa voidaan käyttää muidenkin ravintoloiden kestävässä markkinoinnissa.

### Avainsanat (asiasanat)

Sosiaalinen media, kestävä markkinointi, kestävyys

### Muut tiedot

Ei salassa pidettävää materiaalia

**Finni, Joonas & Kalmari, Ere**

**Sustainable marketing in Frans & Sandra's social media. Development plan.**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2022, 68 pages.

Bachelor's Degree in service Business

Permission for web publication: Yes/No

Language of publication: Finnish

**Abstract**

The goal of the development plan was to add sustainable marketing into Restaurant Frans & Sandra's social media channels. Before Covid-19 restaurant business was growing. Covid-19 brought huge challenges to this sector but after the pandemic it has started growing again.

The key factor in marketing is to understand who your customers are and what they need and want. Digitalization revolutionizes modern marketing by giving new possibilities to create value to customers. It is important to notice the differences between generations in marketing when creating and sharing posts in social media platforms. Different generations have adopted different ways to use social media. Use of social media is growing every year and nearly everyone under 35 have registered to at least one social media service. The most used social media platform can change quickly to another one.

Sustainability and sustainable marketing as a trend are growing. Customers are interested in sustainability. Sustainable marketing must be transparent. The idea of the sustainable marketing is that the company communicates the actions taken on preventing climate change, encouraging the protection of the natural resources, and building an economy that takes resource scarcity into account. Including the above the brand has to co-build social atmosphere that is not based on oppositions but on common goals and solutions to be seen as sustainable.

The research was made in two parts. In the semi-structured interview, employees of Keskimaa were asked about their visions of social media marketing on different platforms. After this an online customer research was conducted among customers of Keskimaa restaurants to find out the social media habits of the customers and customers' hopes for social media marketing.

Most of the answerers were women, and most of them were between 25 and 46 years old. According to the research the customers did not seem to follow restaurants very actively on social media platforms. According to semi-structured interview it seemed to be challenging to engage the customers to follow the restaurant on social media.

In the development plan there are examples how social media posts could be developed and how sustainable marketing could be used in posts. For example, Green Key certificate could be used more in marketing. The development plan helps the people who oversee social media in the restaurant, and it will be easier for them to make more interesting posts and stories for the followers. The methods found in the plan can also be used in other restaurants' sustainable marketing.

**Keywords/tags (subjects)**

Social media, sustainable marketing, sustainability

**Miscellaneous**

No confidential material

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>5</b>
1.1	Ravintola-ala.....	6
1.2	Työn tarkoitus ja tavoitteet.....	7
<b>2</b>	<b>Markkinointi.....</b>	<b>10</b>
2.1	Palvelujen markkinointi.....	12
2.2	Kestävä markkinointi.....	13
2.3	Digitaalinen markkinointi.....	16
2.4	Markkinointi eri sukupolville.....	19
<b>3</b>	<b>Sosiaalisen median kanavat .....</b>	<b>20</b>
3.1	Sosiaalisen median sisältö.....	21
3.2	Facebook .....	22
3.3	Instagram.....	24
3.4	Muut yleisimmät somekanavat.....	24
3.4.1	Tiktok .....	24
3.4.2	Twitter.....	25
3.4.3	LinkedIn.....	25
<b>4</b>	<b>Työn toteutus .....</b>	<b>25</b>
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	26
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus .....	27
4.3	Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus.....	27
4.3.1	Net Promoter Score .....	28
4.3.2	VAS-analyysi.....	29
<b>5</b>	<b>Tulokset.....</b>	<b>29</b>
5.1	Määrällisen tutkimuksen tulokset.....	30
5.2	Laadullisen tutkimuksen tulokset .....	41
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>47</b>
6.1	Kehityssuunnitelma.....	52
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>54</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>57</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>64</b>
	Liite 1. Teemahaastattelu.....	64

## Kuvat

Kuva 1 Ravintolan sisältä (Joonas Finni) .....	10
Kuva 2. NPS-luvun laskeminen.....	29
Kuva 3. NPS-luvun tulokset .....	29

## Taulukot

Taulukko 1. Ravitsemistoininnan työllisyys vuosina 2014-2019.....	6
Taulukko 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 132) .....	11
Taulukko 3. Haasteet kestävän kehityksen tavoitteiden edistämässä (Manninen 2021).....	15
Taulukko 4. Facebookin sanastoa .....	24
Taulukko 5. Sukupuolijakauma. ....	30
Taulukko 6. Kyselyn 1 ikäjakauma .....	31
Taulukko 7. Kyselyn 2 ikäjakauma .....	31
Taulukko 8. Mitä sosiaalisen median alustoja käytät? Kyselyt 1 ja 2. ....	32
Taulukko 9. Kuinka usein seuraat ravintoloitten sosiaalisen median kanavia? Kyselyt 1 ja 2. ..	32
Taulukko 10. Mihin vuorokauden aikaan yleensä seuraat sosiaalista mediaa? Kyselyt 1 ja 2. ...	33
Taulukko 11. Onko ravintolankestävyydellä merkitystä? kysely 1 .....	33
Taulukko 12. Onko ravintolankestävyydellä merkitystä? kysely 2 .....	34
Taulukko 13. Vaikuttaako ravintolan sosiaalisen median sisältö päätökseen? kysely 1 .....	34
Taulukko 14. V vaikuttaako ravintolan sosiaalisen median sisältö päätökseen? kysely 2 .....	34
Taulukko 15. Kuinka todennäköisesti mainonta saa asiakkaan yllättäen lähtemään ravintolaan? Kyselyt 1 ja 2. ....	35
Taulukko 16. Vaikuttaako toisten käyttäjien palautteet/arvostelut ravintolan valintaan? Kysely 1 .....	36
Taulukko 17. Vaikuttaako toisten käyttäjien palautteet/arvostelut ravintolan valintaan? Kysely 2 .....	36
Taulukko 18. Kuinka paljon toisten käyttäjien negatiivinen kokemus vaikuttaa ravintolan valintaan? Kysely 1.....	36
Taulukko 19. Kuinka paljon toisten käyttäjien negatiivinen kokemus vaikuttaa ravintolan valintaan? Kysely 2.....	36
Taulukko 20. Kuinka paljon toisten käyttäjien positiivinen kokemus vaikuttaa ravintolan valintaan? Kysely 1.....	37

Taulukko 21. Kuinka paljon toisten käyttäjien positiivinen kokemus vaikuttaa ravintolan valintaan? Kysely 2.....	37
Taulukko 22. Olisivatko videopostaukset kivoja? Kysely 1 .....	38
Taulukko 23. Olisivatko videopostaukset kivoja? Kysely 2 .....	38
Taulukko 24. Kiinnostaisiko osallistuminen ravintolan järjestämään ravintolan palveluiden kehitystapahtumaan? Kysely 1 .....	39
Taulukko 25. Kiinnostaisiko osallistuminen ravintolan järjestämään ravintolan palveluiden kehitystapahtumaan? Kysely 2 .....	39
Taulukko 26. Onko todennäköistä, että huonon kokemuksen jälkeen, herkästi valitset ensi kerralla jonkun muun ravintolan? Kysely 1.....	39
Taulukko 27. Onko todennäköistä, että huonon kokemuksen jälkeen herkästi valitset ensi kerralla jonkun muun ravintolan? Kysely 2.....	40
Taulukko 28. Onko todennäköistä, että huonon kokemuksen jälkeen, jakaisit kokemuksesi sosiaalisen median kanavillasi? Kysely 1.....	40
Taulukko 29. Onko todennäköistä, että huonon kokemuksen jälkeen, jakaisit kokemuksesi sosiaalisen median kanavillasi? Kysely 2.....	40
Taulukko 30. Onko todennäköistä, että hyvän kokemuksen jälkeen, jaat kokemuksesi sosiaalisen median kanavillasi? Kysely 1 .....	41
Taulukko 31. Onko todennäköistä, että hyvän kokemuksen jälkeen, jaat kokemuksesi sosiaalisen median kanavillasi? Kysely 2 .....	41
Taulukko 32. Teemahaastattelujen koonti .....	47

# 1 Johdanto

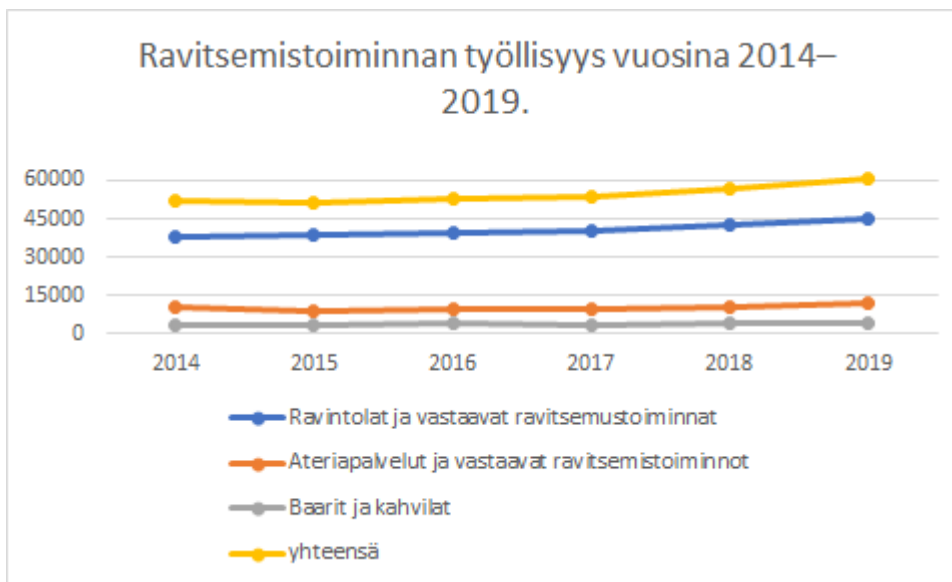
Erottuminen globaalissa maailmassa on haastavaa, varsinkin sosiaalisen median puolella. Eri-ikäryhmän edustajat käyttävät erilaisia sosiaalisen median palveluita, jolloin kaikkien potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on haastavaa ja varsinkin sitouttaminen julkaisuihin ja markkinointiviesteihin. Mielenkiintoisten ja koukuttavien päivitysten luominen on vaikeata ja kynnyksensä kasvaa näiltä osin koko ajan. Kuinka luoda yhtenäinen viestintäsuunnitelma, joka kattaisi mahdollisimman laajasti koko asiakaskunnan? Tässä on haastetta kerrakseen. Teknologinen kehitys kiihtyy jatkuvalla syötöllä, mikä tuo uusia mahdollisuuksia ja haasteita yritystoimintaan (Laudon ja Traver 2019, 44). Digimarkkinoinnin osaaminen organisaation joka osastolla onkin tärkeää (Komulainen 2019, 16).

Opinnäytetyön tekijöistä Ere Kalmarilla on taustaa ravintola-alalta 25 vuoden ajalta, joista suurin osa esimiehenä. Joona Finni puolestaan on toiminut ravintola-alalla kohta kymmenen vuotta ja on pärjännyt ravintola-alan Taitaja-kisoissa loistavasti. Joona on myöskin toiminut Frans & Sandrassa sosiaalisen median tuottajana. Molemmat opiskelevat restonomiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun kestävän gastronomian opintosuuntauksella. Lisäksi asiakaspalvelu on molemmilla hyvin hallussa ja haluammekin yhdistää kestävyden ja hyvän asiakaspalvelun markkinoinnin ja sosiaalisen median kanssa.

Viime vuosina useat yritykset ovat havahtuneet sosiaalisen median markkinoinnin hyötyihin myynnin kasvattamisen työkaluna. Mielekkäät julkaisut saavat ihmisten mielenkiinnon kasvamaan, haasteena on kuitenkin tehdä todenmukaista markkinointia, jossa ei luvata liikoja, jottei asiakas joudu pettymään. Yrityksillä on haluja kehittää somemarkkinointia. Yleensä tässä epäonnistutaan huonon taustoittamisen, osaamisen ja resurssienpuutteen takia. Komulainen toteaaakin digiajan kaupallistamisella olevan kaavan:  $A+R+V+O=$  menestyminen digiviidakossa. A kuvastaa asiakkaan unelmia, R puolestaan resursseja ja liiketoimintalogiikkaa moottorina, V on verkoston voima ja O ominaisuudet (Komulainen 2019, 16). Hyvä asiakaspalvelu on tärkein osa yrityksen toimintaa ja tämä on syytä ottaa markkinoinnissa huomioon. Ihmisten kasvava kiinnostus kestävyttä ja vastuullisuutta kohtaan on selvässä nousussa eivätkä yritykset voi olla ottamatta huomioon näitä asioita omissa toimissaan.

## 1.1 Ravintola-ala

Työ- ja elinkeinoministeriön tilastojen mukaan ravintola- ala on ollut kasvussa vuosien 2014 ja 2019 välillä. Suurin osa työllisyydestä henkilötyövuosina vuonna 2019 oli ravintoloissa tai vastaavaa ravitsemustoimintaa harjoittavissa 44583 henkilötyövuotta. Ateriapalvelujen ja muun ravitsemuspalvelujen osuus samana vuonna oli 11914 henkilötyövuotta ja baarien ja kahviloiden osuus 4065 henkilötyövuotta. Yrittäjät mukaan luettuna ravintola-alalla työskentelee n. 77000 ihmistä (Lappi 2021). Vaikka korona-aika vähensi työllisten määrää palveluissa lähes 40 000 vuodesta 2019 vuoteen 2020 niin palveluiden merkitys esimerkiksi verrattuna teollisuuteen ja alkutuotantoon on kasvamassa (Matkailun merkitys kanasantaloudelle, 2022.) (Taulukko 1.)



Taulukko 1. Ravitsemistoiminnan työllisyys vuosina 2014-2019

Ravintoloiden määrä on ollut tasaisessa kasvussa koronavuosia lukuun ottamatta. Vuonna 2019 yrityksiä oli 10138 kappaletta ja toimipaikkoja 13473 kappaletta. (MARA 2022.)

Liikevaihto laski palvelualoilla koronavuosien 2020 ja 2021 maaliskuiden välillä. Saman aikaan volyyymi laski 5,3 prosenttia. Tästä oli poistettu hintojen muutosten vaikutus. Vuoden 2021 helmikuussa liikevaihto laski jo 8,1 prosenttia ja volyyymi puolestaan 7,3 prosenttia. Kaupan toimialojen osuus ei ole mukana palvelualojen tiedoissa. Työpäiväkorjatulla liikevaihdolla mitattuna majoitus-



ja ravitsemistoiminta kehittyi selvästi heikoimmin koko palvelualalla vuoden 2021 maaliskuussa - 30,7 % ja toimialan volyymi laski 31,7 %. Suotuisin kehitys puolestaan samaan aikaan palvelualoilla oli informaation ja viestinnän toimialalla, jossa kehitystä työpäiväkorjatussa liikevaihdossa oli 3,1 % ja volyymi kasvoi 3,6 %. (Suomen virallinen tilasto (SVT): Palvelualojen liikevaihtokuvaaja.2021)

Vuoden 2022 puolella helmikuussa työpäiväkorjatussa liikevaihdossa oli nousua edelliseen vuoteen verrattuna 15,2 % ja volyymi kasvoi 10 % (Suomen virallinen tilasto (SVT): Palvelualojen liikevaihtokuvaaja.2022). Koronapandemialla oli omalta osaltaan vaikutusta kehitykseen edellisvuosien osalta. Ennen pandemiaa vuonna 2019 palvelualojen kehitys oli nousussa. Joulukuussa 2019 liikevaihto nousi edellisen vuoden joulukuuhun verrattuna 2,1 prosenttia ja palvelutuotanto eli volyymi kasvoi 0,8 prosenttia. Marraskuussakin vastaavat lukemat olivat 2,2 ja 1,2 prosenttia. Palvelutuotannosta on poistettu hintojen muutosten vaikutus. Kaupan toimialat eivät ole näissä mukana. (Suomen virallinen tilasto (SVT): Palvelualojen liikevaihtokuvaaja.)

Tämän vuoden heinäkuussa EK:n tekemänsuhdannebarometrin mukaan matkailu- ja ravintola-ala on normaalitilannetta edelleen jäljessä. Keväällä oli piristymistä havaittavissa, mutta heinäkuussa käännettiin laskuun odotuksissa. (Suomen virallinen tilasto 2022) Tilastokeskuksen tietojen mukaan palveluiden liikevaihto on kasvanut vuoden 2021 helmikuusta vuoden 2022 helmikuuhun. Tähän vaikutti koronan aiheuttama poikkeustilanne vuonna 2021. (Suomen virallinen tilasto 2022) Tilastokeskuksen mukaan palvelujen osuus bruttoarvonlisäyksestä on noin 70 % (Tilastokeskus 2022).

## **1.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet**

Lähestyimme Keskimaan ravintolaa Frans & Sandraa, joka kuuluu Frans & les Femmes maalaisranskalaistyylliseen ketjuun. Tiedustelimme olisiko heillä kiinnostusta saada syväluotaavampaa kehittämissuunnitelmaa sosiaalisenmarkkinoinnin saralla. Opinnäytetyö tehdään kehittämistyönä Frans & Sandran kanssa.

Yhteyshenkilönämme oli alkuun Kalle Heinäsuo, joka toimi Frans & Sandran ravintolapäällikkönä, ja myöhemmin Saana Aittolampi, joka aloitti Frans & Sandran ravintolapäällikkönä keväällä 2022.

Heinäsuon toiveena oli saada kehittämissuunnitelma olemassa olevien markkinointikanavien optimointiin. Frans & Sandran sosiaaliset mediat ovat murroksessa, koska niistä vastaavat henkilöt ovat vaihtuneet tiheästi. Tästä johtuen markkinointi sosiaalisessa mediassa on ollut linjatonta selvien toimintamallien puuttuessa.

Osuuskauppa Keskimaa on yksi suurimpia työllistäjiä Keski-Suomessa ja se työllistääkin lähes 1900 henkilöä ja kokonaisliikevaihto oli vuonna 2020 yli 632 miljoonaa euroa (Osuuskauppa Keskimaa-tietoa meistä 2022.) Monialayrityksenä Keskimaalla on pitkät juuret osana S-ryhmää ja lähes kaikki suomalaiset ovatkin käyneet ainakin kerran elämässään jossain S-ryhmän toimipaikassa. Matkailu- ja ravitsemiskaupalla on useita eri uniikkeja ja ketjuravintoloita, Frans & les Femmes ketju on yksi niistä, johon Frans & Sandrakin kuuluu.

Frans & les Femmes ketjulla on 12 eri toimipistettä Suomen suurimmissa kaupungeissa, aikaisemmin ketju tunnettiin nimellä Fransmanni. Ketju-uudistus tapahtui 2016, jolloin ketjun ravintoloiden nimet muutettiin ja ruoka- ja juomalistat uudistuivat palvelemaan muuttuneita asiakastarpeita. Suurin osa ravintoloista sijaitsee Sokos Hotellien yhteydessä tarjoten palveluita aamusta iltaan.

Frans & Sandra toimii Jyväskylässä Sokos Hotelli Alexandran yhteydessä. Ravintola on auki jokaisena viikonpäivänä aina lounaasta myöhään iltaan. Ravintola on auki maanantaista torstaihin 11–23, perjantaina 11–24, lauantaina 12–24 ja sunnuntaisin 12–22. Keittiö sulkeutuu puolituntia ennen ravintolan sulkemista. Lounasta on tarjolla arkisin klo 11–14, myös à la carte on tarjolla lounasaikaan. Asiakaspaiikkoja on ravintolasalin puolella 126, sekä 16 hengen kokouskabinetti. (Kuva 1.) Kesäisin terassilla on paikkoja 24 henkilölle. Sandrassa on 26 työntekijää keittiö ja sali yhteenlaskettuna (7.9.2022). Ravintolan palveluita käyttää eniten hotelli- ja kokousasiakkaat sekä hotellin ulkopuoliset asiakkaat.

Lounaslista on kiertävä ja à la cartelista laaja ja vaihtuu sesonkien mukaan hyödyntäen tuoreita raaka-aineita. Sesongin raaka-aineiden hyödyntäminen ja lähituotteiden käyttäminen on kestävää toimintaa. Ruokalista on hyvin ranskalaispainotteinen ravintolan tyylin mukaan, unohtamatta suomalaisia raaka-aineita kuten poroa.

Opinnäytetyön ajatuksena on selvittää, kuinka Frans & Sandran sosiaalisen median markkinointia voisi kehittää. Työmme tarkoituksena on tehdä kehittämissuunnitelma toimeksiantajallemme käyttäen hyväksi olemassa olevia markkinoinnin työkaluja. Opinnäytetyö tehdään sekä yrityksen, että asiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyön pääkäsitteinä ovat markkinointi, sosiaalinen media ja kestävä markkinointi. Avaamme keskeisimmät käsitteet perustuen jo valmiina olevaan tietoon käyttäen hyväksi aiheeseen löytyvää kirjallisuutta ja mediajulkaisuita.

Hotelli, jonka yhteydessä ravintola sijaitsee, on saanut Green Key sertifikaatin, joka on maailmanlaajuinen matkailualan ympäristömerkki (Kestävää matkailua rakentamassa jo vuodesta 1994, nd). Yhtenä kriteerinä sertifikaatin osalta on, että asiakkaille tarjotaan kestävyyskasvatusta ja kestävyys tulee esille markkinoinnissa (Green Key kriteeristö vuosille 2022–2025, Nd). Kestävyyden ottaminen markkinointiin mukaan on luonnollinen jatkumo kehityksen kannalta. Mielestämme sosiaalisessa mediassa ei olla nostettu esille tarpeeksi kestävyyttä ja sen tuomia arvoja. Green Key kriteeristö edellyttää, että henkilökunta osaa kertoa sertifikaatista ja miten se näkyy toimipaikan toiminnassa (Green Key kriteeristö vuosille 2022–2025, Nd).

Tavoitteenamme on saada aikaan toimiva kehittämissuunnitelma, jolla saadaan kehitettyä sosiaalista markkinointia myynnin edistämiseksi. Haluamme myös kartoittaa nykyiset asiakkaat, jotta voimme kohdentaa mainontaa paremmin. Yritämme myös saada kokonaiskuvan potentiaalisista asiakkaista ja heidän käyttämistään sosiaalisen median alustoistaan.

Tutkimuskysymyksemme ovat:

- Miten Frans & Sandra pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa ja kestävyyttä myynnin kasvattamisen välineenä?
- Kuinka Frans & Sandra voi saada lisää sosiaalisen median seuraajia?
- Kuinka saada seuraajat käyttämään palveluita aktiivisemmin?
- Kuinka yrityksen ja asiakkaiden käsitykset kohtaavat sosiaalisen median sisällön osalta?

Työssämme käymme läpi muutamia keskeisiä käsitteitä aiheeseen liittyen. Selvitämme mitä on digitalisaatio ja kuinka asiakasprofiilin ja asiakassegmentin selvittämien edistävät yrityksen toimintaa. Nämä puolestaan auttavat kohdentamaan mainontaa oikeille segmenteille. SWOT-analyysin teko ja hakukoneen optimointi selkiyttävät ja helpottavat toimintaa arjen ja markkinoinnin osalta. SWOT-analyysillä ei ole suomenkielistä nimeä. Lyhenne tulee sanoista strength, weaknesses, opportunities ja threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.



Kuva 1 Ravintolan sisältä (Joonas Finni)

## 2 Markkinointi

*“If everyone only spoke when they had something to say people would very soon lose the use of language.” -William Shakespeare-*

Cambridgen sanakirjan mukaan kommunikointi eli viestintä tarkoittaa tekoa, jolla välitetään tietoa ihmisten kesken (Cambridge dictionary 2020). Kommunikointi on tärkeää ja mukana kaikessa mitä teemme. Kommunikointi on yksinkertaisesti tärkeä osa ihmisenä olemista. Se miten viestimme, vaihtelee. Mitä tietoisempia olemme saamiemme tietojen arvosta, joiden tarkoitus olisi parantaa kommunikointitaitojamme, sitä pätevämpiä olemme kommunikoimaan. (Hannawa ym. 2015, 12) Aristoteles määritteli pätevän puhujan sellaiseksi, jolla on logiikkaa, tunnetta ja luotettavuutta.

Quintilian lisäsi myöhemmin moraalisen hyvyyden määritelmään myös tiedon ja taidon. Renessanssin aikaan määritelmään lisättiin termi Decorum, joka tarkoittaa soveliasta hienotunteisuutta aihetta ja ihmisiä kohtaan asiayhteydessä. (Hannawa ym. 2015,13) Markkinointi viestintä koostuu monesta eri osa-alueista ja verkko- sekä mobiiliviestinnän osuus on kasvanut. Tiedottamisen tärkeys on myös noussut sen helppouden kautta sosiaalisessa mediassa (Taulukko 2). Isohookanan mukaan viestinnän osa-alueiden ymmärtäminen on tärkeässä osassa laadukasta markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 131.)



Taulukko 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 132)

Viitaten Shethiin ja Sisodiaan (1995) Grönroos (2009,) toteaa kustannusten laskeneen tuotteiden valmistuksen ja operaatioiden osalta 50 prosentista 30 prosenttiin. Myös johtamisen ja hallinnon kustannukset ovat pienentyneet samassa ajassa 30 prosentista 20 prosenttiin. Ajanjaksona tässä oli vuodesta 1947 1990 luvun puolen välin tienoille. Markkinoinnin osuus on puolestaan kasvanut

tai palvelulle. Myös nykyisten asiakkaiden pitäminen ja asiakaskunnan kasvattaminen toimittamalla heille arvoa ja tyydytystä tuotteiden ja palvelujen osalta kuuluu markkinointiin. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 5–6.; Jobber, Ellis-Chadwick 2020, 5)

Liiketoiminnan osista luultavasti markkinointi on muuttunut eniten Internetin ja erilaisten mobiilisolovellusten myötä. Kommunikointi on helpompaa ja yhteyden saa lukemattomiin ihmisiin ympäri maailmaa. Myöskin kustannukset, ovat huomattavasti matalammat, kuin perinteisessä mediassa. Asiakkaiden tunnistaminen ja heidän kanssaan kommunikointi on muuttunut ja siihen on tullut paljon uusia keinoja Internetin tulon myötä. Puhelimien ja Tablet-tietokoneiden eri alustojen myötä markkinointi muuttuu lisää. (Laudon & Traver, 2021, 382.)

Vuosien 2019–2020 aikana on-line markkinointi ja mainonta on muuttunut business sektorilla. Vuonna 2019 se kasvoi 17 prosentilla, kun samaan aikaan perinteinen markkinointi ja mainonta pysyi samoissa tai kysyntä väheni. Nopeimmin kasvava digitaalisen mainonnan tyyppi ovat mobiilisolovellusten kaikki muodot noin 75 prosentin osuudella. Paikallismarkkinointi ja muut sisältö markkinoinnin tyylit jatkoivat kasvuaan. Mainostenesto-ohjelmien käyttö on lisääntynyt ja ihmiset ovat huolestuneita yksityisyydestään. Kohdennettu markkinointi, joka perustuu ihmisistä kerättyihin tietoihin aiheuttaa pelkoa, ja ihmiset ovat entistä kiinnostuneempia yksityisyyden suojastaan. (Laudon & Traver 2021, 383.)

## **2.1 Palvelujen markkinointi**

Lovelock ja Wirtz viittaavat Boonsiin ja Bitneriin (1981), joiden mukaan palvelujen markkinoinnissa tulisi huomioida 7P:tä. Nämä ovat tuote (product), hinta (price), paikka (place), mainostaminen (promotion), tuotanto (process), fyysinen ympäristö (physical environment) ja ihmiset (people). Evert Gummesson on määritellyt palvelun seuraavalla tavalla vuonna 1987 ”Palvelu on jotain mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen” (Gummesson 1987, 22). Grönroos (2009,79) ilmaisee asian toisella näkökulmalla. Hän sanoo palveluiden olevan luonteeltaan hyvin aineettomia toimintoja ja prosesseja, jotka eivät ole lainkaan konkreettisia asioita. Palvelun aineettomuudesta johtuen asiakas ei ole aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palvelun tuottaman yrityksen kanssa.

Grönroos määrittelee palvelulle kolme peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukoista toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin joissain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin joissain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.  
(Grönroos 2009, 79.)

Aina ei tule ajatelluksi missä kaikkialla vuorovaikutusta esiintyy. Hallinnolliset toimet tai auton huolto, ovat esimerkkejä palvelusta, joissa asiakas itse ei ole paikalla. Palveluissa esiintyvät vuorovaikutustilanteet ovat tärkeitä, vaikka emme sitä itse tiedosta. (Grönroos 2009, 77–79.)

## 2.2 Kestävä markkinointi

Jo 1980- luvulla Brundtlandin komitea määritteli, että emme saisi omalla kehityksellämme vaarantaa tulevaisuuden sukupolvien kykyä kohdata tarpeensa. Tehdessämme omia päätöksiä nykyhetkessä meidän tulisi myös ajatella tulevaisuutta. Kestävä kehitys koostuu neljästä osasta; ympäristön kestävä kehitys, taloudellinen kestävä kehitys, kulttuurillinen kestävä kehitys ja sosiaalinen kestävä kehitys. Myös vastuullisuus koostuu näistä samoista osista. Kehittääkseen yrityksen imagoa ja rakentaakseen brändiä yrityksen tulisi olla vastuullinen joka osa-alueella. (Kestävä kehityshistoriaa ja toiminnan taustoja, nd) Kestävyys on jaettu neljään osa-alueeseen: ympäristölliseen, taloudelliseen, kulttuuriseen ja sosiaaliseen (Mason, M, Nd).

Markkinointia ja kestävyttä ei ole aiemmin käsitteinä totuttu ajattelemaan samassa kontekstissa. Viime vuosina ilmastonmuutoksesta johtuen ihmiset ovat alkaneet havahtumaan kulutustottumuksiinsa ja ovat kiinnittäneet huomiota enenevässä määrin tuotteiden ja palvelujen hiilijalanjälkiin. Brändit ja brändien markkinointikoneistot ovat huomanneet tämän, ja kestävyteen on markkinoinnissa alettu kiinnittää laajemmin huomiota. (Lillberg ja Mattila 2020, 22–24.) Toisaalta kestävä kehityksen kannalta kulutustottumusten kehittyminen kestäväksi on tärkeää. Yhteiskunnan arvot ja asenteet vaikuttavat kulutustottumusten taustalla ja kulutustottumusten kehittymiseen voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin. (Roy 2021.)

Kestävä markkinoinnin ajatus on, että brändi ottaa vastuuta ilmastonmuutoksen torjunnassa, edistää luonnonvarojen suojelua ja resurssit huomioon ottavaa taloutta. Kestävä markkinoinnin ajatukseen kuuluu myös, että brändi on mukana yhteiskunnallisen ilmapiirin rakentamisessa, joka

ei perustu vastakkainasettelulle vaan yhteisille tavoitteille ja ratkaisuille. (Lillberg ja Mattila 2020, 69). Haasteita organisaation kestävä kehityksen tavoitteiden saavuttamiseen on monia. Yksi ravintola-alan suurimmista haasteista on se että, kuluttajien odotukset eivät muutu toiminnaksi, sekä yrityksiä resurssien puute (Taulukko 3).

Myös digitaalisella kulutuksella on vaikutusta kestävyden saralla. Hiekkasen (2022) mukaan netti-mainonnan osuudesta sähkönkulutukseen on alettu keskustella vasta viime aikoina. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin hiilijalanjäljestä onkin vaikea löytää tietoa, mutta digikulutuksen hiilijalanjälki nousee voimakkaasti. Lillberg ja Mattila (2020, 41) viittaavat Devinen tutkimukseen (2019), jonka mukaan musiikin kuuntelun kasvihuonepäästöt Yhdysvalloissa ovat suoratoiston aikana nousseet 350 miljoonaan kiloon. Netflixin käyttämä energia puolestaan riittäisi 40 000 yhdysvaltalaisen kodin tarpeisiin koko vuodeksi (Lillberg ja Mattila 2020, 40). Haaga-Helien yliopettaja Kari Hiekkasen mukaan jo vuonna 2009 Google ilmoitti yhden haun kuluttavan sähköä noin 0,0003 kwh. Tämän jälkeen internetsivujen määrä on kasvanut satakertaiseksi ja luonnollisesti hakujen määräkin on kasvanut runsaasti. 2020 Google ilmoitti sähkönkulutuksensa olevan 15,5 TWh, joka on noin viidesosa koko Suomen kulutuksesta. Tutkimuksiin perustuen on arvioitu, että netti-mainonnan kulutus maailmanlaajuisesti voisi olla jopa 282,75 TWh:ta. (Hiekkanen 2022, 60.)



## Haasteet kestävän kehityksen tavoitteiden edistämässä, %

Lähde: WFA / Marketing and Sustainability: Closing the Gaps



Taulukko 3. Haasteet kestävän kehityksen tavoitteiden edistämässä (Manninen 2021)

Matkailu ja ravintola-alan näkökulmasta kestävyys näyttäytyy paitsi matkailuun ja matkustamiseen liittyvänä energiavarojen kulutuksena ja kasvihuonepäästöinä, matkakohteiden ekosysteemin kestävyteen liittyvänä sekä ruuan tuotantoon liittyvinä kestävyiden haasteina. Kestävyys on monella tapaa osa ruokataloutta. Yli viidesosa ilmastovaikutuksista, hiilijalanjäljistä, syntyy ruoan valmistuksesta tai kulutuksesta. Suurin osa siitä syntyy lannoitteiden käytöstä tai suoraan tuotantoeläimistä. LUKE:n mukaan prosessoidulla ruoalla tai pakkausmateriaaleilla (jos ne on kierrätetty oikein) on vain pieni merkitys, sillä isoin vaikutus on maataloudella. Voimme vaikuttaa ruoan ilmastovaikutuksiin kuluttamalla ruokaa, joka ei kuormita niin paljon luontoa sekä tekemällä toimia, jotka vaikuttavat ruoan hävikin määrään. (Ruoantuotannon ja -kulutuksen vaikutukset ympäristöön ja ilmastoon. Nd.)

Kestävä ruoka on eettistä ja ekologista ruoantuotannollisesti sekä ottaa huomioon terveellisuuden, turvallisuuden, edullisuuden ja on maistuvaa. Kestävä ruoka turvaa mahdollisuuden hyvään ruo-

kaan kaikille maailman ihmisille ja myös tuleville sukupolville. Kestävyys ottaa huomioon ihmisoi-  
keudet ja eläinten oikeudet ja huomioi ruokaturvan sekä ruoan turvallisuuden. (Kestävä ruoka,  
Nd.)

Ruokamarkkinat käyvät läpi muutosta, sillä ihmiset ovat päättäväisempiä sen suhteen mitä halua-  
vat, ja mistä heidän ruokansa on ja miten se on tuotettu. Luonnonvarojen rajallisuus aiheuttaa  
haasteita yrityksille, sillä niiden hinnat tulevat nousemaan tulevaisuudessa. Tästä johtuen ruoka-  
markkinoilla toimivien yritysten täytyy muuttaa toimintaansa vastuullisempaan suuntaan, mikä  
edistää kestävyttä. (Heikkurinen ym. 2012, 655.) Sourander (2021) kertoi esimerkin kestävästä  
mainonnasta ravintolassa. Hän oli käynyt Solo Sokos Hotelli Paviljongissa ja kiinnittänyt huomiota  
siihen, kuinka aihe oli tuotu asiakkaille ilmi. Käsipyyhetelineet oli somistettu tiedolla, kuinka ne  
säästävät luontoa ja kertakäyttömukeihin oli painettu tieto, että ne on tehty kierrätyspahvista. Ho-  
tellin pisuaareissa on myös tieto, että ne säästävät vettä ja hävikkiruokaa myydään Resque-clubin  
kautta.

### **2.3 Digitaalinen markkinointi**

Digitalisaatio mullistaa nykyajan markkinoinnin antamalla uusia mahdollisuuksia luoda asiakkaille  
arvoja. Digitalisaatiolla viitataan siihen, miten digitaalitekniologia kuten älypuhelimet, internet ja  
sosiaalinen media on tullut osaksi arkea. Suomessa digitalisaatio sai alkunsa 1980-luvulla, jolloin  
digitaalitekniologia alkoi yleistymään kuluttajille. On luotu myös kaava digiajan kaupallistamiselle:  
A+R+V+O= menestyminen digiviidakossa. A= asiakkaan unelmat, R=resurssit ja liiketoimintalo-  
giikka moottorina, V=verkkonvoima, O= ominaisuudet (Komulainen 2019, 16).

Digimarkkinoinnin voisi määritellä hieman mutkia suoristaen markkinoinniksi, joka käyttää hyväk-  
seen digitaalista teknologiaa. Tarkempi määrittely kaipaisi tarkennusta siihen mitä digitaalisia tek-  
nologioita yritys käyttää hyväkseen markkinoinnissa ja kuinka se käsittää markkinoinnin. (Lahtinen,  
Pulka, Karjaluo ja Mero 2022, 17.)

Viimeisin aalto digitaalisen markkinoinnin osalta alkoi vuoden 2015 aikoihin. Tällöin mobiililaittei-  
den kanssa pääsi helpommin internettiin. Näihin aikoihin alettiin suunnitella sivustoja ja verkko-  
kauppoja nimenomaan mobiililaitteille ja keskityttiin sisältömarkkinointiin. Sosiaalisen median

alustat muuttuivat myös vahvasti mainosalustoiksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto ja Mero 2022, 23–24.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on hyvä huomioida markkinoinnin 4A:ta varsinkin postauksissa ja julkaisuissa eli asiakkaan arvot huomioon ottavan 4A:ta, Acceptability (huolittavuus), Affordability (varaa), Accessibility (helppo päästä) ja Awareness (tietoisuus) (Kotler ym. 2021, 52). Näiden perustana on 1960-luvulla McCarthyn suunnittelema markkinointimix, joka tunnetaan nimellä 4P:tä. Nämä ovat Product (tuote), Place (paikka), Promotion (edistäminen) ja Price (hinta). (McCarthy 1960, vi). Markkinoinnin professorit Bitner ja Booms lisäsivät vielä 3 P:tä kattaakseen palveluiden markkinointia, People (asiakkaat ja henkilöstö), Processes (toimintatavat) ja Physical evidence (palveluympäristö) (Markkinoinnin mallit- 4 vai 7 P:tä. 2015.). Asiakkaan tulisi siis saada markkinointiviestinnästä ainakin seuraavat tiedot: ravintola olemassaolosta, helppo pääsy sivustoille, ravintolan hintataso ja itselleen sopiva kohde juuri sillä hetkellä.

Yritys ei voi kohdentaa palveluitaan kaikille, jolloin on järkevää kohdentaa palvelut itselleen sopivimpiin asiakassegmentteihin (Wilson ym. 2018, 152). Asiakassegmentissä asiakkaat on jaettu pienempiin ryhmiin, joilla on yksi tai useampi yhteinen ostamiseen tai palvelun tarpeeseen liittyvä tekijä. Näin on helpompaa miettiä toimenpiteitä, joilla kyseiset asiakkaat saadaan toimimaan toivotulla tavalla. On syytä tunnistaa eri segmenttien käyttäytymiserot ja toimia niiden mukaisesti. Se toimii personoidun markkinoinnin perustana. Jotta segmentoinnista saa parhaan hyödyn irti, on tutkittava markkinoita ja selvitettävä ostokäyttäytymisiä. Pelkkä kohderyhmän määrittelemine ei vielä auta myynnin kasvattamisessa. (Leväinen, K. n.d., Wilson, A. Zeithaml, V.A. Bitner, M.J. Gremler, D.D. 2016. s. 152.)

Segmentoinnin ajatuksena on selvittää asiakkaiden erilaisia tarpeita, arvostusta ja käyttäytymistapoja. Näistä yritys voi löytää itselleen sopivimmat segmentit ja personoida markkinointia helpommin. Pää tarkoituksena segmentoinnissa on tuottaa yritykselle kannattavia ja toimivia asiakassuhteita, eli toimia asiakaslähtöisesti. (Leväinen, K. n.d.) Eri asiakassegmenttejä arvioidessa on syytä kiinnittää huomiota kolmeen seikkaan: segmentin koko ja kasvu, segmentin rakenteellinen kiinnostavuus, sekä yrityksen tavoitteet ja resurssit. (Kotler ym. 2020, 207)

Asiakasprofiili luodaan erilaisten tietojen pohjalta, joita asiakkaasta on saatu. Tämä helpottaa asiakaskuvauksen tarkentamista liiketoimintasuunnitelmassa ja sen myötä voidaan myös saada tarkempia tietoja, kuinka saada kontakti potentiaalisiin asiakkaisiin. (Kananen 2018,135.)

Kohderyhmä koostuu ihmisistä, joilla on yhteiset tarpeet tai piirteet, joita yhtiö päättää palvella. Kohdennettu mainonta voi olla monen eri tasoista. Massamarkkinoinnissa ei välttämättä oteta huomioon segmentointia. Siinä yleensä keskitytään siihen mikä kuluttajille on tavallista eikä erikoistuta lainkaan. Segmentoidussa markkinoinnissa yritys puolestaan päättää kohdentaa tietynlaisia tuotteita tietyille asiakassegmenteille. Keskittyneessä markkinoinnissa strategiana sen sijaan on keskittyä ja erikoistua johonkin tiettyyn tuotteeseen tai palveluun ja tehdä se kilpailijoita paremmin. Tässä voidaan kerätä esimerkiksi isompia määriä asiakkaita pienemmistä segmenteistä erikoistumalla hyvin. (Kotler ym. 2020. 207–209.)

Asiakkaan sitouttaminen ei myöskään onnistu ilman käsitystä omasta asiakaskunnasta. Kanasen (2018b) mielestä asiakassegmentit tai kohderyhmät voi selvittää kahdella tavalla. Ensimmäinen tapa on kysyä verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavia seuraajilta minkälaista sisältöä he haluaisivat. Toinen tapa on puolestaan tutkia eri päivitysten seuranta ja kiinnostavuutta. Brändi lojalisuus on myös isossa osassa sitouttamista. Mitä enemmän sitoutuneet asiakkaat tykkäävät ja kommentoivat julkaisuita, sitä paremmin ne nostavat julkaisut esille alustalla. Brändi voi hyödyntää tällaista sitoutuneiden asiakkaiden joukkoa oman viestinsä esiin nostamisessa kollektiivisen älykkyyden periaatteen mukaisesti. Kollektiivinen älykkyys on joukossa tapahtuvaa vuorovaikutusta yhteisen päämäärän saavuttamiseksi, jota pystytään hyödyntämään sisällöntuottamiseen tai ongelmien ratkaisemiseen. (Aggarwai, I., Malone, T.M & Woolley, A.W, 2015, 2.)

SEO eli hakukoneoptimointi on tärkeä osa yrityksen digitaalista markkinointia nykyaikana. Sen avulla on tarkoitus saada yrityksen verkkosivut näkymään mahdollisimman ylhäällä hakukoneen tuloksissa. Hakukoneoptimointia on tehtävä jatkuvasti, sillä hakukoneet muuttavat hakusääntöjään koko ajan. Esimerkiksi Facebookin algoritmiuudistus vaikuttaa julkaisuiden näkyvyyteen. Uudistuksen ajatuksena on saada brändit ja yritykset ostamaan lisää mainontaa julkaisuiden näkyvyyden parantamiseksi. (Kananen 2018, 179).

Reaaliajassa tapahtuva vastaaminen vaikuttaa olevan tärkeätä B2C viestinnässä. Twitter teetti kyselyn 2017, jonka mukaan yli 70 % käyttäjistä odotti saavansa vastauksen alle tunnissa yritykselle lähettämäänsä viestiin. (Kuvaja 2018.)

Kun asiakasta houkutellaan pysymään sivustolla ja tekemään eri toimenpiteitä, puhutaan konversiosta. Konversio itsessään tarkoittaa toimenpidettä, joita verkkosivustolla vierailijan on ajateltu tekevän. Konversioita on kahdenlaisia; on mikrokonversioita ja makrokonversioita. Tällaisia voivat olla muun muassa painikkeet, joilla navigoidaan sivuilta toisille, hankitaan lisätietoja tai suoritetaan tilille kirjautuminen. Verkkosivuston päätavoite on makrokonversio, joka yleensä on verkkokävijän suorittama osto. Mikrokonversiot ovat välietappeja kohti makrokonversiota, eli lisätietojen hankkimista. Näin voidaan mitata ostoputkessa etenemistä, kuinka sitoutunut asiakas on, sivuilla liikkumisen jäljittämistä ja myös välillisesti sitä kuinka toimiva sivusto on. (Kananen 2018, 121–122.)

Ilman kävijöitä ei ole konversioita eikä näin ollen myyntiä. Verkkomarkkinoinnin tavoite on saada yrityksen sivuille mahdollisimman paljon kävijöitä. Tähän käytetään erilaisia asiakasajureita, joista yksi on sosiaalinen media. (Kananen 2018, 122.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia voi kehittää erilaisilla menetelmillä. Yksi selkeä ja helppo menetelmä on SWOT-analyysi. SWOT-analyysin koostuu neljästä osasta: Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Vahvuudet käsittävät markkinoinnin tämänhetkiset resurssit ja positiiviset osatekijät, jotka auttavat palvelemaan asiakasta ja auttavat tätä saamaan haluamansa. Heikkouksia puolestaan ovat sisäiset rajoitteet ja osatekijät, jotka haittaavat markkinointia. Mahdollisuuksia ovat ulkoiset trendit tai osatekijät, joita markkinoinnissa saatetaan pystyä hyödyntämään. Ja uhkia puolestaan ovat ulkoiset osatekijät tai trendit, jotka saattavat aiheuttaa haasteita some-markkinoinnin tekemiselle. (Kotler ym. 2020, 53–54, Laudon ym. 2021, 173–174.)

## **2.4 Markkinointi eri sukupolville**

Tapamme viestiä vaikuttaa ympärillämme oleviin ihmisiin. Sosiaalisessa mediassa se vaikuttaa ihmisiin, jotka lukevat postauksemme. Markkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon sukupolvien eri-

laisuus sisältää tuotettaessa ja jaettaessa, sillä eri sukupolvet ovat omaksuneet erilaiset tavat käyttää sosiaalista mediaa. X-sukupolvi on vuosien 1965–1980 välillä syntyneet. He ovat ”Suurten ikäluokkien” eli sodan jälkeen syntyneiden lapsia. Seuraava kirjainsukupolvi on Y-sukupolvi, jota kutsutaan myös milleniaaleiksi. He ovat syntyneet vuosien 1981–1996 välillä. Heidän jälkeensä tulee Z-sukupolvi, jotka ovat syntyneet vuosien 1997–2012 välillä. (Kaartinen 2021.) Eri lähteistä riippuen sukupolvien vuosijakaumat saattoivat heitellä muutamalla vuodella suuntaan ja toiseen.

X-sukupolven eniten käyttämät alustat ovat Facebook ja YouTube (McKenna Nd.) Liian kiillotettu sosiaalisen median sisältö ei houkuta X-sukupolvea. Sisällön pitäisi olla todentuntuista. (Wiley 2022.) Milleniaaleja voitaisiin kutsua diginatiiveiksi. He ovat ensimmäinen sukupolvi, joka kasvoi internetin mainosten kanssa. Milleniaalit ovat visuaalisempia kuin edelliset sukupolvet ja käyttävät heitä todennäköisemmin esimerkiksi Instagramia ja maksuvälineinä mobiilimaksutapoja. (Laudon ja Traver 2021, 640–642.) Z-sukupolvi on puolestaan kiinnostunut videoista ja tällöin alustoina toimivat hyvin YouTube ja nyt myös TikTok. Z-sukupolvi olettaa myös yritysten tuovan alustamarkkinoille uusia innovaatioita. Milleniaalit ovat Z-sukupolvea enemmän kiinnostuneita elämyksistä ja hyvästä asiakaspalvelusta. Milleniaalit ovat myös valmiimpia maksamaan hyvästä asiakaskokemuksesta. Z-sukupolvea markkinoinnissa kiinnostaa aitous, avoimuus ja vastuullisuus. (Uusitalo 2021.)

Esimerkiksi milleniaalit ja z-sukupolvi niputetaan herkästi yhteen, mutta heille tuotettu sisältö ja käytetty alusta on markkinoinnin näkökulmasta hyvä olla erilaista. Milleniaalit jakavat herkemmin sisältöä, kun taas z-sukupolvi kaipaa enemmän viihdykettä. Milleniaalit puolestaan katsovat herkemmin mainoksia ja reagoivat niihin (79 % vs. 59 %). Milleniaalit ovat hintatietoisempia, mutta lojaalimpia verrattuna z-sukupolveen (Durfy, 2019). Milleniaalit ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja he odottavat yritysten toimivan vastuullisesti ja kestävästi. He ovat jopa valmiita maksamaan enemmän tuotteesta tai palvelusta, jos yritys toimii vastuullisesti. He myös työskentelevät mieluummin sellaisessa yrityksessä. (Afdhel, 2020.)

### **3 Sosiaalisen median kanavat**

Sosiaalisen median käyttö kasvaa vuosi vuodelta ja alle 35-vuotiaista lähestulkoon kaikki ovat rekisteröityneet vähintään yhteen yhteisöpalveluun. Käytetyimpien some-muotojen välillä voi tapahtua muutoksia nopeallakin aikataululla. (Kananen 2018, 15.) Tilastokeskuksen tietojen mukaan 97

% majoitus- ja ravintola-alan yrityksistä käytti yhteisöpalveluja vuonna 2021, mutta vain 11 %:lla yrityksistä oli omaa blogi- tai mikroblogitoimintaa. Multimedia sisällön jakamista suoritti 67 % yrityksistä, mutta wikipohjaiset tiedon jakamisen työkalut olivat käytössä ainoastaan 3 %:lla. (Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2021.)

### **3.1 Sosiaalisen median sisältö**

Ketjuun kuulumisen tuo esiin monia puolia sisällöntuottamisessa. On erilaisia toimintaohjeita konsernissa, jotka tuovat sekä mahdollisuuksia että rajoitteita. Yhtenäiset markkinointiviestit ketjun sisällä tuovat kattavaa näkyvyyttä kaikille ketjun ravintoloille. Esimerkiksi alkoholinmarkkinoinnin suhteen on tiukemmat rajoitukset konsernissa. Myöskin ketjun tarjoama sosiaalisen median koulutusten määrä ja laatu lisäävät henkilöstön osaamista ja päivittävät tietotaitoa asian saralta. Sosiaalisen median käsitteiden ymmärtäminen edesauttaa oikeanlaisen sisällön tuottamisessa.

Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden selvittäminen sekä eri asiakasryhmien sosiaalisen median alustojen selvittäminen kuuluu osaksi opinnäytetyötä. Digitalisaatio muuttaa elämäämme nopeasti ja jatkuvalla syötöllä. Sosiaalinen media on jatkuvasti läsnä tavalla tai toisella ja monilla meistä on useita kanavia ja näissä eri rooleja. Koti, työ ja eri harrastustoimissa saattaa olla eri kanavat, joissa viestitään aikaa. Yritysten on hyvä aluksi keskittyä mieluummin hyvin yhteen somealustaan kuin useampaan vaillinaisesti, Lahtinen(nd) kertoo blogissaan. Myöskin sekä Kananen (2018, 282), että Komulainen (2019, 232) suosittelevat kanavoiden priorisointia omaan asiakaspersoonaan suhteuttaen. Kananen (2018, 81.) huomauttaa, että sisältöä miettiessä tulisi huomioida jokaisen somekanavan oma erityispiirre. Facebook ja LinkedIn eroavat toisistaan aivan kuten esimerkiksi Tiede ja Apu. Verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällön suunnittelussa on kuitenkin useita yhtäläisyyksiä. (Kananen 2018, 81–82.)

Kun yritys tuntee asiakaskuntansa sekä heidän käyttämänsä sosiaaliset mediankanavat, on helpompaa suunnitella sisällöntuotantoa. Oikeanlainen sisältö oikeassa alustassa helpottaa sisältöä saamaan suuremman huomion. Vuosisuunnitelma laaditaan nimensä mukaisesti vuodeksi kerrallaan. Tämän työkalun tarkoituksena on helpottaa ja selkeyttää toimintaa. Suunnitelmassa tulisi olla yritykselle tärkeitä päiviä, budjetin jakaminen, kampanjoita ja tavoitteita.

Otsikoinnille kannattaa laittaa painoarvoa, koska nykyisessä informaatiotulvassa useat lukevat vain ne. Laudon ja Traver (2021, 171) toteavatkin, että on oltava selkeä ymmärrys kohdeyleisöstä, jotta markkinointi kannattaa. Otsikoinnin suhteen ihanne pituus nykyisellään on 6–9 sanaa entiseen 16–18 sijaan (Komulainen 2019, 239). Otsikon sisällöllä on suuri merkitys, sillä sen perusteella lukija päättää avaako sisällön (Kananen 2018, 86).

### 3.2 Facebook

Toimeksiantajamme käyttämistä somekanavista eniten käyttäjiä löytyy Facebookista, jossa on useita tuhansia seuraajia. Tämä ei liene yllätys, sillä Facebook on vanhin käytössä oleva somekanava. Kananen (2018, 82), Raespuro (2018, 97) ja Komulainen (2019, 233) kertovatkin Facebookin olevan somealustoista ylivoimaisesti suosituin ja nykyään siellä on jo yli 2 miljardia käyttäjää.

Kaikki julkaisut tallentuvat sosiaaliseen mediaan ja ihmisen käyttäytymisestä jää tietoa eri alustoille henkilökohtaisesta käyttäytymisestä. Laudon ja Traver (2021, 474) toteavatkin Facebookin olevan maailman suurin internetistä löytyvä tietovarasto ihmisten käyttäytymismalleista. Jopa Google tietää käyttäjistään vähemmän kuin Facebook.

Facebookissa on monia eri toimintoja, jotka hyödyttävät mainostajaa ja kiinnostavat kuluttajaa. Varmasti kaikille Facebookin käyttäjille ovat tulleet tutuksi erilaiset reagoitinapit, joilla voi ilmaista tunteita sivuston sisällöstä, mutta myös uutissyötteeseen sisällytyt mainokset. (Laudon ja Traver, 2021. s. 479 E-Commerce) Maksetulla mainosisällöllä pystytään edesauttamaan laajemman näkyvyyden saavuttaminen, tällöin Facebookin algoritmit nostavat potentiaalisille asiakkaille kyseisen markkinoijan mainokset. Uutissyöte mainokset, videomainokset ja mobiilimainokset helpottavat asiakkaiden tarpeiden luomisessa. FBX on hyvä keino vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. (Taulukko 10.)

Reagoitinapit	Reagoitinapeilla käyttäjä voi ilmaista tunteensa sivun sisällöstä. Tätä työkalua markkinoijat eivät voi kontrolloida. Ilmainen.
---------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Brändisivut	Sitoutumisen ja yhteisön vahvistamista ja rakentamista. Sosiaalisempi kuin yrityksen omat nettisivut. Käyttäjät voivat kommunikoida vapaammin ja keskusteluja viriää helpommin. Toistaiseksi ilmainen.
Uutissyöte mainokset	Fanien hankintaa. Maksulliset brändi- viestit voidaan sisällyttää uutissyötteeseen. Maksullinen. Ostonappi voidaan upottaa syötteeseen.
Oikeanpalkin mainokset	Fanien hankintaa. Esittää mainoksia oikeassa paikassa, kuten muualla nettissä. Maksullinen.
Facebook live	Fanien hankintaa ja sitoutumista. Videostriimauspalvelu Facebookissa. Voi striimata livekuvaa, jota seuraajat voivat reaaliaikaisesti kommentoida tykätä ja jakaa. Video voidaan tallentaa brändin sivuille, jossa seuraajat voivat jatkaa sen seuraamista (interact with it). Ilmainen.
Videomainokset	Fanien hankintaa ja sitoutumista. Videomainosten automaattinen toisto äänettömänä pöytäkoneilla ja mobiililaitteilla. Maksullinen.
Facebook Watch	Fanien hankintaa ja sitoutumista. Videomainos, joka näytetään ennen varsinaista videota sekä videomainos, joka näytetään keskellä varsinaista videota.
Mobiilimainokset	Fanien hankintaa. Uutissyöttösivuston mainokset toimitetaan puhelimiin ja tabletteihin. Maksullinen.
Sponsoroidut viestit/lähetykset	Fanien hankintaa ja sitoutumista. Viestit asiakkaille, jotka ovat jo aiemmin sitoutuneet yritykseen Messenger Chat botin kautta, tai pienten ja keski suurten yritysten kohdalla myös yrityksen omien sivujen kautta. maksullinen.

FBX (Facebook Exchange)	Facebookin reaaliaikainen mainosten vaihto, joka myy mainoksia ja uudelleen kohdentaa mainokset online-kilpailuttaen. Mainostajat syöttävät evästeen käyttäjän selaimeen tämän käytyä sivustolla, ja kun tämä palaa Facebookiin oikeaan palkkiin tulee kyseisen yrityksen mainos. Maksullinen.
-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Taulukko 4. Facebookin sanastoa

(Laudon & Traver, 2021. s. 479 E-commerce)

### 3.3 Instagram

Instagram on visuaalisuuteen perustuva sosiaalinen verkosto. Siellä käyttäjät ja mainostajat voivat postata kuviaan ja videoita toisten nähtäville. Facebookin omistamalla Instagramilla oli vuonna 2019 maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää, kaksi miljoonaa aktiivista mainostajaa sekä 25 miljoonaa yritysprofiilia. Käyttäjistä yli 70 prosenttia on alle 30-vuotiaita, mutta nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä on yli 35-vuotiaat. (Laudon & Traver 2021, 496.) Instagram perustettiin 2010 lokakuussa ja Facebook osti sen vuonna 2012 miljardin dollarin kauppahinnalla (Kananen 2018). Kananen (2018) toteaaakin Instagramin olevan visuaalinen alusta, joka edellyttää kuvia. Yrityksen olisikin hyvä tiedostaa Instagramin toimintaperiaatteet ja sopeuttaa markkinoinnilliset toimet ja tavoitteet sen mukaan. Luovat liiketaloudelliset ratkaisut ja alustan henkeen sopivat toimet, jotka ovat helposti samaistuttavia tuottavat vahvan sitoutumisen ja parhaat tulokset. (Kananen 2018.)

### 3.4 Muut yleisimmät somekanavat

#### 3.4.1 Tiktok

Videoihin perustuva sovellus, jossa voidaan kuvata muutamasta sekunnista kolmeen minuuttiin asti. Varsinkin Nuoriso käyttää palvelua paljon. Palvelussa käyttäjä voi seurata muita ja saada ilmoituksia uusista julkaisuista. Yleisesti sovelluksenkäyttäjät katsovat useita videoita jokaisella käyttökerralla.

Tällä hetkellä Tiktokin potentiaalia markkinoinnin suhteen ei hyödynnetä. Olisiko siitä uudeksi markkinointi kanavaksi? Käyttäjä kunta on nuorta ja mainoksia suunnatessa tänne on se otettava huomioon sisältöä tehdessä.

### 3.4.2 Twitter

Twitter on sekoitus teksti- ja pikaviestittämistä ja bloggaamista, se onkin avoin yhteisöpalvelu (Netti markkinoinnin karttakirja, Jari Juslen, 277). Twitteriä käytetään pääsääntöisesti käyttäjien omien mielenkiinnon kohteiden seuraamiseksi ja omien julkaisujen alustana. Aihetunnisteella (#) pystytään ohjaamaan tiettyyn aihesisältöön kuuluvaan viestiin. Maailman laajuisesti käyttäjiä on päivittäin 229 miljoonaa ja vuonna 2017 Suomessa arvioitiin olevan 500 000 käyttäjää (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 12–13). Suomen ravintola-ala ei ole ottanut Twitteriä markkinoinnin työkaluksi vähäisen käyttäjä kunnan takia. Yritykset ja organisaatiot ovat ottaneet Twitterin tärkeäksi osaksi viestintäänsä. Twitteriä käytetään esimerkiksi **brändin** rakentamisen väylänä ja osana organisaatioiden palveluviestintää. (Isotalus ym. 2018, 17–26).

### 3.4.3 LinkedIn

LinkedInin ideana on toimia ammattiin ja työhön liittyvän verkostoitumisen välineenä. Ulkoasu on hyvin Facebook-mainen ja omaan profiiliin pystytään linkittämään muitten yhteisö- ja julkaisupalveluidentilejä, kuten Twitterin tai Instagramin. Vuonna 2021 Suomessa on yli 1,5 miljoonaa käyttäjää. Markkinointikanavana tämä onkin hyvä halutessa luoda mainontaa yritykseltä yritykselle, eli B2B.

## 4 Työn toteutus

Päädyimme käyttämään työssämme monimenetelmällistä tutkimusotetta. Näin saimme laajemman käsityksen markkinoinnista vastaavien asiantuntijoiden ymmärryksestä loppukäyttäjien oletuksiin sekä selkeämmän käsityksen loppukäyttäjien käyttäytymismalleista. Yrityksen oletukset hyvästä sosiaalisen median markkinoinnista voivat erota paljon sen kohderyhmän oletuksista. Silloin markkinointiin panostettu rahamäärä menee hukkaan, kun käsitys asiakkaan haluista ja toiveista eivät kohtaa.

## 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Halusimme tietää, millaisia käsityksiä Keskimaan esihenkilöillä on sosiaalisen median markkinoinnista. Kysyimme, kuinka yrityksen ja asiakkaiden käsitykset kohtaavat sosiaalisen median sisällön osalta? Laadullisen tutkimusotteen avulla saimme esiin esihenkilöiden kokemuksia ja käsityksiä markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

Laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena tuottaa tietoa tutkimuskohteen kokemuksesta, siis tietoa laadusta. Laadullista tutkimusta kutsutaan joissain näkökannoissa ymmärtäväksi tutkimukseksi perinteiden erottelun perustuessa tietämisen tapaan. Ymmärtämiseen liittyy aikomuksellisuus eli pystymme ymmärtämään jonkun merkityksen. Laadullista tutkimusta tehdessä on pidettävä mielessä, että tutkija välittää tietoa tutkimuskohteensa subjektiivisesta kokemuksesta. Tutkijan on pyrittävä objektiivisuuteen, mutta tutkijan oma viitekehys väistämättä vaikuttaa hänen tekemäänsä analyysiin. (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s.50–51.) Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruu ja analysointi kulkevat yhdessä. Onkin hyvä varautua siihen mahdollisuuteen, että analyysin tulos saattaa muuttaa tutkimuksen jatkoa. (Aaltola ym. 2001.)

Teemahaastattelu korostaa kunkin haastateltavan tulkintoja asioista ja niiden merkitystä heidän toimintaansa. Muodollisuudessaan teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Haastattelu ei ole niin tarkkaan suunniteltu ja etenee antaen haastateltavalle väljemmän mahdollisuuden kertoa aiheesta tiettyjen raamien sisällä. Teemahaastattelussa ajatuksena on että, haastattelu etenee tiettyjen teemojen sisällä eikä tiettyjen kysymysten varassa kuten lomakehaastattelussa. Se ei myöskään etene niin väljästi aiheesta toiseen kuin avoin haastattelu. Teemahaastattelussa on erilliset teemat eli aiheet, joissa kysymysten muoto saattaa kuitenkin vaihdella haastateltavien välillä. (Hirsjärvi ja Hurme 2015, 47–49.)

Teimme kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen Keskimaan ravintoloiden median käsityksestä ja arvomaailmoista. Frans & Sandra on osa Keskimaan ketjua. Toteutimme itse tutkimuksen teemahaastatteluna, kysymykset jaoin seitsemän teeman ympärille. Teemat pohjautuvat tutkimuskysymyksiimme.

Teemahaastattelun runko on nähtävissä liitteessä 3. Kysymykset käsittelivät muun muassa, yrityksen arvomaailmaa, organisaation ihanteellista julkaisua ja seurataanko tai valvotaanko ravintoloiden julkaisuja. Haastattelimme kuutta Keskimaan mediasta vastaavaa henkilöä. Haastattelimme myös Suomen Digimarkkinointi yrityksessä työskentelevää alan ammattilaista Lasse Souranderia, jonka vastaukset toimivat tukena omille analyyseillemme.

Tuomi ja Sarajärvi (2018.) suosittelevat järjestämään haastattelut kasvotusten ja lähettämään tutkimuskysymykset etukäteen, jotta haastateltavat voivat perehtyä aiheeseen kunnolla. Kasvotusten järjestettävässä haastattelussa pystytään tekemään helpommin tarkentavia kysymyksiä ja ohjaamaan keskustelun kulkua haluttuun suuntaan. Haastattelut onnistuttiin järjestämään kasvotusten ja vain yksi haastattelu tehtiin Teams-palvelun kautta.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Litterointi helpottaa teemojen yhdistämistä ja saamaan kokonaisvaltaisen kuvan ovatko kaikki haastateltavat samaa mieltä nykyisestä mediansisälöstä yrityksessä. Ulkopuolinen asiantuntija toi haastatteluun omaa kokemusta ja vahvistikin muiden haastateltavien käsityksiä.

## 4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Alasuutari (2011) toteaa että, kvantitatiivisessa analyysissä perustellaan lukujen ja niiden välisten systemaattisten, tilastollisten yhteyksien avulla. Aineisto olisi syytä saada taulukkomuotoon, ellei se sitä jo ole. Jokainen tutkimusyksikkö siis saa arvoja eri muuttujilla. Kvantitatiivisella analyysillä saadaan selville syy-seuraussuhteita. (Alasuutari 2011, 34–35.) Erilaiset luokittelut, syy- ja seuraussuhteet, vertailut ja ilmiöiden selittäminen numeerisien tulosten perusteella ovat osa määrällistä tutkimusta (Määrällinen tutkimus 2015). Luotettavan tuloksen saamiseksi tutkimuksen otanta on oltava riittävän laaja, jotta tuloksista saadaan luotettavampi kokonaiskuva.

## 4.3 Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus

Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin kahdessa osassa Keskimaan asiakkaille. Saadaksemme laajemman käsityksen asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymisestä ja tämän perusteella saada aineistoa johtopäätelmiin. Tämän tyylistä kyselyä voidaan kutsua myös poikittaisleikkaukseksi ravintolan somen käyttäjistä. Ensimmäinen kysely lähetettiin Frans & Sandran omien sosiaalisen

median sivujen kautta ja toinen Keskimään ravintoloiden Sataman Viilun ja Trattoria Aukion sosiaalisen median kautta. Näin saimme selville kuinka helposti sosiaalinen media tavoittaa Frans & Sandran asiakkaat ja kuinka innokkaita he ovat vastaamaan verrattuna muiden ravintoloiden asiakkaisiin. Kyselyistä saatava aineistoa pystytään käyttämään konkreettisesti hyödyksi kehittäessä markkinointia käyttäjiä kiinnostavammaksi.

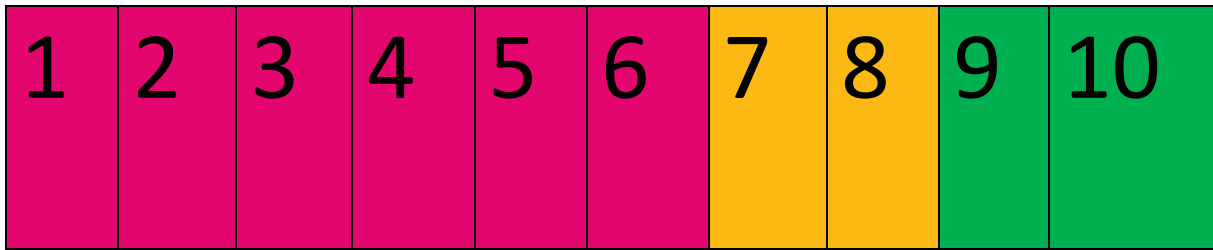
Teimme kyselyt Webpropolin kautta ja kysymykset olivat identtiset lukuun ottamatta kysymystä 21. Kysely 1 julkaistiin Frans & Sandran sosiaalisessa mediassa kesäkuun alussa ja kysely oli auki noin kaksi viikkoa. Kysely kaksi avattiin heinäkuun puolessa välissä ja oli auki samoin noin kaksi viikkoa. Saimme mielestämme verrattain vähän vastauksia, mutta toteutimme toisen kyselyn heinäkuun kahden viimeisen viikon aikana Sataman Viilussa ja Trattoria Aukiassa. Saimme näin suuremman otannan ja luotettavamman kokonaiskuvan ravintoloiden sosiaalisen median käyttäjistä.

Usein tällaisissa kyselyissä käytetään Net Promoter Scorea mittarina. Tätä mittaria ei kuitenkaan ole suunniteltu asiakaskokemuksen mittaamiseen. Valitsimmekin asiakaskokemuksen mittaamiseen VAS-janan, joka on suunniteltu subjektiivisen kokemuksen mittariksi.

#### **4.3.1 Net Promoter Score**

Net Promoter Score on yritysten yleisesti käyttämä mittari. NPS on Bain&Company konsulttitoimiston suunnittelema mittari. NPS:llä halutaan selvittää, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yrityksen palveluja ystävilleen, kollegoilleen tai läheisilleen. Monesti yritykset astuvat tämän mittarin kohdalla harhaan yrittäessään mitata tällä asiakaskokemusta. (Kataja 2019). NPS:llä ei siis voi mitata asiakaskokemusta vaan asiakkaan halua suositella tulevaisuudessa palvelua tai tuotetta. Siihen, suositteleeko asiakas palvelua joskus tulevaisuudessa, vaikuttavat asiakkaan temperamentti- ja persoonallisuuspiirteet, kulttuuriympäristö ja sosiaaliset suhteet, mutta toki myös hänen kokemuksensa palvelusta.

NPS annetaan arvosana 0- ja 10 välillä. 0–6 arvosanan antaneita sanotaan arvostelijoiksi, 7–8 antaneita passiivisiksi ja 9–10 antaneita suosittelijoiksi. Itse NPS-luku lasketaan vähentämällä suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta arvostelijoiden prosentuaalinen osuus. NPS-luku skaalautuu siis -100 ja 100 välille. (Kuva 2.)



Kuva 2. NPS-luvun laskeminen

Eli jos kymmenestä asiakkaasta kolme on arvostelijoita, viisi on passiivista ja kaksi suosittelijaa niin NPS- luvuksi tulee -10. (Kuva 3.)



Kuva 3. NPS-luvun tulokset

#### 4.3.2 VAS-analyysi

Montonen ja Nykänen viittaavat (2012, 20) Wewersin ja Lowen artikkeliin (1990) toteamalla, että VAS-jana eli visuaalinen analoginen asteikko on ollut käytössä hoitoalalla jo 1920- luvulta lähtien. VAS –jana on todettu validiksi mittariksi, mutta sen reliabiliteetti on kyseenalainen. Tavallisesti VAS-jana on kymmenen sentin pituinen vaakasuora jana, joka alkaa vasemmalta ja päättyy oikealle. Janan alku- ja loppupisteet kuvaavat saman ilmiön eri ääripäitä.

## 5 Tulokset

Suoritimme kvantitatiivisen kyselyn Webropolin kautta. Lähetimme ensin kyselyn Frans & Sandran asiakkaille ja myöhemmin Sataman Viulun ja Trattoria Aukion asiakkaille. Käytämme jatkossa Frans & Sandran kyselystä nimeä Kysely 1 ja Sataman Viulun Ja Trattoria Aukion kyselystä nimeä Kysely 2. Havaitimme Frans & Sandra tehdyssä kyselyssä kysymyksen 21 olevan monitulkintainen, joten emme voineet luottaa täysin saamiimme tuloksiin. Muokkasimme kysymyksen asettelua selkeämpään muotoon. Muiden kysymysten osalta saatuja vastauksia voitiin analysoida luotettavasti keskenään.

Toteutimme teemahaastattelun haastatellen Keskimään henkilökuntaa. Haastattelimme kuutta organisaation eri portailla työskentelevää henkilöä, jotka ovat tekemisissä sosiaalisen median ja markkinoinnin kanssa. Jaoimme kyselyn seitsemään Teemaan. Haastattelujen vastaukset järjestimme ensin teemoittain haastattelun teemojen mukaisesti. Etsimme haastattelujen vastauksista yhteisiä piirteitä, jotka edelleen järjestimme alkuperäisten teemojen alle ryhmiin. Saaduista ryhmistä muodostimme edelleen ryhmän sisältöä kuvaavan lauseen.

## 5.1 Määrällisen tutkimuksen tulokset

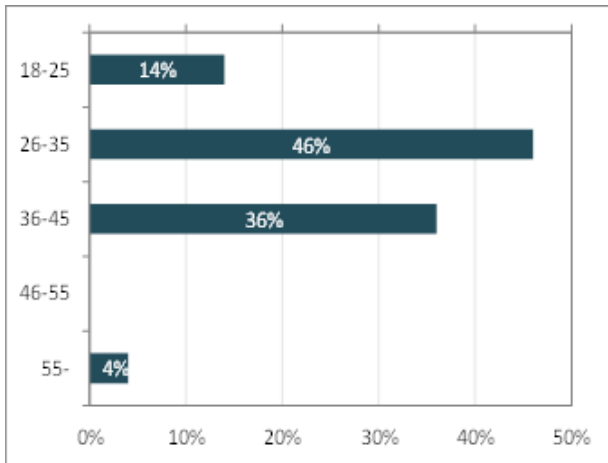
Ensimmäinen kysymyksemme koski vastaajien sukupuolta. Kyselyssä 1 vastaajia oli 28 kappaletta ja heistä naisia oli 25 ja miehiä 3 kappaletta. Kyselyssä 2 vastaajista miehiä oli 9 kappaletta ja naisia 81 vastaajien kokonaismäärän ollessa 90. Vastaajista ainoastaan n. 10 % oli miehiä. (Taulukko 5.)

Sukupuoli	Kysely 1	Kysely 2	Yhteensä
Mies	3	9	<b>12</b>
Nainen	25	81	<b>106</b>
<b>Yhteensä</b>	28	90	<b>118</b>

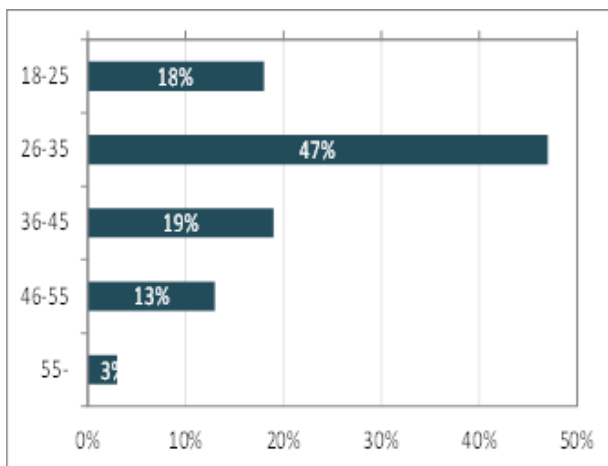
Taulukko 5. Sukupuolijakauma.



Kyselyihin vastanneista suurin osa kuului ikäryhmiin 26–35- ja 36–45-vuotta. Vanhemmissa ikäryhmissä vastaajia oli vähemmän. (Taulukko 6 ja Taulukko 7.)



Taulukko 6. Kyselyn 1 ikäjakauma



Taulukko 7. Kyselyn 2 ikäjakauma

Kolmannessa kysymyksessä tiedustelimme vastaajien käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat vastaajien keskuudessa olivat Facebook ja Instagram. Raflaamoä käytettiin myös. Twitterin ja Tripadvisorin käyttäjiä oli vähemmän. Muita kanavia olivat TikTok, Snapchat, Jodel, Grindr, LinkedIn, Pinterest ja Google Reviews. (Taulukko 8.)

	18-25		26-35		36-45		46-55		55-	
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti
Facebook	18	90,0%	49	89,1%	26	96,3%	10	83,3%	3	75,0%
Twitter	2	10,0%	8	14,5%	7	25,9%	3	25,0%	0	0,0%
Instagram	19	95,0%	54	98,2%	24	88,9%	12	100,0%	4	100,0%
Raflaamo	7	35,0%	20	36,4%	11	40,7%	3	25,0%	1	25,0%
Tripadvisor	1	5,0%	14	25,5%	6	22,2%	2	16,7%	1	25,0%
Muu mikä?	4	20,0%	10	18,2%	3	11,1%	1	8,3%	0	0,0%

Taulukko 8. Mitä sosiaalisen median alustoja käytät? Kyselyt 1 ja 2.

Neljäs kysymys koski kuinka usein vastaajat seuraavat ravintoloiden sosiaalisen media kanavia. Yhdistimme kyselyiden vastaukset ikäryhmittäin. 18–25-vuotiaita vastaajia oli yhteensä 20. Heistä kerran viikossa kanavia seurasi 5 (25 % ikäryhmästä), 2–4 kertaa viikossa 6 (30 %), useammin 7 (35 %) ja harvemmin 2 (10 %). 26–35-vuotiaita vastaajia oli yhteensä 54. Heistä kerran viikossa kanavia seurasi 11 (20,4 %), 2–4 kertaa viikossa 19 (35,2 %), useammin 17 (31,5 %) ja harvemmin 7 (12,9 %). 36–45-vuotiaita vastaajia oli yhteensä 27. Heistä kerran viikossa kanavia seurasi 5 (18,5 %), 2–4 kertaa viikossa 7 (25,9 %), useammin 8 (29,7 %) ja harvemmin 7 (25,9 %). 46–55-vuotiaita vastaajia oli yhteensä 12. Heistä kerran viikossa kanavia seurasi 2 (16,7 %), 2–4 kertaa viikossa 4 (33,3 %), useammin 3 (25 %) ja harvemmin 3 (25 %). Yli 55-vuotiaita vastaajia oli 4. Heistä 1 (25 %) seurasi 2–4 kertaa viikossa, 1 (25 %) useammin ja 2 (50 %) harvemmin. (Taulukko 9.)

	18-25		26-35		36-45		46-55		55-	
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti
Kerran viikossa	5	25,0%	11	20,4%	5	18,5%	2	16,7%	0	0,0%
2-4 kertaa viikossa	6	30,0%	19	35,2%	7	25,9%	4	33,3%	1	25,0%
Useammin	7	35,0%	17	31,5%	8	29,7%	3	25,0%	1	25,0%
Harvemmin	2	10,0%	7	12,9%	7	25,9%	3	25,0%	2	50,0%

Taulukko 9. Kuinka usein seuraat ravintoloitten sosiaalisen median kanavia? Kyselyt 1 ja 2.

Kysymys viisi käsitteli vastaajien sosiaalisen median seuraamisen yleisintä vuorokauden aikaa. Tämänkin kyselyn osalta yhdistimme kyselyiden vastaukset. Vastaajista enin osa seurasi sosiaalista mediaa iltaisin klo 18–21 välillä. Toinen yleinen aika seurata sosiaalista mediaa oli klo 10–13 aikoihin. (Taulukko 10.)

	18-25		26-35		36-45		46-55		55-	
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti
Aamulla (klo 6-9)	2	10,0%	2	3,8%	1	3,7%	1	8,3%	0	0,0%
Päivällä (klo 10-13)	4	20,0%	13	24,5%	6	22,2%	2	16,7%	1	25,0%
Iltapäivällä (klo 14-17)	5	25,0%	8	15,1%	7	25,9%	1	8,3%	0	0,0%
Illalla (klo 18-21)	9	45,0%	29	54,7%	13	48,2%	8	66,7%	3	75,0%
Yöllä (klo 22-6)	0	0,0%	1	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Taulukko 10. Mihin vuorokauden aikaan yleensä seuraat sosiaalista mediaa? Kyselyt 1 ja 2.

Kysymyksessä kuusi selvitimme, onko ravintoloiden vastuullisuudella/kestävyydellä merkitystä vastaajien ravintoloiden valintaan. Diskreetin VAS-janan asteikko oli välillä Ei lainkaan todennäköisesti ja Erittäin todennäköisesti. Molempien kyselyiden vastaajien vastaukset painottuivat Erittäin todennäköisesti päähän janaa.

Välillä 0–3 kyselyssä 1 vastaajia oli 4 (14,4 %), välillä 4–7 vastaajia oli 12 (42,8 %) ja välillä 8–10 vastaajia oli 12 (42,8 %). (Taulukko 11.) Välillä 0–3 kyselyssä 2 vastaajia oli 4 (4,4 %), välillä 4–7 vastaajia oli 26 (28,9 %) ja välillä 8–10 vastaajia oli 60 (66,7 %). (Taulukko 12.)

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastaajat/kpl	0	1	1	2	3	3	2	4	6	4	2	
%-osuus	0,0 %	3,6 %	3,6 %	7,2 %	10,7 %	10,7 %	7,1 %	14,3 %	21,4 %	14,3 %	7,1 %	

Taulukko 11. Onko ravintolankestävyydellä merkitystä? kysely 1

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastaajat/kpl	1	1	2	0	2	4	5	15	33	14	13	
%-osuus	1,1 %	1,1 %	2,2 %	0,0 %	2,2 %	4,4 %	5,6 %	16,7 %	36,7 %	15,6 %	14,4 %	

Taulukko 12. Onko ravintolankestävyydellä merkitystä? kysely 2

Kysymyksessä seitsemän halusimme tietää vaikuttaako sosiaalisen media sisältö vastaajien ravintolan valintaan. Välillä 0–3 kyselyssä 1 vastaajia oli 6 (21,4 %), välillä 4–7 vastaajia oli 13 (46,4 %) ja välillä 8–10 vastaajia oli 9 (32,2 %). (Taulukko 13.) Välillä 0–3 kyselyssä 2 vastaajia oli 8 (8,8 %), välillä 4–7 vastaajia oli 34 (37,8 %) ja välillä 8–10 vastaajia oli 48 (53,4 %). (Taulukko 14.) Kyselyiden perusteella sosiaalisen median sisällöllä vaikuttaisi olevan merkitystä ravintolan valintaa

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastaajat/kpl	0	2	1	3	1	2	2	8	7	1	1	
%-osuus	0,0 %	7,1 %	3,6 %	10,7 %	3,6 %	7,1 %	7,1 %	28,6 %	25,0 %	3,6 %	3,6 %	

Taulukko 13. Vaikuttaako ravintolan sosiaalisen median sisältö päätökseen? kysely 1

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastaajat/kpl	2	1	2	3	0	6	10	18	20	13	15	
%-osuus	2,2 %	1,1 %	2,2 %	3,3 %	0,0 %	6,7 %	11,1 %	20,0 %	22,2 %	14,5 %	16,7 %	

Taulukko 14. Vaikuttaako ravintolan sosiaalisen median sisältö päätökseen? kysely 2

Kysymys kahdeksan koski sitä, kuinka todennäköisesti mainonta saa asiakkaan yllättäen lähtemään ravintolaan. Kyselyiden perusteella joka ikäryhmässä löytyy ihmisiä, jotka lähtisivät yllättäen ravintolaan mainonnan houkuttelemina. Ikäryhmien välillä ei ole suuria eroja. (Taulukko 15.)

Ikä	Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
18-25	Vastaajat/kpl	0	0	0	0	0	3	3	4	3	0	3	
	%-osuus	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	18,7 %	18,7 %	25,0 %	18,8 %	0 %	18,8 %	
26-35	Vastaajat/kpl	2	0	2	3	1	8	3	8	7	4	4	
	%-osuus	4,80 %	0 %	4,80 %	7,10 %	2,40 %	19,10 %	7,10 %	19,00 %	16,70 %	9,50 %	9,50 %	
36-45	Vastaajat/kpl	1	0	0	1	1	2	2	3	6	1	0	
	%-osuus	5,90 %	0 %	0 %	5,90 %	5,90 %	11,70 %	11,80 %	17,60 %	35,30 %	5,90 %	0 %	
46-55	Vastaajat/kpl	0	0	0	0	1	2	1	2	4	0	2	
	%-osuus	0 %	0 %	0 %	0 %	8,30 %	16,70 %	8,30 %	16,70 %	33,30 %	0 %	16,70 %	
55-	Vastaajat/kpl	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	
	%-osuus	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	66,70 %	0 %	0 %	33,30 %	

Taulukko 15. Kuinka todennäköisesti mainonta saa asiakkaan yllättäen lähtemään ravintolaan?

Kyselyt 1 ja 2.

Kysymyksessä yhdeksän kysymme, mitä tietoa vastaajat yleensä hakevat ravintoloista netin kautta. Kuusi yleisintä hakua molemmissa kyselyissä olivat:

1. ruokalista,
2. aukioloajat,
3. hinta,
4. tarjoukset,
5. annoskuvat ja
6. arvostelut.

Muita noston arvoisia hakujen kohteita olivat esimerkiksi, kuinka lapset on huomioitu, miljö, pöytävarauksen tarpeellisuus tai teko, ja sijainti.

Kysymys kymmenen koski muiden käyttäjien palautteiden vaikutusta vastaajien ravintolan valintaan. Vastausten perusteella muiden asiakkaiden palautteet vaikuttavat ravintolan valintaan. Kyselyn 1 vastaukset osuivat janassa välillä 4–10, Näistä välillä 4–7 vastauksia oli 8 (28,6 %) ja välillä 8–10 vastauksia oli 20 (71,4 %). (Taulukko 16.) Kyselyn 2 vastaukset olivat janassa puolestaan välillä 0–10 ja niitä oli 84 kappaletta. Välillä 0–3 vastauksia oli 3 (3,6 %), välillä 4–7 vastauksia oli 27 (32,1 %) ja välillä 8–10 niitä oli 54 (64,3 %). (Taulukko 17.)

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastaajat/kpl	0	0	0	0	1	0	2	5	9	4	7	
%-osuus	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,6 %	0,0 %	7,1 %	17,9 %	32,1 %	14,3 %	25,0 %	

Taulukko 16. Vaikuttaako toisten käyttäjien palautteet/arvostelut ravintolan valintaan? Kysely 1

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastaajat/kpl	1	0	0	2	0	7	9	11	24	13	17	
%-osuus	1,2 %	0,0 %	0,0 %	2,4 %	0,0 %	8,3 %	10,7 %	13,1 %	28,6 %	15,5 %	20,2 %	

Taulukko 17. Vaikuttaako toisten käyttäjien palautteet/arvostelut ravintolan valintaan? Kysely 2

Kysymys 11 koski muiden käyttäjien negatiivisen palautteen vaikutusta vastaajiin. Muiden käyttäjien antama negatiivinen palaute vaikuttaa ravintolan valintaan. Välillä 0–3 kyselyssä 1 vastaajia oli 0 (0 %), välillä 4–7 vastaajia oli 10 (35,7 %) ja välillä 8–10 vastaajia oli 20 (64,3 %). (Taulukko 18.)

Välillä 0–3 kyselyssä 2 vastaajia oli 1 (1,1 %), välillä 4–7 vastaajia oli 54 (60 %) ja välillä 8–10 vastaajia oli 35 (38,9 %). (Taulukko 19.)

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastaajat/kpl	0	0	0	0	0	1	5	4	9	4	5	
%-osuus	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,6 %	17,8 %	14,3 %	32,1 %	14,3 %	17,9 %	

Taulukko 18. Kuinka paljon toisten käyttäjien negatiivinen kokemus vaikuttaa ravintolan valintaan?

Kysely 1

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastaajat/kpl	0	1	0	0	6	15	17	16	19	10	6	
%-osuus	0,0 %	1,1 %	0,0 %	0,0 %	6,7 %	16,6 %	18,9 %	17,8 %	21,1 %	11,1 %	6,7 %	

Taulukko 19. Kuinka paljon toisten käyttäjien negatiivinen kokemus vaikuttaa ravintolan valintaan?

Kysely 2

Kysymys 12 koski muiden käyttäjien positiivisen palautteen vaikutusta vastaajiin. Vastausten perusteella muiden käyttäjien antama positiivinen palaute vaikuttaa jopa enemmän ravintolan valintaan kuin negatiivinen. Kyselyssä 1 vastaukset osuivat janassa välille 7–10. Välillä 4–7 vastaajia oli 5 (17,9 %) ja välillä 8–10 vastaajia oli 23 (82,1 %). (Taulukko 20.) Välillä 0–3 kyselyssä 2 vastaajia oli 0(0 %), välillä 4–7 vastaajia oli 18 (20,2 %) ja välillä 8–10 vastaajia oli 71 (79,8 %). (Taulukko 21.)

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastaajat/kpl	0	0	0	0	0	0	0	5	9	6	8	
%-osuus	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	17,9 %	32,1 %	21,4 %	28,6 %	

Taulukko 20. Kuinka paljon toisten käyttäjien positiivinen kokemus vaikuttaa ravintolan valintaan?

Kysely 1

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastaajat/kpl	0	0	0	0	1	4	8	5	25	27	19	
%-osuus	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,1 %	4,5 %	9,0 %	5,6 %	28,1 %	30,3 %	21,4 %	

Taulukko 21. Kuinka paljon toisten käyttäjien positiivinen kokemus vaikuttaa ravintolan valintaan?

Kysely 2

Kysymyksessä 13 halusimme tietää, onko käyttäjille jäänyt mieleen jokin erittäin hyvä ravintoloiden tekemä päivitys. Useat vastaajista kertoivat arvostavansa joidenkin ravintoloiden aitoa ja välittävää ilmapiiriä. Myös huumorilla ja erottuvasti tehdyt julkaisut ovat jääneet ihmisille mieleen. Videojulkaisut ovat myös kiinnostavia.

Kysymyksessä 14 tiedustelimme vastaajien toiveita sosiaalisen median postauksiin. Kyselyissä vastauksia kysymykseen tuli 19 ja esiin nousseet aiheet olivat

1. annoskuvat,
2. tarjoukset,
3. henkilöstökuvat / työvideot,
4. lounastieto ja

## 5. fiiliskuvat.

Kysymys 15 koski videopostausten kiinnostavuutta. Vastausten perusteella Sataman Viulun ja Tratoria Aukion asiakkaat ovat kiinnostuneempia videopostauksista kuin Frans & Sandran asiakkaat. Kyselyn 1 vastaajista janan välillä 0–3 oli 4 vastaajaa (14,3 %), välillä 4–7 oli 12 vastaajaa (42,85 %) ja välillä 8–10 oli 12 vastaajaa (42,85 %). (Taulukko 22.) Kyselyn 2 vastaajat olivat välillä 0–3 oli 10 vastaajaa (11 %), välillä 4–7 oli 33 vastaajaa (36,7 %) ja välillä 8–10 oli 47 vastaajaa (52,3 %). (Taulukko 23.)

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastaajat/kpl	3	1	0	0	1	4	5	2	4	8	0	
%-osuus	10,7 %	3,6 %	0,0 %	0,0 %	3,6 %	14,3 %	17,8 %	7,1 %	14,3 %	28,6 %	0,0 %	

Taulukko 22. Olisivatko videopostaukset kivoja? Kysely 1

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastaajat/kpl	2	3	2	3	1	7	10	15	23	8	16	
%-osuus	2,2 %	3,3 %	2,2 %	3,3 %	1,1 %	7,8 %	11,1 %	16,7 %	25,6 %	8,9 %	17,8 %	

Taulukko 23. Olisivatko videopostaukset kivoja? Kysely 2

Kysymys numero 16 kyselyssä koski vastaajien kiinnostuneisuutta osallistua mahdollisten ravintoloiden palveluiden kehitystapahtumaan. Kehitystapahtumiin osallistuminen ei vaikuttaisi kiinnostavan kaikkia, mutta kuitenkin kohtuullisen merkittävää joukkoa, jotta asiaa kannattaisi harkita. Kyselyn 1 vastaajista janan välillä 0–3 oli 8 vastaajaa (28,6 %), välillä 4–7 oli 11 vastaajaa (39,3 %) ja välillä 8–10 oli 9 vastaajaa (32,1 %). (Taulukko 24.) Kyselyn 2 vastaajat olivat välillä 0–3 oli 29 vastaajaa (32,5 %), välillä 4–7 oli 26 vastaajaa (29,3 %) ja välillä 8–10 oli 34 vastaajaa (38,2 %). (Taulukko 25.)



Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastajat/kpl	3	1	1	3	0	8	1	2	4	3	2	
%-osuus	10,7 %	3,6 %	3,6 %	10,7 %	0,0 %	28,6 %	3,6 %	7,1 %	14,3 %	10,7 %	7,1 %	

Taulukko 24. Kiinnostaisiko osallistuminen ravintolan järjestämään ravintolan palveluiden kehitystapahtumaan? Kysely 1

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastajat/kpl	12	1	7	9	7	9	7	3	11	7	16	
%-osuus	13,5 %	1,1 %	7,8 %	10,1 %	7,9 %	10,1 %	7,9 %	3,4 %	12,3 %	7,9 %	18,0 %	

Taulukko 25. Kiinnostaisiko osallistuminen ravintolan järjestämään ravintolan palveluiden kehitystapahtumaan? Kysely 2

Kysymys numero 17 kyselyssä koski vastaajien herkkyyttä vaihtaa ravintolaa huonon kokemuksen jälkeen. Huono kokemus saa asiakkaan vaihtamaan hyvin herkästi seuraavalla kerralla toiseen ravintolaan. Kyselyn 1 vastaajista janan välillä 0–3 oli 0 vastaajaa (0 %), välillä 4–7 oli 2 vastaajaa (7,2 %) ja välillä 8–10 oli 26 vastaajaa (92,8 %). (Taulukko 26.) Kyselyn 2 vastaavat luvut olivat välillä 0–3 oli 1 vastaajaa (1,1 %), välillä 4–7 oli 17 vastaajaa (18,9 %) ja välillä 8–10 oli 72 vastaajaa (80 %). (Taulukko 27.)

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastajat/kpl	0	0	0	0	0	0	0	2	4	6	16	
%-osuus	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	7,2 %	14,3 %	21,4 %	57,1 %	

Taulukko 26. Onko todennäköistä, että huonon kokemuksen jälkeen, herkästi valitset ensi kerralla jonkun muun ravintolan? Kysely 1

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastaajat/kpl	0	1	0	0	1	4	1	11	18	16	38	
%-osuus	0,0 %	1,1 %	0,0 %	0,0 %	1,1 %	4,5 %	1,1 %	12,2 %	20,0 %	17,8 %	42,2 %	

Taulukko 27. Onko todennäköistä, että huonon kokemuksen jälkeen herkästi valitset ensi kerralla jonkun muun ravintolan? Kysely 2

Kysymys numero 18 kyselyssä koski vastaajien todennäköisyyttä jakaa huono ravintolakokemus omilla sosiaalisen media kanavillaan. Kysymys numero 19 kyselyssä koski puolestaan vastaajien todennäköisyyttä jakaa positiivinen ravintolakokemus omilla sosiaalisen media kanavillaan. Kyselyiden perusteella Frans & Sandran asiakkaat eivät kovin herkästi jaa negatiivista kokemusta sosiaalisessa mediassa, mutta jakaisivat todennäköisesti positiivisen kokemuksen. (Taulukko 28 ja Taulukko 30.) Sataman Viulun ja Trattoria Aukion asiakkaat jakaisivat herkemmin negatiivisen kokemuksen kuin Frans & Sandran asiakkaat, mutta he jakaisivat herkemmin myös positiivisen kokemuksen. (Taulukko 29 ja Taulukko 31.)

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastaajat/kpl	4	4	4	1	1	2	3	2	6	0	1	
%-osuus	14,3 %	14,3 %	14,3 %	3,6 %	3,6 %	7,1 %	10,7 %	7,1 %	21,4 %	0,0 %	3,6 %	

Taulukko 28. Onko todennäköistä, että huonon kokemuksen jälkeen, jakaisit kokemuksesi sosiaalisen median kanavillasi? Kysely 1

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastaajat/kpl	21	9	14	7	7	9	5	10	2	1	4	
%-osuus	23,6 %	10,1 %	15,7 %	7,9 %	7,9 %	10,1 %	5,6 %	11,2 %	2,3 %	1,1 %	4,5 %	

Taulukko 29. Onko todennäköistä, että huonon kokemuksen jälkeen, jakaisit kokemuksesi sosiaalisen median kanavillasi? Kysely 2

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastaaajat/kpl	1	1	4	1	1	3	1	5	5	3	3	
%-osuus	3,6 %	3,6 %	14,3 %	3,6 %	3,6 %	10,7 %	3,6 %	17,8 %	17,8 %	10,7 %	10,7 %	

Taulukko 30. Onko todennäköistä, että hyvän kokemuksen jälkeen, jaat kokemuksesi sosiaalisen median kanavillasi? Kysely 1

Ei lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
Vastaaajat/kpl	5	1	1	0	4	9	7	10	18	12	23	
%-osuus	5,6 %	1,1 %	1,1 %	0,0 %	4,4 %	10,0 %	7,8 %	11,1 %	20,0 %	13,3 %	25,6 %	

Taulukko 31. Onko todennäköistä, että hyvän kokemuksen jälkeen, jaat kokemuksesi sosiaalisen median kanavillasi? Kysely 2

Kysymyksessä 20 kysyimme asiaa, joka vaikuttaa eniten kokemukseen. Kysely 1 osalta vastausten asettelu oli epäselvä, joten emme saaneet luotettavia vastauksia. Muokkasimme kysymystä kyselyyn 2. Vastauksissa tärkeimmiksi kohteiksi nousivat ruoka, palvelu ja siisteys.

## 5.2 Laadullisen tutkimuksen tulokset

Ensimmäisessä Teemassa kysyimme, *minkälainen merkitys digitaalisella markkinoinnilla yritykselle on*. Kävimme haastattelujen vastaukset läpi siten, että keräsimme niistä jokaisen haastatellun vastauksen digitaaliseen markkinointiin liittyen samaan asiakirjaan. Tämän jälkeen kävimme tekstin läpi ja merkkasimme kaikki kohdat, jotka liittyivät digitaaliseen markkinointiin yliviivaustussilla. Näistä yliviivatuista kohdista etsimme yhteneväisyyksiä, ja toisaalta eroavaisuuksia, joista muodostimme teeman vastauksia kuvaavan ydinlauseen tai -lauseet.

Esimerkiksi haastateltavan 1 vastaus digitaaliseen markkinointiin liittyen oli

*”Joo, eli meidän hotellin/ravintolan näkökulmasta sillä on niinku suuri, suurin merkitys meidän markkinoinnissa. Elikkä somen merkitys on periaatteessa kaikki meidän mainonta on keskittynyt tällä het-*

*kellä someen. Eli käytetään Instagramia, Facebookia ... Ja ollaankin siihen tota panostettu tosi paljon, että meillä on sitten hotellissa sometiimi, joille on varattu ihan aktiivisesti aikaa.”* Haastateltava 1.

Tästä vastauksesta korostimme yliviivaustussilla seuraavat kohdat:

*”meiän hotellin/ravintolan näkökulmasta sillä on niinku suuri, suurin merkitys meiän markkinoinnissa, somen merkitys on periaatteessa kaikki meiän mainonta on keskittyny tällä hetkellä someen.”* Haastateltava 1.

Kun olimme käyneet läpi koko digimarkkinointiin liittyvän haastatteluaineiston tähän tapaan, muodostimme ydinlauseeksi:

- Digitaalisen markkinoinnin merkitys on todella suuri.

Toisen teeman pääaiheena kysyimme *kuka vastaa sosiaalisen median markkinoinnista*. Selvitimme myös, miten markkinointia seurataan ja mitä alustoja käytetään. Haastateltujen vastauksista nousi esiin muun muassa seuraavia aiheeseen liittyviä kohtia:

*”Niin kolmelta taholta, josta yksi on Sok Frans et les femmes ketju, toinen taso on Keskimaa some suunnitelman tekeminen oman näköisesti ja kaikki ajastukset ja muut tulevat toimipaikasta.”*

Haastateltava 2.

*”Suurimmaksi osaksi keski-ikäistä niin ne käyttää enemmän Facebookia ja sitten on näitä nuorempia käyttäjiä jotka käyttää Instagramia.”* Haastateltava 4.

Teeman vastauksissa korostui seuraava piirre:

- Markkinoinnista vastaa Keskimaan markkinointi tiimi ja toimipaikkojen omat some-tiimit,
- Yleisimmät alustat ovat Facebook ja Instagram ja
- Markkinointia pystytään seuraamaan Business Suite- sovelluksen avulla.

Kolmannen teeman pääaihe oli *yrityksen arvot*. Kysyimme myös, onko kestävyyttä huomioitu markkinoinnissa ja miten arvot ylipäättään siinä näkyvät sekä onko asiakkaan arvomaailmalla vaikutusta yrityksen toimintaan. Keskimaan omat arvot on tiivistetty neljään sanaan Sydämellä, Sisulla, Yhdessä ja Ilolla. Tämän kaikki vastaajat ottivat esille, mutta teeman vastauksissa oli eroavaisuuksia.

*”kestävyys on huomioitu. Meillähän on se Green Key, Green key lähettiläs erikseen”* Haastateltava 6.

*”Aika vähän niinkun ravintoloiden osalta on markkinoitu sellaista niinkun että kuinka paljon me käytetään vettä ja kierrätetään mitä haluttaisiin ehkä enemmänkin tehdä”* Haastateltava 2.

Teeman vastauksissa korostui seuraava piirre:

- Asiakkaan arvomaailma vaikuttaa,
- Toimipaikkojen markkinoinnissa kestävyys ei korostu ja
- Toimipaikat noudattavat Green Key -sertifikaatin ohjeita.

Neljännän teeman aiheena oli, *kuinka viestintää seurataan/tuetaan ylhäältä käsin*. Yhtenä ala-aiheena oli alustojen erilainen sisältö ja toisena onko ajatus, että jokainen tekee omannäköistään sisältöä.

*”Joka kahen viikon välein on sitten tää sparri ,siis S-ryhmän tuki.”* Haastateltava 1.

*”On näitä erilaisia some palavereita ja sitten some koulutuksia.”* Haastateltava 4.

*”Vastuu on siellä toimipaikoilla vahvasti, että mitä he itse itse tuottaa.”* Haastateltava 3.

Teeman vastauksissa korostui seuraava piirre:

- Viestintää tuetaan S-ryhmän tukemilla some-sparreilla,
- Tarkoituksena on tehdä erilaista sisältöä Facebookiin ja Instagramiin ja

- Omannäköisen sisällön tuottaminen.

Viidennessä teemassa kysyimme *vaikuttavatko kilpailijoiden markkinointitoimet yrityksen omaan viestintään*. Seurataanko kilpailijoita ja ylipäättään globaalia viestintää omalla alalla.

*”Tietenkin seurataan ja SOK:lla on kaiken maailman analysoijat siellä duunissa.”* Haastateltava 2.

*”Markkinoinnissa SOK seuraa isosti ja ne ne sitä koko ajan niinku benchmarkkaa isosti, että mitä siellä tapahtuu.”* Haastateltava 3.

- Kilpailijoiden toimilla on vaikutusta,
- Kilpailijoita seurataan ja
- Globaaleja markkinoita seurataan.

Kuudennessa teemassa kysyimme, *mikä asiakkaan merkitys on digi/someviestinnässä*. Teemassa kysyimme myös, kuinka nykyisiä asiakkaita saadaan sitoutettua ja jakamaan päivityksiä. Ketkä nykyiset asiakkaat ovat ja miten heille markkinoidaan (keitä alustoilla käy ja millaisille asiakkaille ja kohderyhmille markkinointi on rakennettu)

*”40-vuotiaat pariskunnat, että ne on ne suurimmat siellä ja sitten nythän on ruvennut tulemaan näitä niin sanottuja nuoria aikuisia eli 20-vuotiaita.”* Haastateltava 4.

*”No asiakkaamme merkitys on valtava koska asiakkaille sitä lähtökohtaisesti tehdään.”* Haastateltava 5.

Teeman vastauksissa korostui seuraavat asiat:

- Asiakkaan merkitys on suuri,
- Alustoilla käyvät asiakasryhmät tunnistetaan ja

- Ei ole selkeää kuvaa, kuinka saada asiakas sitoutettua.

Seitsemännessä teemassa kysimme, *miten markkinoinnissa hyödynnetään asiakkaita ja sidosryhmiä.*

*“No aika vähän vielä tällä hetkellä, että joskus käytettiin enemmän.”* Haastateltava 4.

*“Kyllähän niinku, jos ajatellaan avattiin uusi Rosso siellähän oli niinku testiasiakkaita ja tämmöinen niinku harjoitteluilta.”* Haastateltava 3.

Teeman vastauksissa korostui seuraavat asiat:

- Markkinoinnissa asiakkaita ja sidosryhmiä ei juuri hyödynnetä.

Teemahaastattelujen vastauksissa selvisi, että Keskimaassa digimarkkinointi on tärkeä työkalu. Digimarkkinointiin ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa panostetaan ja yritys tukee sometiimiläisiä markkinoinnin tekemisessä. Keskimaalle kestävyys on tärkeä aihe, mutta ravintoloiden sosiaalisen median markkinoinnissa se ei välttämättä tule juurikaan esiin. Myös asiakkaille kestävyydellä on merkitystä, joten siihen olisi hyvä panostaa. Sekä asiakkaat, että Frans & Sandra toimivat samoilla sosiaalisen median alustoilla, mutta julkaisujen sisältöön olisi hyvä kiinnittää enemmän huomiota sillä nyt ne eivät täysin kohtaa asiakkaiden toiveiden kanssa. Paremmiin asiakkaita kiinnostavalla sisällöllä, heitä saataisiin myös paremmin sitoutettua. Seuraavaan taulukkoon (Taulukko 32) on koottu teemahaastatteluista johdetut ydinlauseet.

Teema 1	Digitaalisen markkinoinnin merkitys on todella suuri.
Teema 2	Markkinoinnista vastaa Keskimaan markkinointi tiimi ja toimipaikojen omat some-tiimit,

	<p>Yleisimmät alustat ovat Facebook ja Instagram ja</p> <p>Markkinointia pystytään seuraamaan Business Suite- sovelluksen avulla.</p>
Teema 3	<p>Asiakkaan arvomaailma vaikuttaa,</p> <p>Toimipaikkojen markkinoinnissa kestävyys ei korostu ja</p> <p>Toimipaikat noudattavat Green Key -sertifikaatin ohjeita.</p>
Teema 4	<p>Viestintää tuetaan S-ryhmän tukemilla some-sparreilla,</p> <p>Tarkoituksena on tehdä erilaista sisältöä Facebookiin ja Instagramiin ja</p> <p>Omannäköisen sisällön tuottaminen.</p>
Teema 5	<p>Kilpailijoiden toimilla on vaikutusta,</p> <p>Kilpailijoita seurataan ja</p> <p>Globaaleja markkinoita seurataan.</p>
Teema 6	<p>Asiakkaan merkitys on suuri,</p> <p>Alustoilla käyvät asiakasryhmät tunnistetaan ja</p> <p>Ei ole selkeää kuvaa, kuinka saada asiakas sitoutettua.</p>



Teema 7	Markkinoinnissa asiakkaita ja sidosryhmiä ei juuri hyödynnetä.

Taulukko 32. Teemahaastattelujen koonti

## 6 Johtopäätökset

Saimme opinnäytetyön asiakaskyselyihin yhteensä hieman yli sata vastausta ja teemahaastatteluihin vastasi lopulta kuusi henkilöä. Määrällisten kyselyiden tuloksissa oli pieniä eroavaisuuksia toimipisteestä riippuen. Katsoimme ja analysoimme tuloksia yhdessä ja erikseen. Osasta kysymyksistä teimme yhteenvetotaulukon.

Digitalisaatio on läsnä päivittäisessä elämässämme monin eri tavoin. Käytämme erilaisia sähköisiä laitteita ja maksuvälineitä päivittäin ja saamme mainontaa monilta eri kanavilta ja alustoilta jopa huomaamattamme. Meistä myös kerätään paljon erilaista tietoa sähköisesti asioidessamme eri paikoissa. Esimerkiksi elokuvissa käynnistä saattaa jäädä useita eri jälkiä sähköisesti, vaikka emme sitä usein ajattelekaan. Aina kortilla maksaessamme tiedot rekisteröityvät sähköisesti. Maksoin elokuvaliput kortilla, samoin ruoan ennen elokuvaa, ostin myös herkkuja elokuvan ajaksi ja maksoin parkin. Kaikista toimista jäi tieto ja jos keräsin S-kortilla bonuksia S-ryhmän paikoista kaikista toimista, kertyi dataa tottumuksistani.

S-ryhmä kerää paljon dataa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja tottumuksista niin bonuskortin kuin S-Cardin kautta. Kuitenkin näistä saadut tiedot eivät välttämättä ole sosiaalisen median markkinointia tekevien käytettävänä. Oikean asiakassegmentin tiedostaminen on tärkeää, että markkinointia osataan kohdentaa oikein, eikä tehdä turhaa työtä. Tähän S-ryhmällä on tarvittavaa tietoa, kunhan sitä vaan osataan hyödyntää ja jakaa sitä tarvitseville työntekijöille. Teemahaastattelujen perusteella asiakasdataa on sometiimiläisten käytettävissä, mutta käytännössä sitä ei aina hyödynnetä tai osata hyödyntää. Asiakasprofiileja hotellin asiakaskunnassa on useita ja näiden tarpeet on myös hyvä tiedostaa. Meillä ei kuitenkaan ole tämän opinnäytetyön puitteissa mahdollisuutta käyttää S-ryhmän omaa asiakasdataa.

Asiakasprofiili luodaan erilaisten tietojen pohjalta, joita asiakkaasta on saatu. Tämä helpottaa asiakaskuvauksen tarkentamista liiketoimintasuunnitelmassa ja sen myötä voidaan myös saada tarkempia tietoja, kuinka saada kontakti potentiaalisiin asiakkaisiin. Mainontaa onkin helpompi kohdentaa, kun on selvittänyt tärkeimmät asiakassegmentit ja asiakasprofiilit. Kyselyihimme tuli tällaista analysointia silmällä pitäen liian vähän vastauksia, mutta tarvittavaa dataa saa varmasti S-ryhmän tietopankista, ketkä käyttävät Frans & Sandran palveluita ja milloin ja mikä heitä ruokatuotteissa kiinnostaa.

Asiakaskyselyiden perusteella Frans & Sandran sosiaalisen median seuraajat eivät ole aivan niin aktiivisia, kuin Trattoria Aukion ja Sataman Viilun asiakkaat. Molemmissa kyselyissä vastaajat koostuivat pääsääntöisesti naisasiakkaista. Koska miehiä oli vastaajina vähän, n. 10 %, päätelmiä sukupuolten mukaan ei pystytä tekemään (Taulukko 5).

Palveluala on kokonaisuudessaan nosteessa ja iso osa koko maan kansantaloutta. Ravintola- ja majoituspalvelut ovat olleet nousussa ennen pandemiaa, ja pandemian aiheuttaman notkahduksen jälkeen ala alkaa jälleen toipua. (Kappale 1.1.) Kilpailu alalla on erittäin kovaa ja ravintoloita perustetaan jatkuvasti lisää. Median kanavien sisällöllä on suuri vaikutus ravintolan valinnassa.

Teemahaastattelun kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että asiakkaan merkitys digimarkkinoinnissa on suuri. Tähän kannattaa panostaa, koska somemainonnan hinta verrattuna painettuun mainontaan on halvempaa ja kattavampaa. Markkinoinnille löytyy tukea organisaation sisältä ja tietoperustaa on saatavilla eri alustoilla. Sosiaalisen median sisällön tuottamiselle isoin vastuu on itse ravintolan sometiimillä ja julkaisuiden laadun pysymisestä vastaa ravintolapäällikkö ja Keski-maan markkinointitiimi. Frans et les Femmes ketju määrittelee sisällölle tietyt raamit, jonka rajoissa ravintolan oma sometiimi saa toimia vapaasti.

Eniten asiakkaita kiinnostaa kuitenkin tulostemme perusteella aukioloajat, ruokalista ja tarjoukset. Nämä asiat olisikin hyvä pitää helposti löydettävissä jokaisella sähköisellä alustalla. Tarjoukset vaikuttaisivat kiinnostavan myös vastaajia. Julkaisuja tehdessä kannattaa tavoitella aitoa ja välitöntä ilmapiiriä. Huumori ja videojulkaisut nostavat mielenkiintoa. Kiinnostavia julkaisuja tutkimuksen mukaan ovat hienot annoskuvat, henkilöstöesittelyt ja kulissien taakse kurkistamista videoissa, esimerkiksi annosten valmistamisesta. Videopostauksia olisi hyvä toteuttaa some-tiimin resurssien

mukaisesti. Mahdolliset kehittämistapahtumat asiakaslähtöisesti eivät herättäneet suurta mielenkiintoa.

Ravintoloiden vastuullisuus ja kestävyys antavat lisäarvoa asiakkaille. Souranderin (2021) mielestä kestävyys trendinä on nousussa ja ravintoloiden on hyvä huomioida tämä sisällön tuottamisessa. Tässäkin mielessä kestävyyttä kannattaisi huomioida markkinoinnissa enemmän, jotta erotutaan eduksi. Laadullisen tutkimuksen vastauksissa havaitsimme eroavaisuutta tiettyjen teemojen osalta. Riippuen vastaajan asemasta organisaatiossa, käsitys siitä kuinka esimerkiksi kestävyys huomioidaan markkinoinnissa, saattoi vaihdella huomattavasti ja jakoi mielipiteitä.

Vaikka S-ryhmä isona konsernina viestittää voimakkaasti tekojaan kestävyiden osalta, niin toimipisteiden mediassa sitä ei hyödynnetä yhtä vahvasti. Kestävyttä tuodaan esille työpaikoissa hyvin, mutta sitä ei hyödynnetä markkinoinnissa niin laajasti, mitä voisi. Kuten Lillberg ja Mattila (Kappale 2.2.) kehottavat, kestävyttä voisi tuoda esille sosiaalisen median markkinoinnissa tuomalla esimerkkejä, kuinka Frans & Sandra toimii yhteisten tavoitteiden hyväksi. Esimerkiksi tietoa, kuinka paljon ruokahävikkiä on saatu pienennettyä tai onko sähkönkulutusta saatu hillittyä. Teemahaastattelujen perusteella kestävyttä käytetään itse toimipaikkojen alustoilla markkinoinnissa hyväksi jonkun verran, mutta sitä voisi haastateltavien mukaan nostaa esiin selvästi enemmän. Teemahaastattelujen mukaan S-ryhmä ja Keskimaa viestivät kestävydestä ja vastuullisuudesta huomattavasti enemmän.

Frans & Sandran asiakkaiden tavoitettavuus sosiaalisessa mediassa vaikuttaisi kyselyn perusteella olevan haastavaa (Taulukko 6.). Kehityssuunnitelmalle vaikuttaisi olevan tarvetta, sekä postausten kiinnostavuuden nostamiseen, että seuraajien osallistamiseen ja sitouttamiseen. Asiakkaat eivät vaikuttaisi seuraavan aktiivisesti ravintoloiden tuottamia sisältöjä tai julkaisuja. Frans & Sandran asiakkaita tavoitettiin kyselyllä verrattain vähän ja saamamme tiedon mukaan Frans & Sandran sosiaalisen median alustoilla on myös selvästi vähemmän seuraajia kuin esimerkiksi Sataman Viilun ja Trattoria Aukion kanavilla. Hakukoneoptimoinnin avulla ravintolalle saataisiin nostetta ja kiinnostavuus käyttäjien silmissä nousisi. Hyvin suunnitellun optimoinnin hyödyt voivat kestää pitkäänkin. Jos asiakkaat saadaan aktivoitua, saadaan aikaan positiivinen kierre. Kiinnostavilla postauksilla ja hyvin suunnitelluilla sivustoilla pystytään hyödyntämään asiakkaalta saatavaa

konversiota. Silloin asiakas varaa pöydän ja saa tietoa, jota hän ei ole huomannut vielä tarvitse-  
vansa.

Aktiivisimmin sosiaalista mediaa seurataan illalla 18–21. Myös 10–13 aikaan ollaan aktiivisia (Taulukko 10). Frans & Sandran nykyiset seuraajat on saatava aktiivisemmiksi osallistuttavilla päivi-  
tyksillä ja tunteita herättävillä postauksilla. Päivityksien hyvä julkaisuajankohta on ilta-aikaan 18–  
21, jolloin tavoitettavuus on suurimmillaan. Kyselyiden perusteella joka ikäryhmässä löytyy hetken  
mielijohteesta ravintolaan lähteviä ihmisiä (Taulukko 15.). Voisikin olla hyvä suunnata mainontaa  
alkuiltaan, jolloin ihmiset seuraavat sosiaalista mediaa ja ovat mahdollisesti nälkäisiä. Sosiaalisen  
median kanavien kautta tullessiin viesteihin pitää kyetä vastaamaan mahdollisimman nopeasti ja  
reagoimaan asiakkaiden tekemiin tarinoihin, jolloin saadaan luotua enemmän vuorovaikutusta ja  
luottamusta herättävää ilmapiiriä. Koska postaukset pystytään ajastamaan illaksi, olisi suotavaa  
sometiimille varata aikaa ainakin 10–15 minuuttia reagoida asiakkaiden viesteihin ja päivityksiin  
illan aikana. (Kappale 2.3.)

Muiden käyttäjien antamalla palautteella on merkitystä ravintolan valintaan (Taulukko 16, Tau-  
lukko 17). Sekä positiivisella, että negatiivisella palautteella on selvästi merkitystä asiakkaan teh-  
dessä valintaa (Taulukko 18, Taulukko 19, Taulukko 20, Taulukko 21). Kuitenkin positiivisella pa-  
lautteella on vahvempi vaikutus asiakkaaseen. Kun asiakas on saanut hyvän kokemuksen, hän  
jakaa sen helpommin sosiaaliseen mediaan. Jos hän on linkittänyt kyseisen ravintolan tilin julkai-  
suunsa, voi ravintola nostaa postauksen omaan tarinaansa ja näin tuoda julkaisuihin käyttäjäläh-  
töisempää kokemusta. Negatiivisen ravintolakokemuksen jälkeen asiakas vaihtaa hyvin herkästi  
ravintolaa, mutta ei tee kovin herkästi postausta kokemuksestaan. Positiivisen kokemuksen jäl-  
keen asiakas on siis herkempi jakamaan kokemuksensa muiden kanssa (Taulukko 20, Taulukko 21).

Aktiivisimmat vastaajat löytyivät 26–45 vuotiaista, jolloin näihin voisi käyttää kohdennettua mai-  
nontaa. Milleniaalit ovat visuaalisempia kuin edelliset sukupolvet ja käyttävät heitä todennäköi-  
semmin esimerkiksi Instagramia ja maksuvälineinä mobiilimaksutapoja. Z-sukupolvi on puolestaan  
kiinnostunut videoista ja tällöin alustoina toimivat hyvin YouTube ja nyt myös TikTok. Z-sukupolvi  
olettaa myös yritysten tuovan alustamarkkinoille uusia innovaatioita. Milleniaalit ovat Z-sukupol-

vea enemmän kiinnostuneita elämyksistä ja hyvästä asiakaspalvelusta. Milleniaalit ovat myös valmiimpia maksamaan hyvästä asiakaskokemuksesta. Z-sukupolvea markkinoinnissa kiinnostaa aitous, avoimuus ja vastuullisuus.

Myös kollektiivista älykkyyttä pystyttäisiin hyödyntämään hyvin esimerkiksi sopimuslounasasiakkaiden kanssa. Jos Facebookin kautta saadaan ihminen kiinnostumaan lounaasta hän hyvän kokemuksen jälkeen jakaa tietoa eteenpäin omille ystävilleen ja työkavereilleen, joka tuo lisää asiakkaita ja herättää keskusteluja yhteisöissä.

Teemahaastattelujen perusteella muiden ravintoloiden sometilejä ei seurata aktiivisesti vertailumielessä, mutta kilpailijoita kuitenkin pidetään silmällä. Trendejä ulkomailta seurataan ja näistä otetaan vaikutteita. Souranderin (2021) mukaan kilpailijoita ja heidän some-julkaisujaan on hyvä seurata. Kilpailijoiden somea ei kannata kuitenkaan suoraan kopioida, vaan poimia esimerkkejä, joita voi hyödyntää proaktiivisesti (Sourander 2021). Kuitenkin organisaation kankeus hidastaa näiden toimeenpanoa suorittavassa portaassa. Haastattelujen perusteella Keskimaalla pyritään keskittymään hoitamaan yksi alusta hyvin, ennen kuin aloitetaan panostamaan seuraavaan.

Useimmissa S-ryhmän paikoissa eniten käytetyt alustat ovat Facebook ja Instagram. Asiakkaiden näkökulmasta suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivatkin Facebook ja Instagram (Taulukko 8), joten näihin kanaviin kannattaa panostaa. Teemahaastattelujen perusteella sometiimit saavat tuottaa tiettyjen raamien puitteissa oman näköistään sisältöä. Somemarkkinoinnin tekijöiden olisi hyvä seurata aktiivisesti trendejä meillä ja maailmalla sekä lähimpien kilpailijoiden tekemisiä. Toimipisteissä tällaiseen on varattu aikaa.

Selkeä viestintä markkinoinnissa on tärkeää. Asiat tulisi ilmaista samaan aikaan loogisesti, luotettavasti ja hienotunteisesti. viestissä pitäisi olla myös tunnetta unohtamatta asian vaatimaa tietoa. Postausten sisällön miettiminen onkin syytä miettiä tarkkaan. Eri kanavilla on hieman eri käyttäjät ja sisällön tulisikin palvella juuri kyseisen alustan käyttäjäkuntaa. Toki esimerkiksi Instagramia käyttävät sekä Y- että Z- sukupolvi ja heillä toiveet sisällön suhteen ovat hieman erilaiset. Z-sukupolvi kaipaa todenmukaisempaa ja vastuullisempaa sisältöä Y-sukupolven verrattuna. Yhtenäinen käyttäytymismalli ja sometiimin viikkosuunnitelman tekeminen helpottaa sisällön tuottamista.

Tukeutuessa markkinoinnin eri malleihin kuten 7P tai 4A:han pystytään hahmottamaan paremmin kaikkien malleissa olevien osa-alueiden toteutuminen. Tuotteiden hinnan olisi hyvä kohdata laadun kanssa. Fyysinen sijainti on hyvä ottamaan huomioon ja digitaalisessa markkinoinnissa haku-koneoptimoinnilla pystytään parantamaan oma sijaintia muihin kilpailijoihin nähden. Käytettävien alustojen helppopääsyisyys on huomioitava myös päivityksiä tehdessä linkkien muodossa. Henkilöstön mukaan ottaminen päivityksiin ja heidän näkyvyytensä lisääminen helpottaa asiakassuhteiden luomista ja edistää myynnin toteutumista. Kun asiakas tunnistaa henkilöstön se tuo luottamusta jo ensi kerrasta lähtien.

## 6.1 Kehityssuunnitelma

Sekä asiakaskyselyt, että teemahaastattelut antoivat selkeämmän kokonaiskuvan sosiaalisen median markkinoinnin tämänhetkisestä tilanteesta Frans & Sandrassa. Asiakkaiden tärkeimmät tarpeet ravintolan sosiaalisessa mediassa olivat informaation löytäminen helposti sekä hyvän ja viihdyttävän sisällön seuraaminen. S-ryhmän arvot eivät tule tarpeeksi esille kuluttajille.

Kestävyys on isolle osalle vastaajista tärkeätä ja sen tuominen esiin arvontuottajana olisi hyödyllistä. Esimerkiksi hävikkileivästä tehtyä olutta voisi esitellä ja ResQ-clubista kertoa. Myös kasvisruokavaihtoehtojen esiin nostaminen, satokausituotteiden ja lähiruoka-raaka-aineiden esiin nostaminen olisivat kestäväää markkinointia, joka olisi helppo toteuttaa sosiaalisessa mediassa. Koska asiakkaita kiinnostaa postauksissa henkilökuvat, niin voisi tehdä esimerkiksi postauksen, jossa kokki laittaa tuotteita ResQ-clubiin myyntiin. Sosiaalisen kestävyuden näkökulmasta voisi nostaa esiin Keskimaan tekemää yhteiskuntatyötä, esim. tienaa tonni -kesätyöpaikkakampanja ja vaikkapa nälkäpäiväkeräykseen osallistuminen. Lisäksi jos ravintolan henkilökunta, tekee omaa hyväntekeväisyystyötä, kuten ravintola Jalon koulureppukampanja, niitä voisi ottaa esiin sosiaalisessa mediassa. Keskimaan arvot, Ilolla, Sydämellä, Sisulla ja Yhdessä, kannattaa pitää mielessä ja tuoda näkyville myös asiakasrajapinnassa sosiaalisen median postauksissa.

Olisi hyvä luoda selkeä markkinointisuunnitelma somevastaaville. Selkeä runko, jonka puitteissa henkilöt toimivat, auttaisi yhtenäistämään sisällöntuottamista. Vuosikalenterin ja viikkosuunnitelman tekeminen edesauttaa tavoitteiden saavuttamista. On myös hyvä käydä läpi markkinointibudjettia somevastaavien kanssa, jotta he ymmärtäisivät paremmin oman toimintansa vaikutuksen

tuloksellisuudessa. On myös hyvä luoda SWOT- analyysi sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin nykytilanteesta, ja miksei myös sosiaalisen median sisällöntuottajan omista taidoistakin.

Asiakasprofiilin luominen tuo laajemman ymmärryksen asiakkaiden tarpeista ja mielenkiinnonkohteista. S-ryhmällä on valtavasti dataa asiakkaistaan ja valmiita käyttäjä profiileita tai asiakasprototyyppejä. Käyttäjistä saatua dataa pystyttäisiin hyödyntämään paremmin kohdennetussa markkinoinnissa, kunhan siitä saatu tieto jaettaisiin ravintolan sosiaalisenmedian tuottajien käyttöön. Kohdennetumpaa mainontaa pystytään myös toteuttamaan hashtag ja kuvateksteillä. Tällöin saadaan optimoitua sisältöä paremmin hakukoneiden algoritmeja vastaavaksi ja yritys hyötyy. Kohdennettuun mainontaan on hyvä laittaa rahaa. Maksetusta mainonnasta saatava hyöty ja näkyvyys on kattavampaa sosiaalisessa mediassa kuin perinteisessä lehtimainonnassa.

Asiakkaiden osallistaminen on haastavaa. Ihmisillä on paljon mielenkiinnonkohteita ja pysähtymisen vastaamaan päivityksiin on rajallista. Kilpailut on todettu olevan hyvä keino saada paljon tykkäyksiä. Mutta onko kilpailun nähneet ja reagoineet ihmiset tulevia asiakkaita? Kilpailut on mietittävä tarkkaan omaan toimintaan perustuen, jotta siitä saatu hyöty kattaa menot. Instagramiin tehtyihin kilpailuihin voisi sisällyttää tietyn hashtagin käytön, jonka jälkeen osallistuu vasta arvontaan. Tällöin osallistujia saadaan sitoutettua enemmän ja näkyvyyttä parannettua. Kilpailuita ei kannata tehdä liian usein välttääkseen asiakkaiden kyllästymisen. Osallistavia postauksia pystytään toteuttamaan myös muotoilemalla postaus kysymysmuotoon. Asiakkaan pysähtyessä lukemaan ja reagoimaan julkaisuihin olemme edistyneet asiakkaan sitouttamisessa. Kun on saatu vastauksia ja mielipiteitä niihin on hyvä reagoida mahdollisimman nopeasti vuorovaikutuksen saavuttamiseksi. (Kappale 2.3.)

### **Kehityskohdat tiivistettynä**

1. Markkinointisuunnitelman tuominen esiin somesta vastaaville
2. Kestävyyttä enemmän julkaisuihin
3. Somettajien viikkosuunnitelma
4. Kohdennetumpaa mainontaa
5. Osallistavampia postauksia
6. Markkinoinnin vuosikalenteri
7. Henkilöstöä enemmän kuviin

## 7 Pohdinta

Omien asiakassegmenttien tunnistaminen on erittäin tärkeää yrityksen toiminnan kannalta. Kun tunnistaa oman käyttäjäkuntansa, markkinoinnin ja myynnin tekeminen helpottuu. On myös hyvä luoda SWOT- analyysi omasta tilanteestaan. Näin huomaa helpommin kehityskohteensa. SWOT- analyysin luominen myös yksittäisiin toimiin kuten, sosiaalisen median markkinointiin olisi mielestämme järkevää. Tämä helpottaisi huomaamaan oman nykyisen tilanteen ja auttaisi kehittämään paremmin kyseistä markkinointia. Hakukoneoptimoinnin tärkeys digitaalisessa markkinoinnissa on valtava. Asiakkaiden hakiessa ruokapaikkoja yhä kiristyvän kilpailun keskellä on tärkeää olla heti löydettävissä. Ruokapaikan löytämisen helppous on asiakkaille tärkeää ja tietojen löytyminen mahdollisimman vähillä klikkauksilla edesauttaa asiakkaan paikan valinnassa. Tämä on myös kestävä ympäristön kannalta, kun asiakkaiden ei tarvitse tehdä useita hakuja.

Kyselyjä tehdessämme ajattelimme, että emme halua käyttää yleisesti käytettyä NPS- menetelmää vaan mieluummin VAS-janaa. Mielestämme VAS-janalla saa paremman kuvan siitä mitä ihmiset haluavat ja miten paljon. Kyselyitä tulkitessamme huomasimme, että joitakin tarkentavia kysymyksiä olisi tarvittu ja osan kysymyksistä olisi voinut muotoilla toisin. Havaitimme Frans & Sandra tehdystä kyselyssä kysymyksen 21 olevan monitulkintainen, joten emme voineet luottaa täysin saamiimme tuloksiin. Muokkasimme kysymyksen asettelua selkeämpään muotoon. Muiden kysymysten osalta saatuja vastauksia voitiin analysoida luotettavasti keskenään.

Tehdessämme ravintolaan kyselyä, kyselyn julkaisuajankohta olisi voinut olla parempi ja sitä olisi voinut mainostaa enemmän isomman otannan saavuttamiseksi. Vähäisestä vastausmäärästä johtuen päädyimme toteuttamaan toisen kyselyn muissa ravintoloissa saadaksemme paremman näkemyksen somekäyttäjien käytösmalleista. Jos ensimmäinen kysely olisi saanut enemmän vastauksia olisimme pystyneet tarkemmin määrittelemään Frans & Sandran nykyisten käyttäjien mielipiteitä.

Postauksien sisältö olisi selvästi syytä miettiä tarkasti ja harkiten. Selvästi yleisimmät käytössä olevat alustat, Facebook Instagram ovat jokaisen ikäryhmän käytössä. Tämä tuo haasteita postausten sisältöön jokaisen ikäryhmän kaivatessa hieman erilaista sisältöä.



Tavoitteena oli saada kehittämissuunnitelma Frans & Sandran sosiaalisen median markkinoinnin osalla ja kestävyiden lisääminen markkinoinnin osalta. Halusimme myös selvittämään pystyisikö asiakkaita sitouttamaan sosiaalisen median kautta paremmin sekä uusia että vanhoja seuraajia. Yrityksen ja asiakkaiden käsitysten kohtaaminen asiakasrajapinnassa sosiaalisessa mediassa.

Saimme teemahaastatteluista ja asiakaskyselyistä tarpeeksi vastauksia toteuttaaksemme kehittämissuunnitelman. Teoriapohjaa hyödyntäen saimme konkreettisia esimerkkejä kestävyiden tuomisessa osaksi markkinointia. Vastaajakunnan asiakaskyselyissä ollessa suurimmaksi osaksi naisia ja suurimman osan vastaajista ollessa alle 46-vuotiaita ei kysely anna kokonaiskuvaa asiakaskunnasta vaan pelkästään sosiaalisen median aktiivisista käyttäjistä. Teemahaastatteluiden pohjalta selvisi suurimman osan asiakkaista olevan yli 40-vuotiaita, jolloin asiakaskyselyissä heitä ei tavoitettu tarpeeksi. Henkilöstökuvien kiinnostavuus asiakaskyselyiden osalta yllätti, asiakkaat haluavat tietää millaisia henkilöitä ravintolassa on töissä. Teemahaastatteluiden perusteella työntekijöillä on sama näkemys sosiaalisen median tarpeista, mutta näkemys toteutuksesta vaihtelee jonkin verran organisaation eri asemassa olevien henkilöiden välillä. Markkinoinnin tekeminen on luovaa luomistyötä ja tästä syystä sosiaalisen mediantekemiseen varattu aika ei välttämättä kohtaa inspiraation kanssa. Tällöin markkinointiin varatusta ajasta iso osuus saattaa mennä inspiraation löytämiseen.

Asiakaskyselyiden vastaajien sukupuolen ollessa naisvaltainen, ei voida suoraan todeta asiakaskunnan haluavan tiettyä asiaa koska miesten osuus oli niin vähäinen. Vastaajien tavoittaminen rajoitui alle 46-vuotiaiden sosiaalisen median käyttäjiin ja konkreettiset paperikyselyt olisivat saattaneet tuoda enemmän vastauksia varsinkin vanhempien henkilöitten osalta. Kuitenkin saatuja tuloksia pystytään hyödyntämään kattavamman ja mielenkiintoisemman markkinoinnin saavuttamiseksi.

Teemahaastattelujen osalta vastauspyyntöjä lähetettiin useille henkilöille tuloksetta. Kattavampi otanta olisi antanut selkeämmän kuvan organisaation tilanteesta. Asiakaskyselyiden kysymysten asettelussa ilmeni moniymmärrettävyyttä, josta johtuen joihinkin kysymyksiin piti suhtautua kriittisemmin kuin toisiin. Huomasimme toista asiakaskyselyä tehdessä näitä epäkohtia ja muokkasimme kyselyä yksiselitteisempään muotoon. Olisimme halunneet päästä tarkemmin tutustumaan

Keskimaan keräämään dataan mutta emme saaneet syystä tai toisesta lupaa tähän. Kuitenkin saadut tulokset edesauttoivat tutkimuksemme toteutumista. Saimme mielestämme kehittämissuunnitelman luotua tarpeeksi kattavaksi.

Tuloksien hyödynnettävyys on moninainen. Asiakaskyselyä tehdessä myös muissa Keskimaan ravintoloissa, saatiin tutkimustulokset monikäyttöisemmäksi ja myös muissa ketjun ravintoloissa hyödynnettäväksi. Asiakaskyselyihin vastasi todellisesta käyttäjäkunnasta vain suppea osa. Olisikin mielenkiintoisat saada kattavampi määrä vastauksia. Useimmiten asiakkailta saatava palaute on hyvin ympäri pyöreää ja asiakkaan todellinen mielipide jää selvittämättä. Mietimmekin ovatko kyselyihin vastanneet henkilöt sellaisia, jotka ovat yleensäkin kaikkein äänekkäimpiä ja antaako tämä todellisesta poikkeavamman kokonaiskuvan.

Kehittämissuunnitelman täytäntöön panno ja sen tarkastelu tasaisin väliajoin tuo varmemman pohjan tavoitteiden saavuttamiseen ja uusien tavoitteiden luomiseen. SWOT-analyysin tekeminen ja asiakasprofiilien luominen omaan toimipaikkaan tuo varmuutta omaan tekemiseen ja resurssien kokonaisvaltaiseen hyödyntämiseen. Frans & les Femmes ketjulla on varmasti luotu asiakasprofiili, jota voisi hyödyntää sosiaalisen median tekemisessä. Mediasta vastaaville työntekijöille olisi suotavaa jakaa enemmän dataa myös markkinointibudjetista. Sosiaalisesta mediasta vastaaville työntekijöille voisi rahallisessa muodossa antaa markkinointilisää, tämä auttaisi työntekijöitä motivoitumaan enemmän ja työnantaja pystyy vaatimaan tuloksia vedoten lisää.

## Lähteet

Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) (2001) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Viitattu, 25.8.2022. Jyväskylä; PS-kustannus.

Afdhel, A. 2020. The power of purpose: The business case for purpose (All the data you were looking for pt 2). Viitattu 14.5.2021. <https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2020/03/07/the-power-of-purpose-the-business-case-for-purpose-all-the-data-you-were-looking-for-pt-2/?sh=5b7221813cf7>

Aggarwai, I., Malone, T.M & Woolley, A.W, 2015. Collective intelligence. Viitattu 20.9.2021. MIT Press

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Viitattu 26.10.2022. Tampere: Osuuskunta vastapaino.

Cambridge dictionary, 2020. Viitattu 14.5.2021 <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/communication?q=Communication>

Durfy, L, 2019. Millennials vs Generation Z on social media. Blogikirjoitus. Postbeyondin sivusto. Viitattu 13.4.2022. <https://www.postbeyond.com/blog/millennials-genz-social-media/>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Viitattu 25.5.2021. Helsinki: Talentum.

Gummesson, E. (1987), "Lip Services - A Neglected Area in Services Marketing", Artikkelin palvelu markkinoinnista. Viitattu 26.5.2021

Hannawa, A.F. & Spitzberg, B.H. 2015. Communication competence. Viitattu 16.5.2021. De Gruyter inc. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=4006793>

Harju-Myllyaho, A. Lindström, V. Paavola, J-M. Satokangas, P. Vieru, M. ja Vähäkuopus, M. Matkailutoimialan työllisyys muuttuvassa toimintaympäristössä - Toimialapalveluiden teemaraportti 2022: 3. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164064/TEM\\_2022\\_3\\_T.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164064/TEM_2022_3_T.pdf)

Heikkurinen, P., Jalkanen, L., Järvelä, K., Järvinen, M., Katajajuuri, J-M., Koistinen, L., Kotro, J., Mäkelä, J., Pesonen, H-L., Riipi, I., Ulvila, K-M., Forsman-Hugg, S. 2012. Sivut 653-655. Corporate responsibility in the food chain: the criteria and indicators. Viitattu 15.5.2021. Universität Bonn-ILB Press, Bonn <https://ageconsearch.umn.edu/record/144988>

Hiekkanen, K. 2022. Kuinka paljon Google-haku kuluttaa sähköä. Tiedelehti 12/2022. Viitattu 26.10.2022.

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Viitattu 27.10.2022. Helsinki: Yliopistopaino.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Viitattu 10.7.2022. Helsinki; WSOYpro

Isotalus, P. Jussila, J. Matikainen, J. 2018. Twitter viestintänä. Viitattu 5.9.2022. Tampere: Vastapaino

Jobber, D. Ellis-Chadwick, F. 2020. Principles and practise of marketing. Viitattu 28.5.2021. Glasgow: Bell&Bain Ltd

Kaartinen, J. 2021. Mikä on milleniaali? Artikkelit Villi-lehdessä 5/2021. Viitattu 27.10.2022. <https://www.lastenjanuortenkeskus.fi/mika-on-milleniaali/>

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Viitattu 14.3.2022. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 240. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Viitattu 7.11.2022. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 250. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kansantalous, 2022. Tilastokeskuksen nettisivut. Viitattu 12.5.2022. [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_kansantalous.html#Talouden%20rakennemuutos](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html#Talouden%20rakennemuutos)

Kataja, T. 2019. NPS ei ole asiakaskokemuksen mittari. <https://timokataja.fi/nps-ei-ole-asiakaskokemuksen-mittari/>

Kestävä kehitys- historiaa ja toiminnan taustoja, nd. Suomen YK-liiton nettisivut. Viitattu 12.10.2022. <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys/kestava-kehitys-historiaa-ja-toiminnan-taustoja>

Kestävä ruoka, Nd. Marttojen nettisivut. Viitattu 17.5.2022. <https://www.martat.fi/martta-koulu/ruoka/kestava-ruoka/>

Kestävää matkailua rakentamassa jo vuodesta 1994, nd. Green Key nettisivut. Viitattu 12.10.2022. <https://greenkey.fi/>

Komulainen, M. 2019. Menesty Digimarkkinoinnilla. Viitattu 17.5.2022. Helsingin seudun kaupunkamari

Kotler, P. Armstrong, G. Harris, L.C. & He, H. 2020. Principles of marketing eighth European edition. Viitattu 25.5.2021. Pearson:

Kuvaja, M. 2018. Millaista on sitouttava sisältö sosiaalisessa mediassa? ½. Viitattu 7.11.2022. <https://lmsomeco.fi/blogi/sitouttava-sisalto-sosiaalisessa-mediassa/>

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluo, H. Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Viitattu 3.10.2022. Alma Media.

Lappi, T. 2021. HE 32/2021 vp. Esitys eduskunnan sosiaali- ja terveysvaliokunnassa. Viitattu 21.9.2022. <https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/JulkaistuMetatieto/Documents/EDK-2021-AK-358911.pdf>

Laudon, K.C., Traver, C.G. 2021. E-Commerce 2020-2021- business. Technology. Society. Viitattu 28.5.2021. Pearson

Leväinen, K. n.d. Mikä ihmeen asiakassegmentti? Blogikirjoitus Suomen Digimarkkinoinnin nettisivuilla. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaskokemus-edellyttaa-asiakassegmenttien-maarittelemistä>

Lillberg, P. Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Viitattu 9.10.2022. Alma Talent Helsinki.

Lovelock, C. Wirtz, Y. 2011. Services marketing- People, technology, strategy. Viitattu 28.5.2021. Pearson

Manninen, O. 2021. Pohjoismaat ovat kestävä markkinoinnin edelläkävijöitä. Nettikirjoitus MRKTNG. Viitattu 15.09.2022. <https://www.mrktng.fi/markkinointiuutiset/pohjoismaat-ovat-kestavan-markkinoinnin-edellakavijoita/>

Markkinoinnin mallit- 4 vai 7 P:tä. 2015. Viitattu 11.5.2022. <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Mason, M, Nd. What is sustainability and why it is important? Viitattu 14.5.2021 <https://www.environmentalscience.org/sustainability>

Matkailun merkitys kanasantaloudelle, 2022. Maran nettisivut. Viitattu 21.9.2022. <https://www.mara.fi/toimiala/alan-merkitys-kansantaloudelle.html>

McCarthy, E.J. 1960. Basic Marketing -A Managerial approach. 20.6.2022. Indiana University.

McKenna, A. Nd. Generation X: Demographic group. Britannica nettisivut. Viitattu 27.10.2022. <https://www.britannica.com/topic/Generation-X>

Montonen, t., Nykänen, S. 2012. Opinnäytetyö Liikkuen kohti rauhaa. Viitattu 29.8.2022. Metropolia.

Määrällinen tutkimus. 2015. Jyväskylän yliopiston nettisivut. Viitattu 26.10.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Näkymät heikentyneet ja suhdannetilanne edelleen haastava. 2022. Maran nettisivut. Viitattu 13.10.2022. <https://www.mara.fi/toimiala/suhdanteet/suhdannebarometri.html>

Osuuskauppa Keskimaa- Tietoa meistä, 2022. Viitattu 20.9.2022. <https://keskimaa.fi/tietoa-meista/>

Palveluiden liikevaihto ja tuotanto laskivat maaliskuussa. 2021. Tilastokeskuksen verkkojulkaisu. Viitattu 26.5.2021. [https://www.stat.fi/til/plv/2021/03/plv\\_2021\\_03\\_2021-05-12\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/plv/2021/03/plv_2021_03_2021-05-12_tie_001_fi.html)

Palveluiden liikevaihto ja tuotanto kasvoivat joulukuussa. 2020. Tilastokeskuksen verkkojulkaisu. Viitattu 30.8.2022. [https://www.stat.fi/til/plv/2019/12/plv\\_2019\\_12\\_2020-02-14\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/plv/2019/12/plv_2019_12_2020-02-14_tie_001_fi.html)

Ravintolayritysten määrä. 2022. Maran nettisivut. Viitattu 20.9.2022. <https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/yritysten-ja-tyollisten-maara/ravintolayritysten-maara.html>

Roy, M. 2021. Greening behaviour toward sustainable development. Artikkelikirjassa Sustainable development strategies. Viitattu 18.11.2022. <https://www.sciencedirect.com/topics/economics-econometrics-and-finance/sustainable-consumption>

Ruoantuotannon ja -kulutuksen vaikutukset ympäristöön ja ilmastoon. Nd. Luken nettisivut. Viitattu 17.5.2021. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/ruoka-ja-ravitsemus/ruoan-ilmasto-vaikutukset/>

Sourander, L. 2021. Sosiaalisen median tiimin päällikkö Suomen Digimarkkinointi yrityksessä.. Teams-haastattelu 28.9.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkajulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2021, Liitetaulukko 2. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2021 1) . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 30.8.2022]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/icte/2021/icte\\_2021\\_2021-12-03\\_tau\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2021/icte_2021_2021-12-03_tau_002_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Palvelualojen liikevaihtokuvaaja [verkkajulkaisu]. ISSN=1799-0971. joulukuu 2019. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 30.8.2022]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/plv/2019/12/plv\\_2019\\_12\\_2020-02-14\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/plv/2019/12/plv_2019_12_2020-02-14_tie_001_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Palvelualojen liikevaihtokuvaaja [verkkajulkaisu]. ISSN=1799-0971. maaliskuu 2021. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 30.8.2022]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/plv/2021/03/plv\\_2021\\_03\\_2021-05-12\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/plv/2021/03/plv_2021_03_2021-05-12_tie_001_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Palvelualojen liikevaihtokuvaaja [verkkajulkaisu]. ISSN=1799-0971. helmikuu 2022. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 30.8.2022]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/plv/2022/02/plv\\_2022\\_02\\_2022-03-31\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/plv/2022/02/plv_2022_02_2022-03-31_tie_001_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkajulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2021, Liitetaulukko 2. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2021 1) . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 13.9.2022]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/icte/2021/icte\\_2021\\_2021-12-03\\_tau\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2021/icte_2021_2021-12-03_tau_002_fi.html)

Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Viitattu 25.8.2022. Helsinki: Tammi.

Uusitalo, I. 2021. Milleniaalit Vs, Z-sukupolvi: Näin markkinoit eri ikäryhmille. Viitattu 27.10.2022. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html>

Wiley, D. 2022. Here's how brands can authentically connect with gen X. Kolumni Forbesin nettisivuilla. Viitattu 27.10.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/03/31/heres-how-brands-can-authentically-connect-with-gen-x/>



Wilson, A. Zeithaml, V.A. Bitner, M.J. Gremler, D.D. 2016. Services marketing – integrating customer focus across the firm third European edition. McGrawHillEducation

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelu

# Haastattelukysymykset

Teemahaastattelu miten kehittää markkinointia Frans & Sandran sosiaalisessa mediassa?

Arvioitu kesto 15-30 minuuttia

Haastattelijat: Joonas Finni, Ere Kalmari

#### **Teema 1 Minkälainen merkitys digitaalisella markkinoinnilla yritykselle on?**

- Kuinka iso osa somen osuus on digitaalisessa markkinoinnissa
- Miten digitaalinen markkinointi ja SoMe on otettu huomioon strategisessa suunnittelussa?

#### **Teema 2 Kuka vastaa sosiaalisen median markkinoinnista?**

- Miten markkinointia seurataan tai voidaanko sitä seurata?
- Mitä alustoja käytetään ja miksi?

#### **Teema 3 Mitkä ovat yrityksen arvot?**

- Onko kestävyys huomioitu markkinoinnissa?
- Miten arvot näkyvät markkinoinnissa?
- Vaikuttaako asiakkaan arvomaailma markkinointiin?

#### **Teema 4 Miten Viestintää ohjataan/ tuetaan ylhäältä käsin?**

- Onko eri kanavilla erilaista materiaalia? Jos, niin miksi?
- Miksi viestinnän ja markkinoinnin tietoperustaa on hajautettu eri alustoille?
- Miten puututaan/seurataan viestinnän sisältöön?
- Onko ajatus, että jokainen tekee oman näköistään sisältöä?

#### **Teema 5 Onko kilpailijoiden markkinointitoiminnalla vaikutusta omaan viestintään?**

- Seurataanko kilpailijoiden kanavia?
- Seurataanko globaalia markkinointia/ viestintää?

**Teema 6 Mikä on asiakkaan merkitys digi/some viestinnässä?**

- Potentiaalisten asiakkaiden metsästys uusilta somekanavilta/ kivijalassa?
- Kuinka saada nykyiset sitoutettua ja jakamaan päivityksiä?
- Keitä alustoilla käy?
- Millaisille asiakkaille/ kohderyhmille somemarkkinointi on rakennettu?

**Teema 7 Miten markkinoinnissa hyödynnetään asiakkaita tai sidosryhmiä?**

- Onko järjestetty asian tiimoilta hackathonia?
- Onko ajateltu perustaa asiakasyhteisöfoorumia? (Customer community)