

Assi Heikkinen & Tanja Seikkala

Kajaanin Rosson markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa



Restonomi / Matkailun ko

Kevät 2016



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä(t): Heikkinen Assi & Seikkala Tanja

Työn nimi: Kajaanin Rosson markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa

Tutkintonimike: Restonomi (AMK)

Koulutusala: Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Koulutusohjelma: Matkailun koulutusohjelma

Asiasanat: Markkinointi, sosiaalinen media, Facebook, mielikuvat

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa viikon mittainen markkinointikampanja sosiaalisessa mediassa Kajaanin Rossolle sekä perehtyä sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana. Työn tavoitteena oli kehittää Kajaanin Rosson markkinointia sosiaalisessa mediassa Facebookia ja Instagramia hyödyntäen sekä houkutella ravintolaan erityisesti nuoria aikuisia ja kasvattaa iltamyyntiä.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu markkinoinnista yleisesti ja sosiaalisessa mediassa sekä mielikuvien muodostumisesta ja niihin vaikuttamisesta. Empiirisessä osuudessa kerrotaan lyhyesti toiminnallisesta opinnäytetyöstä, minkä jälkeen esitellään markkinoinnin suunnittelun tueksi tehty mielikuvakartoitus ja sen tulokset. Empiirisen osuuden lopussa on kuvaus markkinointikampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta sekä muista toimista markkinoinnin kehittämiseksi sosiaalisessa mediassa.

Mielikuvakartoitus toteutettiin Kajaanin ammattikorkeakoululla ja kajaanilaisessa ravintola Sulossa marraskuussa 2015. Tuloksia apuna käyttäen suunniteltiin keväällä 2016 toteutettu Synttäriviikkokampanja. Kampanjan aikana Kajaanin Rossossa oli päivittäin vaihtuva tarjous, joka ilmoitettiin Kajaanin Rosson Facebook-sivuilla.

Kampanjaa pidettiin kokonaisuudessaan onnistuneena, vaikka se ei tavoittanut kohderyhmää niin hyvin kuin toivottiin. Toimeksiantaja sai kuitenkin omien sanojensa mukaan hyödyllistä tietoa markkinoinnin suunnitteluun tulevaisuudessa. Lisäksi Kajaanin Rosson Facebook-sivujen tykkääjämäärä kasvoi huomattavasti ja sivuista onnistuttiin tekemään kiinnostavammat. Myös Instagram-tilin seuraajamäärää kasvoi jonkin verran, mutta sen markkinoinnillinen kehittäminen ei onnistunut tavoitteiden mukaan.

ABSTRACT

Author(s): Heikkinen Assi & Seikkala Tanja

Title of the Publication: Improving the social media marketing of Rosso restaurant, Kajaani

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management, Tourism

Keywords: Marketing, social media, Facebook, images

The purpose of this functional thesis was to plan and carry out a social media marketing campaign for the Rosso restaurant in Kajaani. The authors also intended to familiarize themselves with social media as a marketing channel. The main objectives of this thesis were to improve the social media marketing of Rosso Kajaani using Facebook and Instagram, attract young adults to the restaurant and to increase evening sales volumes.

The theoretical framework of this thesis discusses marketing in general and in social media, how images are formed and influenced. The empirical part starts by briefly examining the functional thesis concept. Then, the image survey and its results which were used in the campaign planning, are described. The final part of the empirical section covers the planning and implementation of the marketing campaign. This part also describes the other actions implemented to develop social media marketing.

The image survey was carried out at Kajaani University of Applied Sciences and Sulo restaurant in November 2015. 47 persons participated in the survey. Based on the results, the social media marketing 'Anniversary Week' campaign was planned and conducted in spring 2016. During the campaign, Rosso Kajaani had a special offer that changed daily, which was published on their Facebook page.

Overall, the campaign was successful although it did not reach the target group as well as expected. However, as a result of the thesis, Rosso Kajaani now possesses new and useful information for future marketing planning. In addition, Rosso Kajaani's Facebook page gained substantially more likes and their page became more interesting. This work also attracted more followers to the restaurant's Instagram account although the marketing development goals of this channel were not achieved.

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO.....	1
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	3
3 MARKKINOINTI	5
3.1 Markkinoinnin suunnittelu.....	7
3.1.1 Lähtökohta-analyysit	8
3.1.2 Segmentointi	9
3.1.3 Markkinointitutkimus.....	10
3.1.4 Markkinointikampanjan suunnittelu	11
3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	14
3.2.1 Hinta kilpailukeinona	14
3.2.2 Yrityksen muut kilpailukeinot	18
4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA JA MOBIILISSA	21
4.1 Sosiaalisen median kanavia	24
4.2 Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa	26
5 MIELIKUVAT	30
5.1 Mielikuvien muodostuminen ja niihin vaikuttaminen	30
5.2 Yrityskuva, imago ja brändi	33
6 MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	36
6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö	36
6.2 Mielikuvakartoitus kajaanilaisesta ravintola Rossosta	37
6.3 Mielikuvakartoituksen tulokset ja johtopäätökset.....	39
6.4 Toimet markkinoinnin kehittämiseksi sosiaalisessa mediassa	41
6.5 Synttäriviikko-kampanja kajaanilaiseen ravintola Rossoon	48
6.6 Yhteenveto	56
7 POHDINTA.....	60
LÄHTEET	66
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Nykyään sosiaalisella medially on yhä tärkeämpi rooli yrityksen markkinoinnissa. Perinteisten markkinointikeinojen sijaan osa yrityksistä käyttääkin markkinoinnissaan pelkästään sosiaalisen median kanavia. Markkinointi muuttaa muotoaan koko ajan, ja yritysten on tärkeää pysyä mukana kehityksessä. Opinnäytetyön teoriapohja muodostuukin markkinoinnista, sen suunnittelusta ja kilpailukeinoista. Sosiaalisen median rooliin markkinoinnissa on perehdytty tarkemmin ja lisäksi teoriaosuudessa kerrotaan mielikuvista.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kajaanilainen ravintola Rosso. Toimeksiantaja koki tarpeelliseksi sekä aktivoida että uudistaa heidän sosiaalisen median tiljään Facebookissa ja Instagramissa. Heillä oli myös tarve saada lisää nuoria asiakkaita ja sitä kautta kasvattaa iltamyyntiä ravintolassa.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa viikon mittainen markkinointikampanja sosiaalisessa mediassa Kajaanin Rossolle. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään sitä, miten juuri Kajaanin Rosso voisi parhaiten hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tavoitteena toimeksiantajan näkökulmasta oli asiakashankinta, myynnin lisääminen ja markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa Facebookia ja Instagramia hyödyntäen. Oman asiantuntijuutemme kehittymisen kannalta tavoitteenamme oli kehittää projektityöskentelyn taitoja, oppia sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa ja parantaa yhteistyötaitoja. Tavoitteenamme oli myös oppia tuntemaan kuluttajakäyttäjymisen periaatteita ja hyödyntämään niitä palvelukehityksessä sekä kehittää innovatiivisuutta.

Opinnäytetyössä pyrimme vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: mitä sosiaalisen median kanavia Kajaanin Rosson kannattaisi käyttää markkinoinnissaan ja millainen markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi kannattavinta Kajaanin Rossolle. Toimeksiantaja määritteli tavoitellun kohderyhmän, jonka mielikuvia Kajaanin Rossosta kartoitettiin markkinoinnin kehittämiseksi sosiaalisessa mediassa.

Teoriaosuuden jälkeen raportissa kerrotaan tavoitellulle kohderyhmälle tehdystä mielikuvakartoituksesta ja sen tuloksista. Sen jälkeen kuvataan, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnettiin Kajaanin Rosson markkinoinnissa, ja lopuksi kerrotaan keväällä 2016 toteutetusta Synttäriviikko-kampanjasta. Raportin lopussa arvioidaan Synttäriviikon ja muiden markkinointitoimien onnistumista sekä pohditaan koko opinnäytetyöprosessia.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY



KUVA 1. Kajaanin Rosso.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kajaanilainen ravintola Rosso, joka kuuluu S-ryhmän suurimpaan ravintolaketjuun. Rosso-ketjulla on Suomessa 35 ravintolaa. Ketju on perustettu vuonna 1978, jolloin avattiin ensimmäinen Rosso Lahden keskustaan. Kajaaniin Rosso avattiin 30.3.1988. Kajaanin Rosso kuuluu Osuuskauppa Maakuntaan, joka on perustettu 1917, ja sen omistaa noin 32 000 kainuulaista asiakasomistajaa. Konserniin kuuluu esimerkiksi päivittäistavara- sekä matkailu- ja ravitsemiskauppa, ja se työllistää suoraan lähes 500 kainuulaista. (Tuovinen 2016; Raflaamo 2016; S-kanava 2016.)

Kajaanin Rossossa on noin 80 asiakaspaikkaa ja kesäisin se kaksinkertaistuu terrassin ansiosta. Kajaanin Rosso työllistää vakituisesti 10 henkilöä, ja kesäisin henkilökunnan määrä kaksinkertaistuu. Ravintola sijaitsee keskeisellä paikalla Kajaanin pääkadun varrella Raatihuoneen torilla. (Tuovinen 2016.)

Rosson ideana on olla helposti lähestyttävä, pääasiassa italialaista ruokaa tarjoava ravintola. Sen ruokalistan kulmakiviä ovat pitsat, pastat ja pihvit. Lisäksi Kajaanin Rossossa tarjotaan lounasta arkisin. Lapsiperheet ovat Rosson tärkein kohderyhmä, ja ketjun ravintoloissa lapset on huomioitu esimerkiksi omalla ruokalistalla. Myös S-ketjun Onni Orava –hahmo vierailee ravintoloissa silloin tällöin. Kajaanin Rossossa lapset on huomioitu myös ravintolassa olevalla leikkipaikalla. (Tuovinen 2016.)

3 MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään markkinointia yleisesti. Aluksi määritellään markkinointi ja sen tehtävät sekä tavoitteet. Lisäksi kerrotaan markkinoinnin suunnittelusta, siihen liittyvistä lähtökohta-analyyseista, segmentoinnista ja markkinointitutkimuksesta sekä tarkemmin yksittäisen markkinointikampanjan suunnittelusta. Lopuksi avataan markkinoinnin kilpailukeinoja ja perehdytään tarkemmin opinnäytetyön kannalta niistä keskeisimpään eli hintaan kilpailukeinona.

Philip Kotler on määritellyt markkinoinnin tehtävän seuraavasti: *”Markkinoinnin tehtävänä on muuntaa ihmisten vaihtuvia tarpeita tuottaviksi mahdollisuuksiksi.”* Markkinointi ei ole pelkästään markkinointiviestintää vaan kokonaisvaltainen liiketoiminnan toiminto, jonka avulla pystytään tunnistamaan asiakkaan näkymättömiä tarpeita ja toiveita. Sen avulla myös määritellään näiden tarpeiden suuruutta ja kannattavuutta. Markkinointia tehtäessä valitaan kohderyhmän perusteella sopivat tuotteet sekä palvelut ja edistetään niiden myyntiä. (Kotler 2005, 1; Leino 2010, 15.)

Ennen ajateltiin, että markkinoinnin tehtävänä on yksinkertaisesti tuotteen myyminen. Myöhemmin markkinointiajattelussa alettiin yhä enemmän ottaa huomioon kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Markkinoinnin tehtävänä onkin saada tuote tai palvelu sellaiseksi, että asiakas haluaa ostaa sen ilman erityisiä myyntitoimenpiteitä. Markkinoinnin voidaan todeta olevan erityisesti asiakassuhteen syventämiseen perustuvaa, tarjonnan aikaansaavaa, kohderyhmän valintaan perustuvaa tai ostohalua synnyttävää toimintaa. Asiakassuhteen syventämiseen perustuvaa markkinointia tekee esimerkiksi S-ryhmä, ja tarjonnan aikaansaavaa markkinointia tehdään silloin, kun kehitetään uudenlaisia tuotteita tai palveluita. (Rope 2000, 30, 42.)

Jos yrityksellä on vahva brändi ja kuluttajien mielikuvat siitä ovat positiiviset, sen ei tarvitse nähdä paljoa vaivaa saadakseen myyntiä aikaiseksi. Tällainen yritys on

esimerkiksi Apple Inc., jonka tuotteet ovat tunnettuja maailmanlaajuisesti. Nykyisin markkinointi on arvolähtöistä toimintaa ja sitä ohjaavat yrityksen missio, visio sekä arvot. Markkinointiajattelu on kehittynyt paljon teknologian kehittymisen myötä. Yrityksen kannalta markkinoinnin tehtävänä on luoda myyvä tarjooma, tiedottaa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä huolehtia siitä, että niitä on helppo hankkia ja käyttää. Markkinoinnin avulla on myös tarkoitus luoda yrityksestä positiivinen kuva, saada asiakkaissa aikaan kiinnostusta ja ostohalua, myydä tuotteita kannattavasti ja kehittää sekä ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2008, 10; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 20.)

Yrityksen tulee tehdä markkinointitoimenpiteensä asetettujen tavoitteiden perusteella (Rope 1999, 91). Suunnitelmallisen markkinoinnin tavoitteita ovat yrityksen ja sen palveluiden tunnetuksi tekeminen, positiivisten mielikuvien luominen, myyntitulosten ja kannattavuuden parantaminen sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen. Tavoitteet tukevat ja täydentävät toisiaan, sillä esimerkiksi kannattavuus edellyttää kestävien asiakassuhteiden luomista ja ylläpitoa. Markkinoinnin tavoitteisiin pääseminen edellyttää koko yrityksen henkilöstön yhteistyötä ja sitoutumista asiakassuuntaiseen toimintaan. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1993, 11.) Markkinoinnin tavoitteiden tulisi olla yrityksen kokonaistavoitteita tukevia, yksiselitteisesti tulkittavia, aikaan sidottuja ja koko henkilöstön hyväksymiä (Rope 2000, 483).

Mainonta voidaan nähdä yhtenä markkinointiviestinnän kilpailukeinoista. Sitä käytetään esimerkiksi silloin, kun yrityksellä on uusi tuote, se tavoittelee laajoja kohderyhmiä, tai kun yritys haluaa tasapainottaa myynnin kausiluonteisuutta. Mainonnalla pyritään antamaan kuluttajille tavoitteellista tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. (Anttila & Iltanen 2001, 271.)

Mainonta on perinteisesti jaettu kahteen osa-alueeseen, jotka ovat mediamainonta ja suoramainonta. Mediamainontaan kuuluu radio-, televisio- ja verkkomainonta sekä painettu mainonta. Sen avulla tavoitetaan helpoiten suuri yleisö. Mediamainontaa ovat esimerkiksi televisiossa näkyvät mainokset, joilla ei tavoitella

vain rajattua kohderyhmää. Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siten, että se on kohdistettu valituille yksilöille. Se on informoivaa, muistuttavaa tai kehoittavaa mainontaa. Yritys voi esimerkiksi lähettää asiakkaalle mainoksen, jossa kerrotaan uusista hinnoista ja kehoitetaan tulemaan yritykseen käyttämään sen palveluita. (Anttila & Iltanen 2001, 271; Lahtinen ym. 1993, 261.)

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Suunnitelmallisuus ja järjestelmällinen toiminta ovat edellytyksiä tavoitteelliselle markkinoinnille. Markkinointi ei kuulu vain yrityksen johdolle vaan koko henkilöstölle ja yrityksen jokaiselle toimintatasolle. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitkän aikavälin strategiseen suunnitteluun ja lyhyen aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. (Raatikainen 2004, 58.)

Strateginen suunnittelu kuuluu yritysjohton tehtäviin. Se on visioiden eli tulevaisuuden tahtotilojen luomista ja se hahmottaa yleensä seuraavien 3–5 vuoden kehityssuuntia. Tarkoituksena on tunnistaa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä miettiä, miten voidaan hyödyntää mahdollisuudet ja torjua uhat. Strategisessa suunnittelussa ei pidä unohtaa joustavuutta, sillä yrityksen on osattava varautua mahdollisiin muutoksiin ja uusiin trendeihin. Tärkeää on myös kokonaisuuden ja kokonaisuuden eri osien välisten yhteyksien ymmärtäminen. Strategisessa suunnittelussa keskeistä on toiminnan painopistealueiden määrittely ja niiden kehittäminen, millä pyritään saavuttamaan kilpailuetu muihin yrityksiin nähden. (Raatikainen 2004, 58–59.)

Operatiivinen, lyhyen aikavälin suunnittelu perustuu strategiseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu ohjaa tekemään oikeita asioita, ja operatiivinen suunnittelu puolestaan ohjaa tekemään asioita oikealla tavalla. Suunnittelua tehdään yrityksen kaikilla toimintatasoilla. Siihen osallistuvat markkinointijohto, markkinoinnin esimiehet ja työntekijät kaikki omalla tavallaan. Operatiivinen suunnittelu sisältää suunnitelmia vuosi-, kausi- ja kuukausitasolla, ja lisäksi siihen kuuluu päivittäisten

työtehtävien suunnittelu sekä erilaiset kampanjasuunnitelmat. (Raatikainen 2004, 59.)

3.1.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinointisuunnittelun lähtökohtana voidaan pitää erilaisia lähtökohta-analyysseja, joiden avulla kartoitetaan yrityksen nykytilaa sekä menestykseen vaikuttavia tekijöitä tulevaisuudessa. Analyysien avulla selvitetään sitä, millaiseksi yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja mitä mahdollisuuksia sekä haasteita kehitys tuo mukanaan. Lähtökohta-analyysseja voidaan tehdä sekä yrityksen ulkopuolisista tekijöistä että sisäisestä toiminnasta. (Raatikainen 2004, 61.)

Ulkoisiin lähtökohta-analyysseihin kuuluvat ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. Ympäristöanalyysien avulla pyritään selvittämään ja ennakoimaan ympäristön muutoksia ja niiden mahdollisia vaikutuksia yrityksen toimintaan. Tarkasteltaviin yritys ympäristön muutoksiin kuuluvat esimerkiksi lainsäädäntö, palkkakustannukset ja toimialan muutokset. Kilpailija-analyysit selvittävät samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset sekä sen, onko markkina-alueelle mahdollisesti tulossa uusia yrityksiä. Tavoitteena on myös selvittää kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot sekä taloudelliset ja toiminnalliset resurssit. Menestyäkseen yrityksen on tärkeää olla tietoinen kilpailijoidensa toiminnasta ja tarvittaessa osattava muuttaa omaa toimintaansa. Markkina-analyysseihin kuuluu esimerkiksi yrityksen kohderyhmän ja sen ostokäyttäytymisen selvittäminen. Myös markkinoiden muutoksia ja kehityssuuntia on tärkeää ymmärtää, jotta tiedetään, ovatko markkinat kasvamassa lähitulevaisuudessa ja millä tavoin kasvu vaikuttaa yrityksen toimintaan. (Raatikainen 2004, 62–65.)

Sisäisessä yritysanalyysissä tarkastelun kohteena ovat yrityksen perustoiminnot, kuten markkinointi, tuotekehitys, henkilöstö, johtaminen ja yrityksen talous. Perusajatuksena on siis yrityksen liikeidean sen hetkinen kartoittaminen, jota voidaan jatkaa analysoimalla yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia

mahdollisuuksia ja uhkia. Tässä voidaan käyttää apuna esimerkiksi SWOT-analyysia. Analyysia tehdessä on tärkeää määritellä vahvuudet ja heikkoudet realistisesti ja muistaa tarkastella asioita yrityksen tärkeimpien kohderyhmien näkökulmasta. (Marketing Teacher; Raatikainen 2004, 67–68.)

3.1.2 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa kohderyhmien määrittämistä, ja sen avulla löydetään potentiaaliset asiakkaat jonkin kriteerin perusteella. Kriteerinä voi olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, elämäntyyli, tulotaso tai koulutus. Segmentointi on keino päästä eroon massamarkkinoinnista ja kohdistaa markkinointitoimenpiteet rajatulle kohderyhmälle. Yritys voi toimia markkinoinnissaan pääsääntöisesti kolmella eri tavalla. Segmentoimaton markkinointi tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii myymään samaa tuotetta kaikille mahdollisille asiakkaille. Segmentoitua markkinointia toteuttava yritys on puolestaan jakanut potentiaaliset asiakkaat segmentteihin ja valinnut näistä itselleen sopivat kohderyhmät. Segmentoinnin jälkeen yritys käyttää eri markkinointikeinoja ja –kanavia valitsemilleen kohderyhmille. Yritys voi myös erilaistaa tuotteet eri segmenteille sopiviksi. Kolmas tapa toimia on keskitetty markkinointi, jossa yritys valitsee sen segmentin, jolla se uskoo olevansa vahvimmillaan. Markkinointi keskittyy siis vain yhteen tiettyyn segmenttiin. (Anttila & Iltanen 2001, 96; Lahtinen ym. 1993, 26–27, 30.)

Segmentoinnin suurimpia hyötyjä on se, että asiakkaiden tarpeet ja yrityksen markkinointitoimenpiteet kohtaavat. Vaarana segmentointia tehtäessä on se, että yritys valitsee kannattamattoman tai liian pienen segmentin tai että segmentointi tehdään väärillä perusteilla. Joskus myös pelkästään yhteen segmenttiin keskittyminen ja sen varassa toimiminen voi olla yritykselle haitallista. (Lahtinen ym. 1993, 33.)

Yrityksen täytyy löytää markkinoilta ne asiakasryhmät eli segmentit, jotka ovat taloudellisesti saavutettavissa ja valmiita maksamaan yrityksen tarjoamasta tuot-

teesta sellaisen hinnan, joka on yrityksen liiketoiminnalle kannattava. Asiakaspe-
rustaa tarkasteltaessa lähtökohtana on se, että markkinat ovat jakautuneet erilai-
siin segmentteihin. Kun yritys suunnittelee markkinointiaan, tuote täytyy rakentaa
segmenttiperusteisesti valituille kohderyhmille, jotta siitä saadaan asiakkaiden
mielestä kiinnostava. Yrityksen on tärkeää valita segmenteistä itselleen sopivat ja
panostaa niihin, jotta ei päädytä siihen tilanteeseen, etteivät yrityksen tuotteet ja
palvelut miellytä ketään. Usein pienemmät erikoissegmentit tuovat enemmän tuot-
toa kuin se, että yritetään tavoitella mahdollisimman paljon asiakkaita monista eri
segmenteistä. (Rope 2000, 87–88.)

3.1.3 Markkinointitutkimus

Erilaiset markkinointitutkimukset toimivat pohjana yrityksen markkinointiratkai-
sulle. Opinnäytetyössä markkinoinnin suunnittelun tueksi tehtiin mielikuvakartoi-
tus eli eräänlainen markkinatutkimus, jossa selvitettiin kuluttajien ravintolakäyttäy-
tymistä ja mielikuvia Kajaanin Rossosta. Markkinatutkimus onkin yksi markkinoin-
titutkimuksen muodoista.

Käsitteitä markkinointitutkimus ja markkinatutkimus käytetään usein toistensa sy-
nonyymeina. Markkinointitutkimus on kuitenkin näistä kahdesta laajempi, sillä esi-
merkiksi yrityksen kilpailukeinoihin ja sisäiseen markkinointiin kohdistuvat tutki-
mukset kuuluvat markkinointitutkimuksen kenttään. Markkinatutkimuksen avulla
selvitetään markkinoiden kokoa, jakaantumista, kilpailua sekä yleisiä kehityssuun-
tia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 10; Rope 2000, 421.)

Markkinointitutkimuksen ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittely. On-
gelma on tärkeää määritellä riittävän tarkasti ja yksiselitteisesti sekä rajata tarkoin.
Tutkimusongelman tarkalla määrittelyllä ja rajaamisella vältetään turhan tiedon ke-
rääminen aineistonkeruuvaiheessa. Sen perusteella asetetaan myös tutkimusta-
voitteet. Tutkimusongelman ja –tavoitteiden pohjalta laaditaan tutkimussuunni-

telma, joka pitää sisällään perusjoukon määrittelyn, tutkimus- sekä tiedonkeruumenetelmän valinnan ja budjetin sekä aikataulun suunnittelun. Tutkimusprosessin seuraava vaihe on tutkimuksen toteutus käytännössä. Toteutusvaihe pitää sisällään tiedon keruun, käsittelyn ja raportoinnin. Lopuksi tulokset analysoidaan ja niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä. (Raatikainen 2004, 24–25.)

Markkinatutkimus on yksi markkinointitutkimuksen muoto, ja se voi kohdistua moneen eri tekijöihin. Kysynnästä saadaan tietoa tilastoista tai selvittämällä markkinointipotentialia kyselytekniikan avulla. Kysyntätutkimuksissa peruskohteena on markkinapotentiaalilin selvitys. Myös asiakaspotentiaalilin tai kohderyhmän kartoitus kuuluu markkinatutkimuksen kenttään. Usein näissä kartoituksissa halutaan selvittää maantieteellisiä sekä sosioekonomisia taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta, tulotasoa ja maantieteellistä jakautumista. Näiden lisäksi on tärkeää ymmärtää myös erilaisia kuluttajakäyttäytymistä kuvaavia tekijöitä, kuten ostotapoja ja valintakriteereitä. (Rope 2000, 430.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa markkinatutkimuksessa pyritään tutkittavan kohteen syvälliseen ymmärtämiseen. Sen avulla pystytään ymmärtämään kohderyhmää paremmin ja laajemmin kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Myös kohderyhmän asenteiden, tuntemusten ja motiivien selvittäminen on helpompaa. Kvalitatiivinen markkinatutkimus voi esimerkiksi pyrkiä selvittämään sitä, millä perusteella asiakkaat tekevät ostopäätöksensä ja miten niihin mahdollisesti voidaan vaikuttaa. Markkinatutkimuksessa voidaan myös yhdistää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. (Mäntyneva ym. 2008, 69–70.)

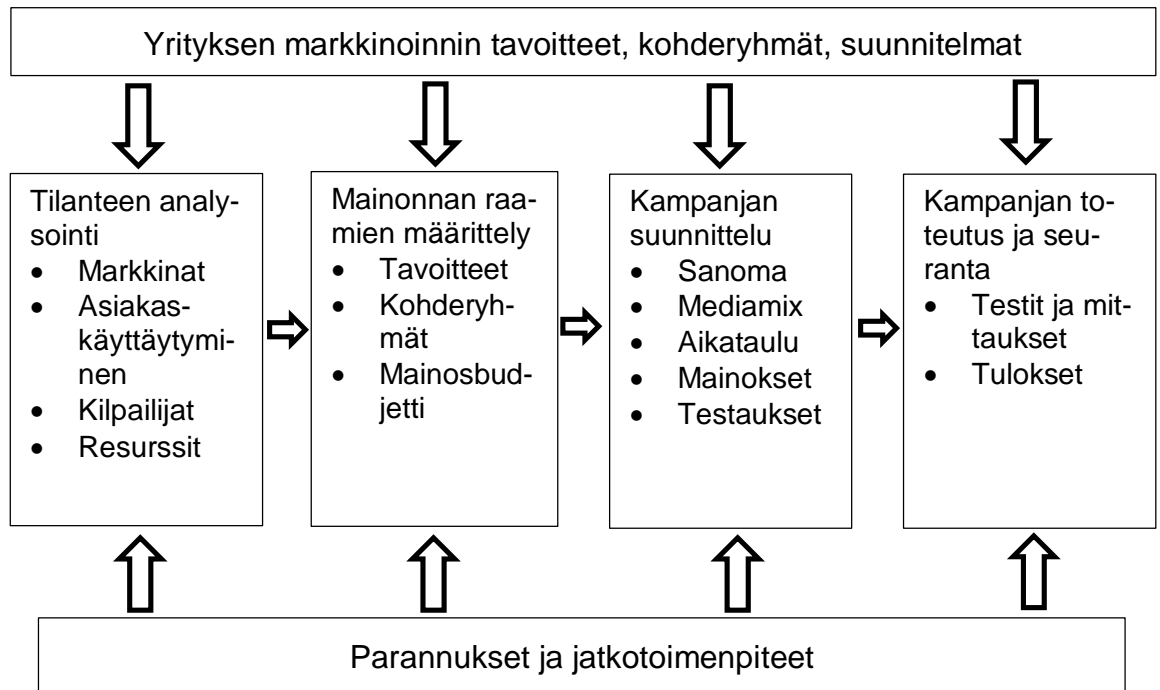
3.1.4 Markkinointikampanjan suunnittelu

Markkinointikampanjat lähtevät aina liikkeelle yrityksen liikeideasta eli tuotteista tai palveluista, asiakkaista ja toimintatavoista sekä arvoista. Yrityksen on tärkeää löytää ne mediat, joita kohderyhmä käyttää aktiivisesti ja tarkkailla toimintaympäristöään sekä alan tiedotusta. Näiden tekijöiden avulla pyritään löytämään paras

ajankohta kampanjalle. Markkinointikampanjat kohdistuvat yleensä tiettyihin tuotteisiin, ajankohtiin tai tapahtumiin. Kampanjasuunnitelman tulisi olla yhdenmukainen yrityksen vuosisuunnitelman kanssa. Vuosisuunnitelman tavoin myös kampanjasuunnitelmassa on tärkeää määritellä tavoitteet, aikataulu, vastuualueet sekä budjetti. Tavoiteltu kohderyhmä, kampanjan tavoite sekä markkinoitava tuote vaikuttavat kampanjan sisältöön ja käytettäviin markkinointikeinoihin ja –kanaviin. On tärkeää, että tavoiteltua kohderyhmää lähestytään oikealla tavalla. Asiakashankinta- ja yrityskuvakampanjat ovat tavallisia markkinointikampanjoita. Markkinointikampanjan tavoitteena voi olla muun muassa myynnin lisääminen, tuotteen tai yrityksen tunnettuuden lisääminen tai yrityskuvan parantaminen. (Anttila & Iltanen 2001, 375–376; Nieminen 2003, 233–235; Raatikainen 2004, 106–107.)

Markkinointikampanjan suunnittelun vaiheet määräytyvät tarkemmin tilanteen ja mainostettavan tuotteen mukaan. Jos kyseessä on täysin uusi tuote tai kohderyhmä, suunnittelu vie enemmän aikaa kuin muistutusmainonnassa, jonka suunnittelussa hyödynnetään aikaisempia kampanjoita ja niiden tuloksia. Kampanjan tavoitteet määrittelevät aina sen, mitä medioita käytetään ja kuinka paljon kuhunkin kanavaan panostetaan. Viestinnässä voidaan käyttää joko järkeen tai tunteeeseen vetoavia keinoja, mutta mediasta riippumatta sanoman perusajatuksen tulisi pysyä samana. (Bergström & Leppänen 2015, 326–328.)

Kampanjasuunnittelussa tulisi yleensä käydä läpi seuraavaksi esiteltyjä asioita. Yrityksen täytyy päättää, kenelle tuotetta tai palvelua lähdetään markkinoimaan ja mitä asioita markkinoinnissa korostetaan. Täytyy esimerkiksi miettiä sitä, miksi tuote kannattaa ostaa ja mitä asioita kohderyhmään kuuluvat arvostavat. Ennen varsinaisen kampanjasuunnitelman laatimista yrityksen täytyy päättää, mihin sillä pyritään eli mikä on kampanjan tavoite ja paljonko kampanjaan aiotaan käyttää rahaa. Suunniteltaessa markkinointikampanjaa yrityksen täytyy myös tietää, miten, missä ja milloin mainostetaan. Kampanjasta tulisi myös tiedottaa etukäteen omalle henkilökunnalle, jälleenmyyjille ja muille kumppaneille. Kampanjan toteutuksen ja tehon seuranta tulee myös pohtia ennen kampanjan toteutusta käytännössä. (Bergström & Leppänen 2008, 212–213.)



KUVIO 1. Kampanjasuunnittelun vaiheet. (Bergström & Leppänen 2015, 327.)

Erilaiset markkinointikampanjat voivat olla hyvinkin eripituisia. Lyhytaikaisista, irrallisista kampanjoista voidaan käyttää nimeä promootio. Promootiot ovat yleensä ensisijaisesti myyntiä edistäviä toimenpiteitä, ja niiden vaikutukset ovat usein nopeasti havaittavissa. Promootioiden erilaisia muotoja ovat arvonnat, kilpailut, kupongit ja maistiais. Promootioita voidaan toteuttaa esimerkiksi hetkellisten alennusten keinoin. Ne ovat myös aina ajallisesti rajattuja, minkä takia ne ovatkin hyvä keino silloin, kun myyntiä halutaan kasvattaa nopeasti. Jos yritys haluaa kasvattaa kassavirtaa nopeasti, promootio on parempi vaihtoehto muuhun mainontaan verrattuna. Kampanjamainontaa voivat häiritä useat eri tekijät, kuten se, ettei kampanjalla ole tunnistettavaa ilmettä tai se ei erotu riittävästi, kampanja hajaantuu yksittäisiin toimenpiteisiin tai että kampanja ei myy. Ongelmana voi olla myös se, että kampanjan suunnittelu ja toteutus eivät ole linjassa toistensa kanssa. Kampanjamainonnan onnistumisen kannalta on tärkeää, että henkilökunta sitoutuu kampanjan toteuttamiseen kokonaisvaltaisesti. (Nieminen 2003, 236–238, 241.)

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yritykset käyttävät useita erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja menestyäkseen kilpailussa. Kilpailukeinojen painotus vaihtelee yrityksestä riippuen. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat hyvä henkilöstö sekä asiakaspalvelu, asiakkaita houkuttelevat tuotteet sekä palvelut, hinnoittelu, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näitä yhdistelemällä muodostuu yrityksen markkinointimix eli kilpailukeinojen kokonaisuus. Yrityksen tulee seurata kilpailijoidensa toimintaa ja pyrkiä erottumaan muista yrityksistä erilaisilla keinoilla. Koska kaikki yritykset eivät voi kilpailla hinnalla ja mainonnalla, yrityksen on mahdollista erilaistaa tuotteitaan kilpailijoihin nähden tai kehittää laatua ja palvelua. Yrityksen valitsema kohderyhmä määrittelee käytettävät kilpailukeinot. Ne voivat myös vaihdella asiakassuhteen eri vaiheissa. Usein esimerkiksi ensiostajalle tuotteen hinta voi vaikuttaa ostopäätökseen eniten, kun taas kanta-asiakkaalle palvelun ja ostoetujen merkitys on suurempi. (Bergström & Leppänen 2008, 85–86.)

3.2.1 Hinta kilpailukeinona

Tuotteen tai palvelun arvon mittariksi katsotaan usein hinta. Hinta onkin tärkeä kilpailukeino, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Yrityksen tulee hinnoitella tuotteet siten, että ne käyvät kaupaksi ja tuottavat voittoa. Hintapäätökset tulee tehdä kohderyhmän perusteella, sillä vaikka kyse olisi samasta tuotteesta, eri kohderyhmille sopiva hintataso voi olla hyvinkin erilainen. Yrityksen täytyykin miettiä tarkoin, mitä myydään, kenelle myydään ja millä hinnalla kilpailijat myyvät. (Bergström & Leppänen 2008, 138; Bergström & Leppänen 2015, 233–234.)

Yrityksen tulee ottaa huomioon sekä ulkoiset että sisäiset tekijät tehdessään hintapäätöksiä. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat yrityksen tavoitteet, jotka muodostavat pohjan hinnoittelulle. Myös myytävä tuote ja kustannukset ovat hinnoitteluun vaikuttavia sisäisiä tekijöitä. Ulkoisia hintapäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ovat julkinen

valta ja markkinat. Markkinoita tarkastellessa täytyy ottaa huomioon kuluttajien ostokäyttäytyminen sekä kilpailutilanne. Julkinen valta vaikuttaa hinnoitteluun esimerkiksi verojen ja erilaisten maksujen kautta. (Bergström & Leppänen 2008, 138–140; Bergström & Leppänen 2015, 237–238.)

Yrityksen tulee tehdä päätös hintatasosta eli yrityksen hintapolitiikasta. Hintapolitiikkaa valitessaan yrityksellä on pääasiassa kolme vaihtoehtoa. Tuotteet voidaan asemoida markkinoille yleistä hintatasoa kalliimmiksi, halvemmiksi tai hinnaltaan saman tasoisiksi. Määritellessä tuotteen tai palvelun myyntihintaa voidaan käyttää joko kustannuksiin perustuvaa hinnoittelua tai markkinatilanteeseen perustuvaa hinnoittelua. Näiden ohella voidaan käyttää myös arvoperusteista hinnoittelua. Eri toimialojen yritykset käyttävät erilaisia hinnoittelumenetelmiä, esimerkiksi palvelutuotteita myyvä yritys hinnoittelee tuotteensa usein markkinaperusteisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 239–241.)

Kustannusperusteisen hinnoittelun tunnetuin muoto on katetuottohinnoittelu. Yritys asettaa niin yritykselle, tuoteryhmille kuin yksittäisille tuotteille katetavoitteet, joiden toteutumista seurataan säännöllisesti. Yrityksen kannalta ideaalutilanne on se, että tuotteen tai palvelun myynti on niin suurta, että se kattaa sekä muuttuvat että kiinteät kustannukset ja tuo yritykselle voittoa. Markkinatilanteeseen perustuvassa hinnoittelussa yrityksen on tutkittava kustannusten lisäksi kysynnän ja tarjonnan välistä suhdetta, kilpailutilannetta ja kohderyhmän ostovoimaa sekä hintaherkkyyttä. Tuotteen tai palvelun hinta ei usein pysy samana kaiken aikaa, vaan se voi vaihdella ajan ja tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2008, 142–143; Bergström & Leppänen 2015, 245.)

Arvoperusteinen hinnoittelu on hieman uudempi hinnoittelutapa, jossa hinta perustuu asiakkaan tuotteesta tai palvelusta saamaan lisäarvoon tai hyötyyn. Tässä hinnoittelutavassa on tarkasteltava pitkälti samoja asioita kuin markkinatilanteeseen perustuvassa hinnoittelussa. Arvoperusteinen hinnoittelu perustuu siihen, että eri kohderyhmät arvostavat erilaisia asioita. Asiakkaat pyritäänkin ryhmittelemään juuri näiden tekijöiden perusteella. Asiakas voi saada tuotteesta käyttöar-

voa, vaihtoarvoa tai symboliarvoa ja pyrkii useimmiten saamaan käytettävissä olevilla resursseillaan mahdollisimman suuren kokonaishyödyn. (Bergström & Leppänen 2015, 246–247.)

Markkinat ja kilpailutilanteet muuttuvat kaiken aikaa. Tämän vuoksi yrityksen on osattava operoida hinnalla tilanteen mukaan. Markkinoinnissa yleisimmät hinnalla operointitavat ovat hintaporrastus ja dynaaminen hinnoittelu, hinnan esittämistapa ja psykologinen hinnoittelu, hinnan paketointi ja pilkkominen, alennukset sekä maksuehdot. Jotkin operointikeinot voivat olla käytössä koko ajan, esimerkiksi kanta-asiakkaille voidaan antaa alennuksia jonkin periaatteen mukaan. Yrityksen on myös tärkeää ottaa huomioon hinnan ilmoittamiseen liittyvä lainsäädäntö ja ohjeet, kuten se, että asiakkaille on aina ilmoitettava tuotteen kokonaishinta, joka sisältää arvonlisäveron. (Bergström & Leppänen 2015, 248–249.)

Hintaporrastus eli hintadifferointi tarkoittaa sitä, että samaa tuotetta tai palvelua myydään eri hinnoilla eri asiakkaille. Hintaporrastuksesta voidaan joskus käyttää nimeä dynaaminen hinnoittelu. Tällä tarkoitetaan sitä, että eri asiakkaat maksavat samasta tuotteesta eri hinnan ostotilanteesta riippuen. Hinnoittelu voi vaihdella useiden eri tekijöiden mukaan. Ajanmukainen porrastus, ikään perustuva porrastus ja alueellinen porrastus ovat tyypillisiä hintaporrastuksen muotoja. Usein hintaporrastus merkitsee hinnan alentamista esimerkiksi ennakkotilausetujen tai lasten matka- tai pääsylippujen muodossa. Hintaporrastuksessa on oltava selkeät säännöt, joista tulee tiedottaa asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 249–250.)

Psykologinen hinnoittelu tarkoittaa tuotteen tai palvelun hinnan tuomista esille mahdollisimman houkuttelevasti ja huomiota herättävästi. Usein hinta pyritään esittämään siten, että se vaikuttaa mahdollisimman edulliselta. Käytettäessä psykologista hinnoittelua hinnat voidaan esittää ”vähän alle” –hintoina, jolloin esimerkiksi eurohinnat muokataan senttitasolle (1,95 €). Hintoihin voidaan myös liittää jokin ostorajoitus tai hinnanalennus voidaan esittää joko euroina tai prosentteina,

riippuen siitä kumpi tapa saa hinnan vaikuttamaan edullisemmalta. Tällaisia keinoja käytetään usein alennusmyyntimainonnassa, jolloin yrityksen tulee noudattaa monia erilaisia sääntöjä ja ohjeita. (Bergström & Leppänen 2015, 251–252.)

Hinnan paketoinnin ja pilkkomisen menetelmiä käytetään silloin, kun yrityksen kohderyhmät ja tuotteiden käyttötavat ovat erilaisia. Ensimmäinen tapa on kokonais- eli pakettihinnoittelu, jota käytettäessä tuotteiden yhteishinta on yleensä edullisempi kuin paketin osien hinnat erikseen. Yhdistelmähinnoittelussa perustuote hinnoitellaan erikseen ja tuotteen lisäedut lisätään erillishintoina. Tätä tapaa käytetään, jos paketoitihinnoittelu tekisi tuotteen kokonaishinnasta liian korkean esimerkiksi yrityksen imagoon nähden. Kolmas tapa on täysin pilkottu hinnoittelu, jossa kaikki tuotteeseen liittyvät osat ja niihin liitettävät erilaiset lisät laskutetaan erikseen. Tämä tapa toimii hyvin silloin, kun halutaan että hinta näyttää edulliselta, sillä yksittäisten osien hinnat eivät välttämättä ole korkeita. (Bergström & Leppänen 2015, 254–255.)

Alennusten myöntäminen on yksi tapa porrastaa hintoja. Hyötyjä, joita alennusten avulla voidaan saavuttaa, ovat muun muassa myynnin kasvaminen, uusien asiakkaiden saaminen, kausivaihtelujen tasaaminen ja edullisen hintamielikuvan säilyttäminen. Usein asiakkaan on ansaittava alennus itse omalla toiminnallaan, sillä yleisimpiä alennusten myöntämisperusteita ovat esimerkiksi ostomäärät ja ostokollisuus. Tavallisimpia alennusmuotoja ovatkin käteisalennus, kertaosto- eli paljousalennus, noutoalennus, ennakkotilausalennus ja uskollisuusalennus. Käytettäessä alennuksia kilpailukeinona yrityksen on tärkeää laskea alennuksen vaikutus tuottoihin ja kannattavuuteen. Alennuksesta tulisi aina saada enemmän hyötyä kuin hinta alenee. Alennuksia määriteltäessä on myös mietittävä sitä, vaikuttaako jonkin alennuksen myöntäminen yrityksen muiden tuotteiden tai palveluiden myyntiin. (Bergström & Leppänen 2015, 256–257.)

Yrityksen on mahdollista käyttää myös erilaisia maksuehtoja kilpailuetuna. Maksuehtoihin liittyvät sekä maksutapa että maksuajankohta. Tuote voidaan maksaa ennen tuotteen luovuttamista (ennakkomaksu), luovutushetkellä tai heti sen jäl-

keen (käteismaksu) tai luovuttamisen jälkeen (luottokauppa). Yrityksen tulisi tarjota asiakkailleen erilaisia maksutapavaihtoehtoja, vaikka ennakkoon tai käteisellä maksava asiakas olisikin paras yrityksen kannalta. Maksutavan perusteella yritys voi myös myöntää alennusta asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 258–259.)

3.2.2 Yrityksen muut kilpailukeinot

Henkilöstö ja asiakaspalvelu voivat olla yritykselle merkittävä kilpailukeino. Niiden merkitys korostuu erityisesti palveluja markkinoivassa yrityksessä ja erikoisliikkeissä. Henkilöstön osaaminen vaikuttaa koko yrityksen menestykseen. Yrityksen johdon on erityisen tärkeää pitää huolta henkilökunnasta ja varmistua siitä, että henkilökunta tietää tarpeeksi yrityksestä ja sen tavoitteista, jotta se osaa ja haluaa toimia yrityksen hyväksi. Yrityksessä on siis panostettava myös sisäiseen markkinointiin, jonka keinoja ovat koulutus, motivointi, tiedottaminen ja me-hengen luominen. (Bergström & Leppänen 2008, 86–87; Bergström & Leppänen 2015, 150.)

Tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino, jonka ympärille muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat. Tuote kilpailukeinona tarkoittaa kohderyhmittäin suunniteltua kokonaisuutta, ei siis pelkkää yksittäistä tuotetta. Tarjoama tarkoittaa asiakkaille markkinoitavien tuotteiden ja palveluiden kokonaisuutta. Yrityksen valitessa tuotteitaan sen tulee huomioida yrityksen tavoitteet ja voimavarat, asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja arvot sekä kilpailu markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2008, 115; Bergström & Leppänen 2015, 151, 173.)

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti asiakas voi ostaa tuotteen tai palvelun. Kun saatavuus on hyvä, asiakkaan on helppo tulla yritykseen, hän saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteesta, hänen on helppo olla yhteydessä yritykseen ja myös asiointi yrityksessä on helppoa ja nopeaa. Tärkein osa yrityksen ulkoista saatavuutta on sijainti. Toinen keskeinen asia ulkoisessa saatavuudessa on yrityksen aukioloaika. Sisäiseen saatavuuteen liittyy esimerkiksi se, että asiakas löytää helposti etsimänsä tuotteen tai henkilön asioidessaan yrityksessä.

Tärkeää on myös se, että opasteet ovat kunnossa ja henkilökunta on palveluallista. Saatavuuteen kuuluu myös markkinointikanavien valinta. (Bergström & Leppänen 2008, 157–159.)

Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeinoista se, joka näkyy eniten ulospäin. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo tunnettuutta ja mielikuvia, antaa tietoa tuotteistaan ja palveluistaan sekä niiden hinnoista. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydentävät myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Käytettävät muodot määräytyvät yrityksen resurssien ja kohderyhmän mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 152, 300.)

Yrityksen markkinointiviestintä voidaan jakaa eri portaisiin, joista ensimmäinen on tietämättömyys, jolloin kuluttaja ei ole vielä kuullut yrityksestä tai sen tarjoamista palveluista. Toisena vaiheena on tietoisuus, jossa kuluttajille viestitään yrityksen tai tuotteen olemassaolosta. Tässä vaiheessa tarkoituksena on herättää huomiota esimerkiksi mainonnalla. Tietoisuusvaihetta seuraa tuntemusvaihe, jossa viestitään yrityksen tai tuotteen ominaisuuksista ja herätetään kuluttajien mielenkiinto markkinoinnin avulla. (Bergström & Leppänen 2008, 179.)

Tuntemusvaiheen jälkeen tulee paremmuusvaihe, jossa kuluttajille viestitään sitä, miksi tuote kannattaa ostaa tai miksi heidän kannattaa tulla yritykseen asioimaan. Tässä vaiheessa pyritään herättämään kuluttajien ostohalua. Viides vaihe on ostovaihe, jossa viestitään oston aikaansaamiseksi ja herätetään asiakkaiden toiminta mainonnalla ja myyntityöllä. Kuudentena vaiheena on vakuuttaminen, jossa yritys viestii asiakkaiden tyytyväisyyden varmistamiseksi myyntityön tai muiden keinojen avulla. Viimeinen vaihe on uusintaosto, jossa viestitään asiakkaille hyvä syy uusintaostoon. Heitä voidaan muistuttaa jälleen mainonnan avulla. (Bergström & Leppänen 2008, 179.)

Markkinointiviestintään kuuluu sekä mediamainonta että suoramainonta. Mediamainontaa ovat lehti-ilmoittelu, tv-mainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta sekä elokuvamainonta. Suoramainonnan muotoja ovat

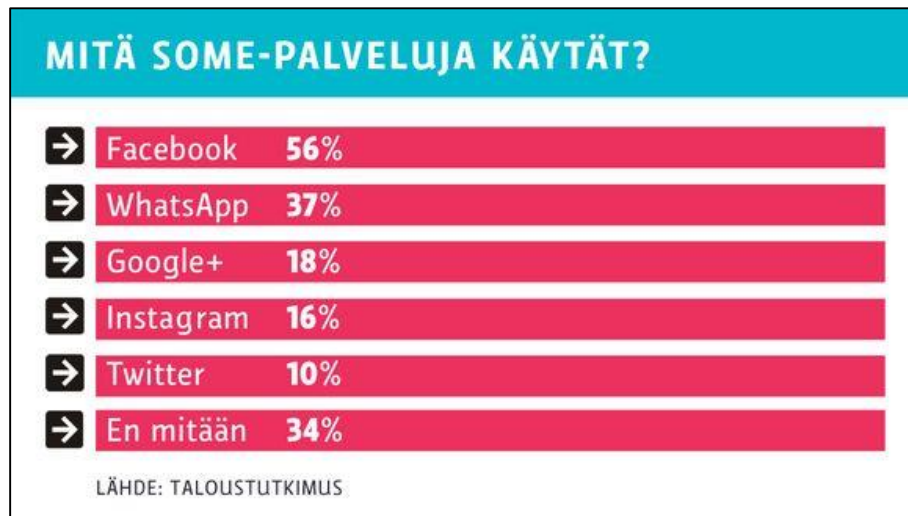
osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta. Täydentävään mainontaan kuuluvat toimipaikka- sekä mobiilimainonta, hakemistot ja luettelot, messu- sekä tapahtumamainonta ja sponsorointimainonta. (Bergström & Leppänen 2008, 180–181.)

4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA JA MOBIILISSA

Markkinointi on muuttunut viime vuosien aikana yhä enemmän digitaaliseksi teknologian kehittymisen myötä. Tämä luku käsittelee markkinointia sosiaalisessa mediassa ja mobiilissa. Aluksi määritellään sosiaalinen media ja mobiilimarkkinointi, jonka jälkeen esitellään opinnäytetyön kannalta keskeisimpiä sosiaalisen median kanavia. Luvun lopussa kerrotaan yrityksen toiminnasta sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media voidaan määritellä julkiseksi sivustoksi tai palveluksi, joka on helposti kaikkien saatavilla ja johon kaikki voivat helposti osallistua. Lisäksi sivustolla on saatavilla lukijoita hyödyttävää tietoa, johon he voivat tuoda lisäarvoa kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla sisältöä itse. Tiedon julkaiseminen ja keskustelu ovatkin sosiaalisen median tärkeimpiä elementtejä. (Korpi 2010, 6–8, 13.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan yhteisöpalvelujen suosio Suomessa kasvaa edelleen. Tutkimuksessa yhteisöpalveluksi määritellään sellaiset palvelut, joihin rekisteröidytään omalla nimellä. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi Facebook ja Instagram. 16–74-vuotiaista suomalaisista 58 % käytti yhteisöpalveluja vuonna 2015. Lisäksi jopa 24 % kirjautuu yhteisöpalveluihin useasti päivässä tai on jatkuvasti kirjautuneena palveluihin. Taloustutkimus Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan suosituimpia sosiaalisen median palveluja suomalaisten keskuudessa ovat Facebook ja WhatsApp (KUVA 2). (Mättö 2015; Valtari 2015.)



KUVA 2. Mitä some-palveluja käytät? (Yle Uutisgrafiikka 2015.)

Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa kasvaa koko ajan. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla mukana, sillä sen kautta yritys saa helposti tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat sen tarjoamista palveluista. Sekä positiiviseen palautteeseen että kritiikkiin reagoiminen on helppoa keskustelun kautta. Sosiaalisen median kautta yritys voi myös löytää kehittämisen kohteita palveluissaan. (Korpi 2010, 12–13.)

Yrityksen eri markkinointitapojen tulisi tukea toisiaan. Markkinoinnin sosiaalisessa mediassa pitäisi siis olla linjassa esimerkiksi yrityksen lehtimainonnan kanssa. Markkinoinnin ensisijaisena tarkoituksena voidaan nähdä liikevaihdon muodostumisen tukeminen asiakashankinnan ja myynnin kautta. Kun asiakashankinnassa on onnistuttu, on erityisen tärkeää pitää huolta asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin se tekijä, jonka pohjalta yrityksen menestys rakentuu. Tyytyväinen asiakas palaa takaisin ja kertoo hyvää palautetta eteenpäin muille mahdollisille asiakkaille, kun taas tyytymätön asiakas voi hetkessä kirjoittaa sosiaaliseen mediaan negatiivisista kokemuksistaan. Tämä saattaa vaikuttaa yrityksen imagoon ja karkottaa potentiaalisia asiakkaita. (Korpi 2010, 212–213; Rope 1999, 187.)

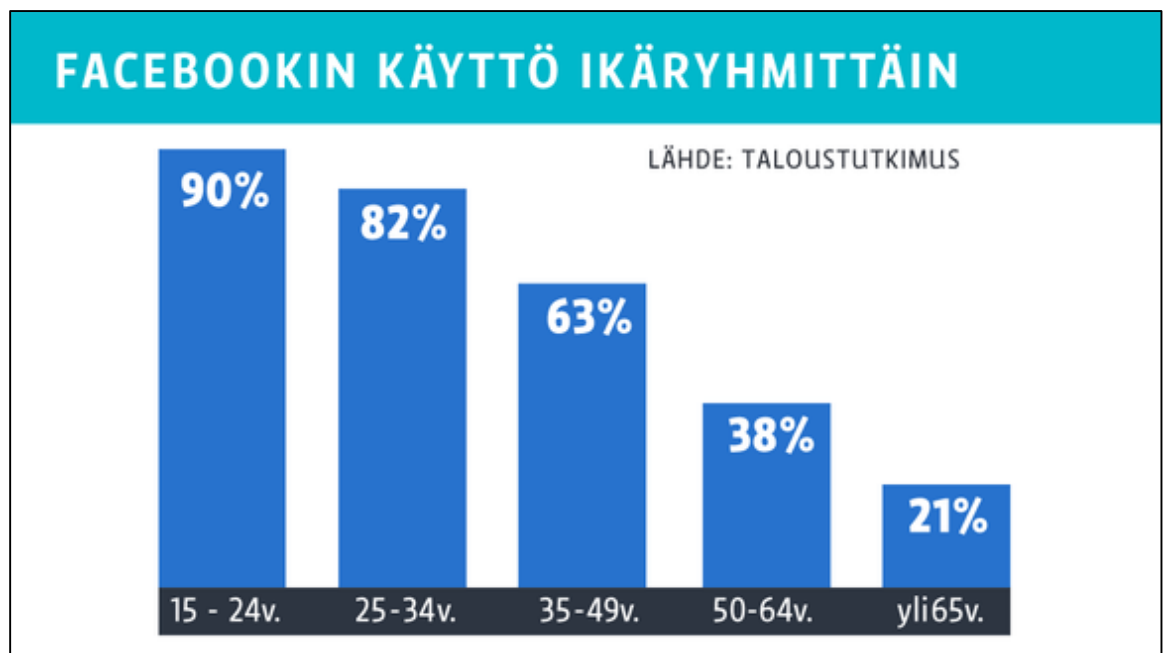
Mobiili on saumaton jatke kaikelle markkinoinnille, asiakaspalvelulle ja myynnille. Sen avulla voidaan kehittää brändimielikuvaa ja vahvistaa tai heikentää asiakassuhdetta. Se on hyvä väline mainosmediana, palautekanavana ja kanta-asiakkuuden välineenä. Parhaimmillaan kännykkään ladattava sovellus tai kännykällä käytettävä sivusto koukuttaa käyttäjän, ja sitä kautta yritys voi parantaa imagoaan asiakkaiden silmissä. Henkilökohtaisuuden, tunnistettavuuden ja nopeuden ansiosta mobiili on tehokas ja yhä tärkeämpi markkinointikanava. Älypuhelinien ja tablettien yleistyessä yritysten on kiinnitettävä yhä enemmän huomiota siihen, että verkossa julkaistu sisältö ja kotisivut toimivat myös mobiililaitteilla. Mobiilikäyttäjät tulee huomioida myös erilaisten markkinointikampanjoiden suunnittelussa. (Tooley 2016; Leino 2010, 193.)

Mobiilimarkkinointiin kuuluu muun muassa tekstiviestimarkkinointi, push-ilmoitukset, sovelluspohjainen markkinointi sekä QR-koodit. Mobiililaitteiden kehityksen ja uusien sovellusten avulla uusia markkinointikeinoja syntyy lisää kaiken aikaa. Trendit muuttuvat jatkuvasti ja osa keinoista menettää tehokkuuttaan. Mobiilisovelluksen avulla voidaan kohdentaa markkinointia esimerkiksi käyttäjän sijainnin perusteella ja tarjota hänelle erilaisia etuja. Mobiilimarkkinoinnissa tulee kuitenkin olla tahdikas ja pyytää asiakkaalta lupa lähestyä häntä mobiilikanavan kautta. Koska mobiililaitteet ovat erittäin henkilökohtaisia, jotkut voivat tuntea mobiilimarkkinoinnin liian tungettelevana. (Leino 2012, 249; Malaprade 2015.)

Mobiilisovellus on kannettavaan älypuhelimeen tai tablettiin ladattava ilmainen tai maksullinen ohjelma, joka on saatavilla erityisessä sovelluskaupassa. Suosittuja sovelluksia ovat muun muassa sähköpostisovellukset, pelit ja verkkokauppojen sovellukset. Yritysten omat mobiilisovellukset ovat uudenlainen keino sekä hankkia että palkita kanta-asiakkaita. Esimerkiksi S-ryhmällä on käytössä S-mobiili -sovellus, josta löytyy myös Kajaanin Rosson ajankohtaisia tarjouksia. Sovellus on yksinkertaisempi ja helppokäyttöisempi vaihtoehto perinteisille internet-sivuille. Hyvä mobiilisovellus on jollain tapaa viihdyttävä ja käyttäjälleen hyödyllinen tietyssä tilanteessa. (Leino 2012, 251–252.)

4.1 Sosiaalisen median kanavia

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jonka tarkoituksena on helpottaa ihmisten välistä vuorovaikutusta maailmanlaajuisesti. Perustajien mukaan Facebookin missiona on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa itselleen merkityksellisiä asioita valitsemiensa henkilöiden kanssa. Facebookin mukaan sillä oli syyskuussa 2015 1,55 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää ja noin miljardi päivittäistä käyttäjää. Mobiililaitteella Facebookia käyttää kuukausittain 1,39 miljardia ja päivittäin 894 miljoonaa ihmistä. (Facebook Newsroom 2015.) Keväällä 2015 Facebookilla oli kaksi miljoonaa suomalaista käyttäjää päivittäin, joista 1,6 miljoonaa oli mobiilikäyttäjiä. Kuukausittain Facebookia käytti 2,4 miljoonaa suomalaista, joista kaksi miljoonaa oli mobiilikäyttäjiä. Facebookin käyttö myös vanhemmissa ikäryhmissä lisääntyy kaiken aikaa. (Kärkkäinen 2015.)



KUVA 3. Suomalaisten Facebookin käyttö ikäryhmittäin. (Yle Uutisgrafiikka 2015.)

Facebookin uutissyöte-mainokset eli tilapäivitykset ovat yritykselle helppo keino markkinoida itseään. Niiden julkaiseminen on myös täysin ilmaista. Ilmaiset mainokset toimivat kuitenkin vain silloin, jos yrityksen Facebook-sivulla on jo paljon tykkääjiä, minkä ansiosta ne saavat paljon näkyvyyttä. Jos uutissyöte-mainoksilla halutaan tavoittaa suurempi yleisö, yrityksen kannattaa käyttää myös maksullista, kohdennettua mainontaa. (Olin 2011, 16.)

Yrityksen on tärkeää kiinnittää huomiota mainoksen oikeanlaiseen kohdentamiseen, jotta sillä tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat. Yrityksen tulee miettiä esimerkiksi sitä, minkä ikäistä sen asiakaskunta on, missä he asuvat ja ovatko he miehiä vai naisia. Facebookissa mainokset voi myös kohdentaa tietyille alueille. Markkinointia ei kuitenkaan kannata kohdentaa liian laajalle alueelle, kuten koko Suomeen, jos ei ole tarpeellista. Mainokset kannattaa mieluummin kohdentaa pienelle, tarkoin rajatulle kohderyhmälle kuin mahdollisimman suurelle yleisölle. Mainoksessa on myös tärkeää rohkaista asiakasta tykkäämään siitä tai klikkaamaan sitä. Hyvillä kuvilla on suuri merkitys mainosta tehtäessä, sillä monet katsovat mieluummin kuvia kuin lukevat tekstin. Uutissyöte-mainokset ovat kuluttajien mielestä kiinnostavampia kuin Facebookin sponsoroidut mainokset, sillä tutkimuksen mukaan uutissyöte-mainosten klikkausmäärät ovat korkeampia. (Olin 2011, 25–26, 86, 142–143.)

Myös Facebook-markkinoinnin seuranta on tärkeää. Facebook-kampanjoissa yritys voi käyttää vaihtelevasti erilaisia kuvia ja tapoja markkinoida ja tällä tavoin oppia tuntemaan keinot, jotka toimivat tavoiteltaessa haluttua kohderyhmää. Kerralla ei kannata tehdä liian monia muutoksia markkinoinnissa, jotta pystytään seuraamaan sitä, mitkä muutokset vaikuttavat positiivisesti ja mitkä taas negatiivisesti. Facebookissa yrityksen sivujen ylläpitäjillä on käytössään tehokkaita raportointi- ja kävijätietotyökaluja. Niistä käy ilmi esimerkiksi uusien tykkääjien määrä tietyllä aikavälillä sekä käyttäjien sukupuoli ja ikä. (Olin 2011, 142–143, 148.)

Instagram on vuonna 2010 perustettu, nykyään Facebookin omistama kuvapalvelu. Palvelun suosio perustuu kuvien jakamisen helppouteen sekä muiden lisäämien kuvien selaamiseen. Kiinnostavan aihepiirin kuvien selaaminen onnistuu helposti aihetunnisteilla eli hashtageilla. Instagram on ensimmäinen täysin älypuhelinlähtöinen sosiaalisen median palvelu, jonne voi ladata kuvia vain mobiililaitteella. Kuvien selaaminen onnistuu kuitenkin myös verkkoselaimella. (Valtari 2013, Someco.) Instagramin suosio on nousussa, ja palvelulla on jo 400 miljoonaa kuukausittaista aktiivikäyttäjää, ja kuvia jaetaan päivittäin yli 80 miljoonaa. (M&M 2015.)

Kuva on tehokkain markkinointiviestinnän keino heti henkilökohtaisen kontaktin jälkeen. Sen avulla yritys voi viestittää kohderyhmille ideoita, sanomaa ja mielihyvää. Markkinointiviestinnän tulee luonnollisesti olla samassa linjassa yrityksen tuotteiden tai palveluiden kanssa. Markkinointiviestinnän ja tuotteiden tai palveluiden tulisi muodostaa yhtenäinen kokonaisuus sekä visuaalisesti että sisällöllisesti. (Nieminen 2003, 71.)

4.2 Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa

Yrityksen lähtiessä mukaan sosiaaliseen mediaan sen on tärkeää löytää juuri ne kanavat, joita sen kohderyhmä käyttää aktiivisesti. Yrityksen tulisi myös asettaa tavoitteita siitä, mitä se haluaa saavuttaa sosiaalisen median avulla. On päätettävä, millaisia viestejä sosiaalisessa mediassa halutaan välittää. Tämän tulisi myös olla koko henkilökunnan tiedossa. Kun nämä perusasiat on määritelty, yrityksen täytyy kehittää strategia, jonka mukaan se toimii sosiaalisessa mediassa. Strategian tulisi vastata kysymyksiin siitä, miksi, kuinka, milloin ja miten yritys osallistuu sosiaaliseen mediaan. Yrityksen täytyy myös olla valmis muuttamaan toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja jättäytyä suosiolla pois niistä palveluista, jotka eivät tuota haluttua tulosta. Se kanava, mikä toimii nyt, voi esimerkiksi jo vuoden päästä olla hyödytön. Toimiviin keinoihin kannattaakin panostaa, jotta ne olisivat vieläkin tuottoisampia. (Evans 2010, 328–332.)

Pääasiassa sosiaaliseen mediaan voi osallistua kolmella eri tavalla, joista ensimmäinen on tuottaa itse sisältöä. Toinen tapa on kuunteleminen sisällön tuottamisen lisäksi, eli kiinnostavien keskustelujen löytäminen ja reagoiminen sosiaalisessa mediassa saamaansa palautteeseen. Kolmantena tapana voidaan nähdä oman alansa asiantuntijaksi ryhtyminen, johon kuuluu alaan liittyvän, kaikkia hyödyttävän sisällön monipuolinen tuottaminen. Sisällön tuottamisen lisäksi olennaista on aktiivinen keskusteluun osallistuminen, jonka kautta tuodaan lisäarvoa koko yhteisölle. (Korpi 2010, 13–15.) Facebookissa esimerkiksi ravintola voi tuoda esille alueella järjestettäviä, alaan liittyviä tapahtumia sekä julkaista ajankohtaisia ruokatreendejä, vaikka se ei suoraan hyödyttäisi yrityksen toimintaa. Lisäksi yritys osallistuu laajasti keskusteluun pinnalla olevista asioista ja myös markkinoi omia palveluitaan.

Kun yritys lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan, on tärkeää löytää juuri ne kanavat ja palvelut, joita sen kohderyhmä käyttää aktiivisesti. Helpoin tapa aloittaa osallistuminen sosiaaliseen mediaan on kuunteleminen, joka tarkoittaa tärkeimpien keskustelujen löytämistä ja seuraamista. Osallistumisen voi myös aloittaa tuottamalla itse sisältöä ja katsomalla, millaista keskustelua se herättää. Sosiaaliseen mediaan osallistuessaan yrityksen kannattaa välttää liiallista itsensä korostamista ja muiden yläpuolelle nostamista, jolla tavoitellaan esimerkiksi vain hakukonenäkyvyyttä. Sosiaalisen median ydin on juuri keskusteluun osallistuminen, jossa tärkeää on lisäarvon tuominen. (Korpi 2010, 13–14.)

Sisällön tuottamisessa tärkeintä ei ole sen määrä vaan laatu. Vaikka yrityksen täytyy olla aktiivinen päivittäessään sosiaalisen median kanaviaan ja suuresta seuraajamäärästä on hyötyä, oleellista on saada käyttäjät sitoutumaan yritykseen sosiaalisessa mediassa. Oikeanlainen vuorovaikutus kohderyhmän kanssa on erittäin tärkeää. Sosiaalisen median yhteisöllisen luonteen vuoksi yritysten tulisikin pyrkiä toimimaan kuten kuka tahansa sosiaalisen median käyttäjä. Tällöin kohderyhmän on myös helpompi lähestyä yritystä. Kohderyhmän keskuudessa suosittun

sisällön tunnistaminen on tärkeää, mutta vielä tärkeämpää on analysoida tätä sisältöä ja löytää juuri ne tekijät, joiden avulla suosio on saavutettu. Kun suosioon vaikuttavat asiat on löydetty, yritys pystyy tulevaisuudessakin luomaan kohderyhmän silmissä kiinnostavaa sisältöä. (Camerota 2016; Tooley 2016.)

Keskustelun kautta yrityksellä on myös hyvä mahdollisuus tuoda esiin omaa persoonaa, mikä tekee yrityksestä mielenkiintoisemman asiakkaiden silmissä. (Korpi 2010, 14–15). Tärkeintä ei siis ole sosiaalisessa mediassa mukana oleminen, vaan se että on kohderyhmän silmissä aktiivinen ja kiinnostava. Esimerkiksi Kajaanin Rosso voi tehdä itseään asiakkaiden silmissä kiinnostavammaksi lisäämällä sosiaaliseen mediaan kuvia ruuanvalmistuksesta keittiössä sekä valmiista annoksista. Kun kokki ”saa kasvot” sosiaalisessa mediassa, se tuo ravintolan persoonaa esille ja tietyllä tapaa lisää myös luotettavuutta.

Sosiaalisessa mediassa on monia keinoja aktivoida yleisöä ja luoda vuorovaikutusta nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Yrityksen on tärkeää miettiä sitä, mitkä tavat sopivat parhaiten sen toimintaan. Tämän hetken trendeihin kuuluvat vahvasti erilaiset kampanjat ja kilpailut sosiaalisessa mediassa. Niiden avulla yritykset saavat lisää näkyvyyttä, ja ne ovat myös uusi tapa tehdä asiakashankintaa. Muita osallistumisen keinoja ovat erilaiset äänestykset, gallupit ja arvioinnit. (Korpi 2010, 19.)

Asiakaspalvelu on yksi eniten kommentoiduista asioista sosiaalisessa mediassa. Jos palvelu on kunnossa, asiakkaat levittävät siitä sanaa eteenpäin. Asiakkaiden muille kertomat positiiviset kokemukset ovat ilmaista mainosta yritykselle, ja sosiaalisessa mediassa sana leviää nopeasti. Ongelmatilanteissa on erityisen tärkeää, että asiakas voi olla yritykseen yhteydessä ja häntä neuvotaan ja autetaan asiassa eteenpäin. Positiivisten kokemusten ansiosta mielipiteiden muodostuminen alkaa kehittyä oikeaan suuntaan, ja tällöin myös mahdolliset negatiiviset kokemukset on helpompi kääntää positiivisiksi. (Korpi 2010, 103–104.)

Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että asiakkaiden tyytymättömyys yrityksen tuotteisiin tai palveluihin saavuttaa muut kuluttajat nopeammin kuin ennen. Jos yritys valmistaa huonolaatuisia tuotteita tai palvelun laatu on heikkoa, sen menestyminen on entistäkin haasteellisempaa. Yrityksen täytyy huomioida se, kuinka tärkeä osa tyytyväinen asiakas on sen markkinointia nykyään. Yritys ei voi kontrolloida sitä, mitä siitä puhutaan sosiaalisessa mediassa. Keskustelua voi yrittää johdatella haluttuun suuntaan, mutta loppujen lopuksi valta on kuitenkin sosiaalisen median käyttäjillä. (Evans 2010, 200–202.)

Sosiaalisessa mediassa kritiikkiin reagoiminen on tärkeää, sillä usein sekä negatiiviset että positiiviset kommentit ovat kaikkien käyttäjien näkyvillä. Jos kommentti on laadullisesti huono ja mitäänsanomaton tai kritiikki ei ole rakentavaa, sen voi jättää huomiotta. Rakentavaan kritiikkiin on kuitenkin tärkeää vastata. Vastaamalla kritiikkiin yritys näyttää yleisölle että osaa käsitellä myös negatiivisia kommentteja, eikä niitä vain jätetä huomioimatta. Kun kritiikkiin on reagoitu ensin verkossa, voi keskustelun viedä jossain vaiheessa myös pois sieltä ja jatkaa asian käsittelyä kirjoittajan kanssa muilla keinoilla. Tilanteen mukaan kannattaa myös harkita jonkinlaisen hyvityksen antamista asiakkaalle. (Korpi 2010, 109–110.)

Sosiaalisen median kehittyminen mahdollistaa sen, että kuluttajat voivat yhä enemmän vaikuttaa toisten kuluttajien ostopäätöksiin ja mielipiteisiin. Tämän suorana vaikutuksena on mainonnan merkityksen pienentyminen. Sosiaalinen media on markkinointikanavana edullinen ja puolueeton, mikä tulee myös vaikuttamaan markkinointiin tulevaisuudessa. Koska kuluttajilla on nykyään niin suuri vaikutus muiden kuluttajien mielipiteisiin, yrityksen on tärkeää tehdä yhteistyötä kuluttajien kanssa, kuunneltava heitä ja ymmärrettävä heidän ajatuksiaan. Yhteistyö on parhaimmillaan sitä, että kuluttajat voivat osallistua yrityksen tuotteiden, palveluiden ja mainonnan kehittämiseen. (Kotler ym. 2010, 23, 25.)

5 MIELIKUVAT

Tässä luvussa käsitellään mielikuvia, niiden muodostumista ja niihin vaikuttamista. Yrityksen tulee olla tietoinen kohderyhmänsä olemassa olevista mielikuvista ja pyrkiä markkinoinnissaan tuomaan esille asioita, jotka tukevat tavoiteltuja mielikuvia. Mielikuvien luominen on yksi markkinoinnin tehtävistä. Lisäksi luvussa kerrotaan lyhyesti yrityskuvan, imagon ja brändin rakentumisesta.

Pelkistettynä mielikuvan voidaan sanoa olevan jonkin henkilön subjektiivinen käsitys jostain asiasta. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat ihmisen kokemukset, tiedot, asenteet, tuntemukset sekä uskomukset jotain asiaa kohtaan. Mielikuva voi muodostua myös pelkästään asenteiden, tuntemusten ja uskomusten perusteella, vaikka tietoa tai kokemusta asiasta ei olisikaan. Ensimmäinen ostotapahtuu aina myös pelkästään näiden tekijöiden pohjalta. (Rope 2000, 176.) Mielikuvan muodostuminen riippuu sekä viestivästä tahosta että vastaanottajasta, joka tulkitsee viestit omien lähtökohtiensa mukaisesti. Yritystoiminnassa ja markkinoinnissa mielikuvassa on kyse siitä, miten asiakas havaitsee jonkin kohteen, eikä siis siitä, mikä todellisuus on. (Karvonen 1999, 51–52.)

5.1 Mielikuvien muodostuminen ja niihin vaikuttaminen

Mielikuvan muodostumista voidaan yrityksen näkökulmasta kuvata yrityskommunikaation porrasmallilla, jossa mielikuvan muodostuminen on jaettu eri vaiheisiin. Asiakkaan kokonaisvaltainen mielikuva yrityksestä syventyy asteittain, ja siihen vaikuttavat useat eri tekijät. Mielikuva syvenee asiakkaan ollessa tiiviissä vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Rope & Mether 2001, 113.)

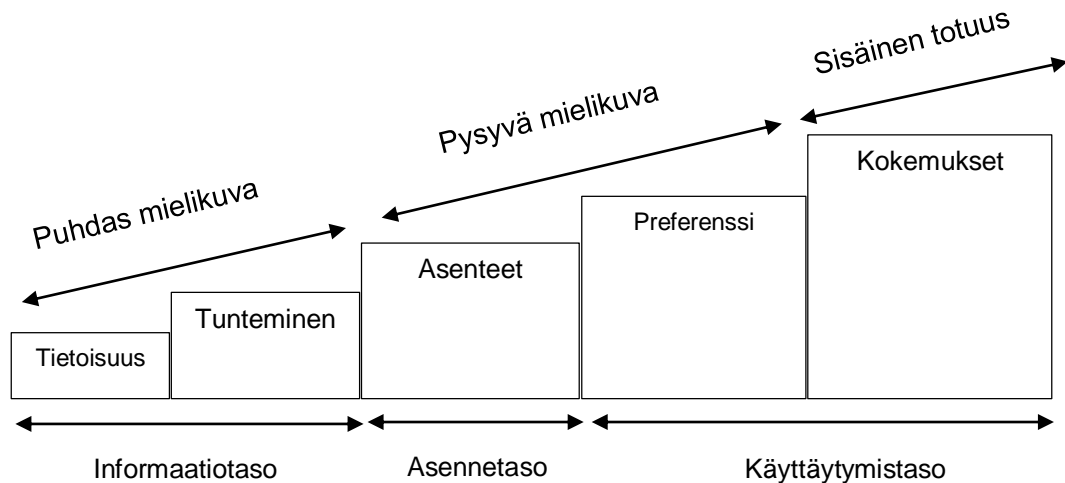
Mielikuvan muodostuminen alkaa tietoisuusvaiheesta, jossa yritys tunnetaan yleensä vain nimeltä. Kun kuluttajilla ei ole tarkempaa tietoa yrityksestä, pelkkä nimi herättää usein jonkinlaisia mielikuvia heidän keskuudessaan. Yrityksen ni-

meäminen oikealla tavalla onkin ensimmäinen vaihe halutun mielikuvan luomisessa. Toinen vaihe mielikuvan muodostumisessa on tuntemisvaihe, jossa mielikuvaan vaikuttavat kaikki yrityksen näkyvät osat. Näitä ovat esimerkiksi henkilöstön käytös ja ulkoasu, toimitilat ja välineet, myytävät tuotteet, viestintä sekä hinnoittelu. (Rope & Mether 2001, 113.)

Kolmantena mielikuvan muodostumisessa voidaan nähdä asenteiden luomisvaihe. Kuluttajien asenteet yritystä kohtaan voivat olla negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia. Yrityksen tulee toiminnassaan ottaa huomioon liikeideansa mukainen imago ja pyrkiä toimimaan niin, että tavoiteltu kohderyhmä arvostaa yrityksen tekemiä valintoja. Näin voidaan muuttaa kuluttajien asenteita positiiviseen suuntaan. (Rope & Mether 2001, 113.)

Seuraavana vaiheena on preferenssien luomisvaihe. Yrityksen markkinointimestyksen kannalta on tärkeää erottua kilpailijoista siten, että tavoiteltu kohderyhmä valitsee juuri heidät kilpailevien yritysten sijaan. Kilpailijoista voi erottua niin sanotuilla toiminnallisilla tekijöillä, joista yleisimpiä ovat hinta, laatu, valikoima ja palvelu. Toisena erottautumiskeinona ovat pehmeät mielikuvatekijät, joita voivat olla esimerkiksi perinteisyys, nykyaikaisuus, konservatiivisuus, joustavuus ja vihreys. Näiden pehmeiden tekijöiden avulla yrityksen on usein helpompi luoda itselleen positiivisessa mielessä kilpailijoista erottuva maine. (Rope & Mether 2001, 113–114.)

Viimeisenä vaiheena mielikuvan muodostumisessa on kokemusvaihe eli se, miten asiakkaan odotukset ja yrityksen toiminta kohtaavat. Jos yrityksen toiminta on yhteensopivaa yrityksen markkinoinnin kanssa, asiakkaan positiivinen kokemus yrityksestä vahvistuu ja yrityksestä muodostuu positiivinen mielikuva asiakkaalle. Kokemusvaihe kokonaisuudessaan vaikuttaa olennaisesti asiakkaan seuraavaan ostopäätökseen. (Rope & Mether 2001, 115.)



KUVIO 2. Yrityskommunikaation porrasmalli. (Rope & Mether 2001, 112.)

Mielikuvamarkkinointi on tietoista tavoitellun mielikuvan rakentamista yrityksen keskeisille kohderyhmille. Mielikuvamarkkinoinnissa tarkoituksena on aikaansaada tärkeimpien kohderyhmien toiminta suopeaksi yritystä kohtaan. Mielikuva rakentuu kaikesta, mikä yrityksestä näkyy kuluttajille päin, joten kaikki yrityksen toimet vaikuttavat omalta osaltaan mielikuvaan. Kaiken markkinoinnin voidaan siis tavallaan sanoa olevan mielikuvamarkkinointia. (Rope 2000, 177.)

Merkkimarkkinointi on eräs keskeinen mielikuvamarkkinoinnin toteutustapa. Merkki eli brändi on se elementti, johon mielikuva liitetään, ja yrityksen tulisi tietoisesti pyrkiä kytkemään haluttu mielikuva tiettyyn merkkiin. Tuotenimestä tulee merkki vasta silloin, kun se on kohderyhmän keskuudessa tunnettu ja siihen liittyy tietynlaisia mielikuvia. (Rope 2000, 177.)

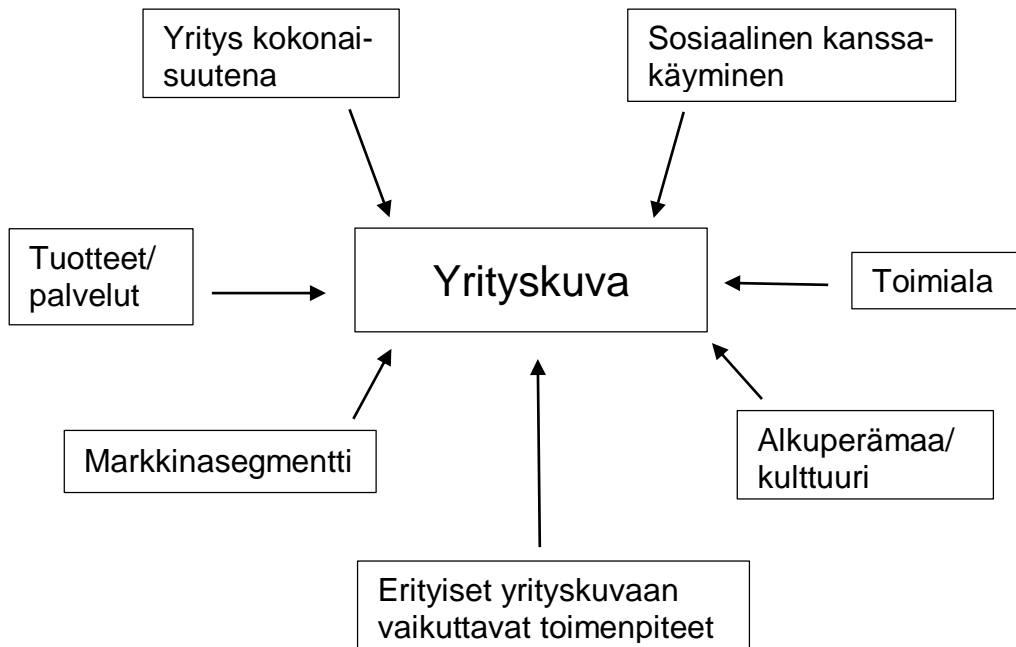
Keskeistä mielikuvassa on se, että se kytkeytyy kaikkeen yrityksen toimintaan, toisin sanoen mielikuva tuotteesta on tuotekuva ja mielikuva yrityksestä on yrityskuva. Yrityksen rakentaessa mielikuvaa yksi strategisista päätöksistä onkin määrittää, mitä kuvaa lähdetään rakentamaan. (Rope 2000, 176.)

5.2 Yrityskuva, imago ja brändi

Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat monet tekijät. Toimiala ja yrityksen tuotteet ja palvelut vaikuttavat olennaisesti siihen, millaiseksi yrityskuva muodostuu. Useisiin toimialoihin liitetään vahvasti tietynlaisia mielikuvia, vaikka toimialan yritykset olisivat keskenään erilaisia. Usein myös markkinointisegmentti vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan yrityksestä. Ravintolan voidaan ajatella olevan pelkästään perheravintola, jos siellä käy paljon lapsiperheitä. Kukin kohderyhmä voi myös liittää samaan yritykseen hyvinkin erilaisia mielikuvia. (Rope 2000, 187–188.)

Erityisesti kansainvälisessä markkinoinnissa yrityksen alkuperämaalla voi olla suuri vaikutus mielikuviin, ja siksi kannattaa harkita, missä tilanteessa ja millä voimakkuudella alkuperämaata tuodaan esille. Esimerkiksi suomalaisiin tuotteisiin liitetään eri maissa erilaisia mielikuvia. Yhdessä maassa suomalaisuus voi tuoda merkittävää lisäarvoa tuotteelle, kun taas toisessa maassa sillä ei ole merkittävää vaikutusta kuluttajien mielikuviin. Yritys kokonaisuutena ja sen toimintatavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa vaikuttavat luonnollisesti siihen, millainen yrityskuvasta muodostuu. (Rope 2000, 187–188.)

Edellä mainitut tekijät muodostavat pohjan yrityskuvalle, ja sitä voidaan hienosäätää erilaisilla toimenpiteillä, kuten markkinointikampanjoilla. Mielikuvaa yrityksestä ei kuitenkaan täysin voida muuttaa pelkästään markkinoinnin avulla, vaan yrityksen toiminnan tulee tukea tavoiteltua yrityskuvaa. (Rope 2000, 188.)



KUVIO 3. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät. (Rope 2000, 187.)

Imagon synonyymina käytetään usein mielikuvaa. Yrityksen imago syntyy siitä, mitä se tekee, mitä se kertoo toimistaan ja mitä muut siitä kertovat. Se, miten yrityksen työntekijät ja luottamushenkilöt käyttäytyvät ja puhuvat, kertoo siitä, millainen yrityksen arvomaailma on, kuinka se toimii ja mikä on sille tärkeää. Imagon muodostumisen kannalta on siis tärkeää, mitä yritys tekee käytännössä pelkän teosta kertomisen sijaan. Imagon rakentumisen kannalta yrityksen tekojen ja sanojen tulee olla linjassa toistensa kanssa. Yrityksellä voi olla joko hyvä tai huono imago, ja se kantautuu sitä laajemmalle, mitä tunnetumpi yritys on. Yrityksen imago ei kuitenkaan voi kaikkien kuluttajien silmissä olla hyvä. (Juholin 2004, 147–149.)

Brändi syntyy aina vasta asiakkaiden mielissä. Se on kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita asiakkailta on tuotteesta tai palvelusta. Brändi ei siis

ole yhtä kuin pelkkä tuote. Brändin aineksia ovat tuoteominaisuudet, asiakkaiden mielikuvat yrityksestä, vuoropuhelu asiakkaan ja yrityksen välillä sekä viesti (nimi, värit ja erilaiset symbolit). Brändiin liitetään aina omaleimaisia ja tunnistettavia mielikuvia, kun taas erityisen vahvaan brändiin liittyy asiakasuskollisuus ja se, että brändi koetaan yliveritaiseksi ja ainutlaatuiseksi. Usein asiakas samastuu persoonallisuuteen, joka liitetään brändiin. Asiakas samastuu sen takia, että hän näkee tuotteen tai palvelun käyttäjät tietynlaisina ja haluaa itse olla samanlainen. Yrityksen nimestä tulee brändi, kun kuluttajat liittävät yrityksen nimeen merkityksen. Kun suunnitellaan tuotetta, johon halutaan liittää jokin brändi, täytyy tuotteen muotoilussa, mainonnassa ja pakkauksessa näkyä halutut arvot. Parhaimmassa tapauksessa myös yrityksen työntekijät voivat edesauttaa brändin rakentumista. (Bergström & Leppänen 2015, 220–222, 225–226.)

6 MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa viikon mittainen markkinoituskampanja sosiaalisessa mediassa Kajaanin Rossolle. Tämän avulla pyrittiin antamaan Kajaanin Rossolle tietoa siitä, miten juuri he voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Kampanjan suunnittelussa lähtökohtana oli saada Kajaanin Rossolle lisää nuoria asiakkaita ja sitä kautta kasvattaa iltamyynä. Kampanjan lisäksi Kajaanin Rosson Facebook- ja Instagram –tileistä pyrittiin tekemään kiinnostavampia esimerkiksi kuvien ja arvontojen avulla.

Opinnäytetyön tavoitteena toimeksiantajan näkökulmasta oli asiakashankinta, myynnin lisääminen ja markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa Facebookia ja Instagramia hyödyntäen. Oman asiantuntijuutemme kehittymisen kannalta tavoitteenamme oli kehittää projektityöskentelyn taitoja, oppia sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa ja parantaa yhteistyötaitoja. Tavoitteenamme oli myös oppia tuntemaan kuluttajakäyttäytymisen periaatteita ja hyödyntämään niitä palvelukehityksessä sekä kehittää innovatiivisuutta.

6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö toimii ammattikorkeakoulussa vaihtoehtona tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan käyttää myös tutkimuksellisia menetelmiä aineistonkeruuvaiheessa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutetaan käytännössä jokin projekti, johon peilataan aiheeseen liittyvää teoriaa. Se voi olla esimerkiksi tapahtuman toteuttaminen tai perehdyttämisopas. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Opinnäytetyön tulisi olla käytännönläheinen ja tutkimuksellisella asenteella toteutettu. Toiminnalliselle opinnäytetyölle on tyypillistä myös se, että sillä on toimeksiantaja. Toimeksi annettuun opinnäytetyöhön kuuluu suunnitelmallisuus, aikataulun ja tavoitteiden asettaminen sekä sujuva yhteistyö toimeksiantajan kanssa. Sen

avulla tekijä voi osoittaa osaamistaan laajasti ja luoda tärkeitä suhteita työelämään. Etuna on myös ammatillisen kasvun kehittyminen ja se, että tietoja ja taitoja on helppo peilata senhetkiseen työelämään ja sen tarpeisiin. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 10, 16–17.)

Opinnäytetyön idean ja tavoitteiden tulee olla tarkoin harkittuja ja perusteltuja, minkä vuoksi toiminnallista opinnäytetyötä tehdessä on tärkeää laatia toimintasuunnitelma. Suunnitelma jäsentää työn tekemistä ja vastaa kysymyksiin siitä, mitä tehdään, miten tehdään ja minkä vuoksi työ tehdään. Toiminnallisen opinnäytetyön suunnittelussa kohderyhmän valinta on tärkeässä roolissa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 26, 38.)

6.2 Mielikuvakartoitus kajaanilaisesta ravintola Rossosta

Opinnäytetyön alkuvaiheessa toteutettiin mielikuvakartoitus Kajaanin Rossosta tavoitellulle kohderyhmälle, jotta saataisiin selville, mitä kanavia ja keinoja markkinoinnissa kannattaisi käyttää. Tutkimuksen tuloksista on apua toimeksiantajalle myös tulevaisuudessa, sillä he tietävät, mihin sosiaalisen median kanaviin markkinoinnissa kannattaa panostaa. Kartoituksen otanta oli melko pieni, sillä sen tavoitteena oli luoda pohja tulevalle sosiaalisessa mediassa toteutettavalle markkinointikampanjalle.

Kartoituksessa käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa keskeisiä piirteitä ovat perusteltu tutkittavien henkilöiden valinta sekä tulosten analysointi ja kuvailu prosenttitaulukoiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruu tapahtuu yleensä lomakkeiden avulla haastattelun sijaan. Myös kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Erityisen tärkeää on kohderyhmän ajatusten ja kokemusten ymmärtäminen. Kvalitatiivisen tutkimuksen otanta on pienempi kuin kvantitatiivisen, eivätkä tulokset ole laajalti yleistettävissä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 131, 151, 155.)

Mielikuvatutkimuksen avulla selvitettiin kohderyhmän ravintolakäyttäytymistä ja heidän mielikuviaan Kajaanin Rossosta. Selvitys tehtiin kirjallisen lomakkeen (liite 1) avulla. Lomakkeeseen laadittiin sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Avoimien kysymysten avulla saatiin laajemmin tietoa vastaajien mielikuvista ja mielipiteistä koskien Kajaanin Rossoa. Kohderyhmältä tiedusteltiin sitä, mistä he hakevat tietoa ruokaravintolaa valitessaan ja millainen markkinointi vetoaa heidän ikäisiinsä. Näiden kysymysten tarkoituksena oli selvittää sitä, mihin sosiaalisen median kanaviin tulevassa markkinointikampanjassa pitäisi panostaa ja millä tavalla markkinointia kannattaisi toteuttaa. Vastaajia pyydettiin kuvailemaan Kajaanin Rossoa lyhyesti, jotta kohderyhmän mahdolliset ei-toivotut mielikuvat saataisiin selville ja niitä voitaisiin muuttaa haluttuun suuntaan. Lisäksi Kajaanin Rosson palveluissa havaittuja epäkohtia kartoitettiin, jotta niihin voitaisiin puuttua resursien mukaan.

Lähtökohtana tutkimuksen teossa tulee aina olla ihmisarvon kunnioittaminen. Itsemääräämisoikeutta pyritään kunnioittamaan sillä, että kohderyhmään kuuluvat voivat itse päättää tutkimukseen osallistumisesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 25.) Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista ja tapahtui anonymisti.

Kaikissa tutkimuksissa on myös tärkeää arvioida luotettavuutta. Tutkimustulosten uskottavuutta kuvaavat reliabelius ja validius. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, tutkimusta voidaan pitää reliabelina. Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeeseen vastaaja saattaa käsittää kysymykset väärin ja se voi vääristää tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2007, 216–217, 252.) Tämän vuoksi kartoituslomaketta testattiin viidellä eri henkilöllä ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista.

Kohderyhmäksi valittiin opiskelijat ja nuoret aikuiset. Kartoituslomake suunniteltiin alustavasti yhdessä toimeksiantajan kanssa, minkä jälkeen sitä muokattiin opinäytetyön ohjaavan opettajan kommenttien perusteella lopulliseen muotoonsa. Kartoitus suoritettiin kahdelle opiskelijaryhmälle Kajaanin ammattikorkeakoululla 17. ja 25.11.2015 sekä muille potentiaalisille asiakkaille kajaanilaisessa ravintola

Sulossa 25.11.2015. Tutkimukseen osallistui 47 henkilöä ja vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelmalla lukuun ottamatta avoimia kysymyksiä.

SPSS-analysoinnin jälkeen vastaukset koottiin tilastoiksi. Tilastotieteessä käsitellään kokemusperäistä tietoa, sen keräämistä, esittämistä ja analysoimista. Tilastollisia menetelmiä on useita, ja käytettävät menetelmät valitaan tutkittavan asian perusteella. Soveltavassa tilastotieteessä käytetään teoreettisen tilastotieteen luomia malleja kuvailtaessa reaali maailman ilmiöitä. (Karjalainen 2010, 8.)

6.3 Mielikuvakartoituksen tulokset ja johtopäätökset

Opinnäytetyössämme kartoituksen tulokset esitetään graafisesti. Tulosten graafinen esittäminen välittää tietoa visuaalisesti, tekee niiden vertailun helpommaksi, herättää lukijan mielenkiinnon ja tieto on tiivistetyssä muodossa (Karjalainen 2010, 58–59). Opinnäytetyössä käytettäviksi kaaviotyypeiksi valittiin ympyräkaavio sekä pylväskaavio. Tulosten frekvenssitaulukot ja kaaviot ovat liitteessä 2.

Tutkimukseen osallistuneista 47 henkilöstä miehiä oli 43 % ja naisia 57 %. Suurin osa oli iältään 19–24-vuotiaita ja kertoi käyttävänsä eniten ruokaravintola- (38 %) ja kahvilapalveluja (36 %). Noin puolet tutkimukseen osallistuneista vastasi käyvänsä kerran kuukaudessa syömässä ruokaravintoloissa. Suurin osa (66 %) kertoi käyvänsä ruokaravintolassa mieluiten illallisella.

Hieman yli puolet (52 %) vastaajista kertoi käyttävänsä ravintolapalveluja useimmiten viikonloppuisin, kun taas 16 % kertoi käyttävänsä niitä useimmiten arkisin. 48 % vastaajista kertoi hinta-laatusuhteen vaikuttavan ruokaravintolan valintaan eniten, ja 26 % vastasi puolestaan tuotevalikoiman vaikuttavan eniten.

Suurin osa (44 %) osallistujista kertoi hakevansa tietoa ravintolan nettisivuilta ruokaravintolaa valitessaan, kun taas 19 % kysyi mieluiten muiden mielipidettä. 17 % kertoi hakevansa tietoa Facebookista. Hieman yli puolet vastaajista oli kuullut S-

mobiili –sovelluksesta, mutta vain muutama kertoi käyttävänsä sovellusta hakiesaan tietoa ravintolapalveluista. Suurin osa kartoitukseen vastanneista (79 %) ei ollut tutustunut Kajaanin Rosson uudistuneeseen ruokalistaan.

Tutkimuksen avoimilla kysymyksillä pyrittiin kohderyhmän syvällisempään ymmärtämiseen, mikä on tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle (Hirsjärvi ym. 2007, 155). Kysymyksissä kartoitettiin sitä, mikä saisi kohderyhmän käymään useammin ruokaravintoloissa ja mikä houkuttelisi heitä käyttämään juuri Kajaanin Rosson ravintolapalveluita. Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään myös sitä, millaisia mielikuvia vastaajilla on Kajaanin Rossosta ja mitä mieltä he ovat Kajaanin Rosson uudistuneesta ruokalistasta. Lisäksi haettiin tietoa siitä, mitä puutteita he olivat kohdanneet Kajaanin Rosson palveluissa ja minkälaisia muutoksia he niihin toivoivat. Avoimissa kysymyksissä selvitettiin myös sitä, millainen markkinointi houkuttelisi vastaajien ikäisiä henkilöitä käyttämään ruokaravintolapalveluita.

Vaikka tutkimuksen otanta oli suhteellisen pieni, vastauksissa toistuivat pitkälti samankaltaiset asiat ja toiveet. Päällimmäisenä kartoituksesta ilmeni se, että tavoiteltu kohderyhmä toivoo edullisempia hintoja, muutoksia ja laajennusta Kajaanin Rosson tuotevalikoimaan, persoonallisuutta sekä parempaa markkinointia nimenomaan sosiaalisessa mediassa. Kaikki tutkimukseen osallistuneet eivät olleet käyttäneet Kajaanin Rosson ravintolapalveluita, mutta lähestulkoon kaikilla oli jonkinlainen mielikuva joko Kajaanin Rossosta tai Rosso-ketjusta. Avoimien kysymysten vastaukset ovat liitteessä 3.

Kartoituksen tulosten perusteella kohderyhmä siis kokee Kajaanin Rosson olevan ketjumainen perheravintola. Toinen toistuvasti esille tullut asia oli markkinoinnin puute etenkin sosiaalisessa mediassa. Vastaajat toivoivat myös erilaisia etuja opiskelijoille. Esille nousseiden asioiden pohjalta lähdettiin suunnittelemaan uudenlaista markkinointitapaa Kajaanin Rossolle. Koska tavoiteltu kohderyhmä toivoi tarjouksia, toteutettavaa markkinointikampanjaa päätettiin lähteä markkinoimaan hintavetoisesti. Kohderyhmän mielestä Kajaanin Rossosta puuttuu persoonallisuutta, ja yleinen mielikuva on se, että ruuat tulevat puolivalmisteina keittiölle.

Tämän takia kuluttajien mielikuvia pyrittiin muuttamaan tuomalla markkinoinnissa esille ruuanvalmistuksen eri vaiheita Kajaanin Rosson keittiöllä.

Tutkimustuloksista ilmeni myös se, että hakiessaan tietoa ravintolapalveluista tavoiteltu kohderyhmä käyttää sosiaalisen median palveluista eniten Facebookia. Tämän perusteella valittiin ensisijainen markkinointikanava. Vastauksista kävi ilmi myös se, että markkinointi sosiaalisessa mediassa vetoaa nuoriin aikuisiin. Tulevan Synttäriviikko-kampanjan markkinointi päätettiin toteuttaa kokonaan sosiaalisessa mediassa. 20 % tutkimukseen osallistuneista kertoi käyttävänsä ravintolapalveluja eniten iltaisin, ja 66 % vastasi käyvänsä ruokaravintolassa mieluiten illallisella. Kampanjan tavoitteen kannalta tulokset olivat hyviä, sillä tavoitteena oli parantaa nimenomaan Kajaanin Rosson iltamyyntiä.

6.4 Toimet markkinoinnin kehittämiseksi sosiaalisessa mediassa

Synttäriviikko-kampanjan toteuttamisen lisäksi tarkoituksena oli kehittää Kajaanin Rosson markkinointia yleisesti sosiaalisessa mediassa. Aluksi päätettiin mitä sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa käytetään ja millä tavalla niitä kehitetään. Ensisijaiseksi markkinointikanavaksi valittiin Facebook muun muassa siksi, että se oli lähtötilanteessa Kajaanin Rosson käytetyin sosiaalisen median kanava ja myös toimeksiantaja halusi panostaa siihen eniten. Muita kanavia, joiden käyttöä mietittiin, olivat Instagram ja Snapchat. Snapchatista kuitenkin luovuttiin melko nopeasti, sillä toimeksiantajan mielestä sen ottaminen markkinointivälineeksi ei tuntunut tarpeelliselta. Toinen syy Snapchatista luopumiseen oli se, että Kajaanin Rosson henkilökunnalla ei ollut tarvittavia resursseja tai osaamista Snapchatin käyttöön. Facebookin rinnalle markkinointikanavaksi valittiin Instagram, sillä toimeksiantajalla oli jo olemassa oleva Instagram-tili ja sovellus oli heille jossain määrin tuttu. Instagram valikoitui Facebookin rinnalle myös siksi, koska sen suosio on ollut nousussa viime vuosina. Suosion uskotaan lisääntyvän tulevaisuudessa entisestään myös yritysten markkinointivälineenä.

18.1.2016 pidetyssä palaverissa toimeksiantajan kanssa sovittiin Facebookiin tulevasta arvonnasta, jonka tavoitteena oli saada tuhat tykkäystä Kajaanin Rosson Facebook-sivuille 10.2.2016 mennessä. Arvonta päätettiin järjestää, jotta Kajaanin Rosson Facebook-sivut herättäisivät kuluttajissa mielenkiintoa ja tulevat kampanjat ja julkaisut saisivat enemmän näkyvyyttä. Arvonnalla tarkoituksena oli myös aktivoida Kajaanin Rosson Facebook-sivuja.

Nykyisin monet yritykset käyttävät arvontoja aktivoitakseen sosiaalisen median kanaviaan ja saadakseen nopeasti lisää seuraajia omille tileilleen. Sosiaalisessa mediassa täytyy olla esillä kiinnostavalla tavalla, ja arvonnat ovat yksi keino parantaa näkyvyyttä. Sosiaalisen median käyttäjät odottavatkin yrityksiltä arvontojen kaltaisia houkuttimia ja ovat entistä tarkempia, mistä tykkäävät Facebookissa. Palkintona järjestetyssä arvonnassa oli pizzat ja alkoholittomat virvokkeet yhdelle Kajaanin Rosson Facebook-sivujen tykkääjälle ja kolmelle hänen valitsemalleen henkilölle.

Arvonta julkaistiin Facebookissa 28.1. toimeksiantajan toimesta ja siihen käytettiin maksullista Facebook-mainontaa 1.2.2016 saakka. (KUVA 4.) Kohderyhmäksi valittiin sekä miehet että naiset, ja ikähaarukka oli 16 – 58 vuotta. Näkyvyydeksi oli valittu Kajaani (+ 40 km) ja Pohjois-Pohjanmaa. 1.1.2016 Kajaanin Rosson Facebook-sivuilla oli 589 tykkäystä ja ennen arvontaa (27.1.2016) tykkäyksiä oli 602. Arvonnalla ansiosta tykkäysten määrä kasvoi helmikuun alkuun mennessä 1111 tykkääjään. Julkaisu tavoitti 16 843 henkilöä ja siitä tykkäsi 596 henkilöä. Julkaisun jakoi 80 henkilöä.

Rosso Kajaani
 Julkaisija: Pasi Tolonen
 28. tammikuuta kello 14:16 · 🌐

KISA !!! Jos 10.2.2016 mennessä saadaan 1000 tykkääjää täyteen tälle "Rosso Kajaani" Facebook-sivulle, arvomme yhdelle sivusta tykkääjälle + 3 kaverilleen vapaavalintaiset pizzat ja alkoholittomat virvokkeet. Eikö olisikin kiva kutsua 3 kaveria vaikka Ystävänpäivänä pizzalle Rossoon ? Facebook ei ole osallisena arvontaan.



Tanja Seikkala ja 595 muuta
 47 kommenttia 79 jakoa

Tykkää | Kommentoi | Jaa

16 843 henkilöä tavoitettu [Näytä tulokset](#)

11 074 Orgaaninen kattavuus	5 769 Maksettu kattavuus	1 200 Julkaisun klikkaukset
---------------------------------------	------------------------------------	---------------------------------------

KUVA 4. Arvonta Kajaanin Rosson Facebook-sivuilla.

Tammikuun lopussa toimeksiantajan kanssa sovittiin kuvauspäivästä Kajaanin Rossossa. Sovittuna päivänä saimme itse kuvata niin ruuanvalmistusta keittiössä kuin valmiita annoksia markkinointia ja etenkin tulevaa kampanjaa varten. Aiemmin oli sovittu, että markkinoinnissa tuotaisiin esille niitä asioita, joita tavoiteltu kohderyhmä arvostaa. Mielikuvakartoituksessa nousi esille asioita, joita haluttiin lähteä muuttamaan, ja yksi niistä oli yleinen mielikuva siitä, että Kajaanin Rosso on hieman persoonaton ja ruokia ei valmisteta itse alusta loppuun. 9.2.2016 kävimme Kajaanin Rossossa kuvaamassa osittain etukäteen sovittuja annoksia ja niiden valmistusta, kuten suklaakakkua ja valkosipulibroileria.

18.2.2016 julkaisimme Kajaanin Rosson Facebook-sivuilla kuvakollaasin suklaakakun valmistuksesta. (KUVA 5.) Kuvan tarkoituksena oli luoda haluttuja mielikuvia ja tuoda Kajaanin Rossolle enemmän persoonallisuutta omaperäisellä kuvatekstillä ja sillä, ettei kuva ollut ketjun valmista markkinointimateriaalia. Nykyään sosiaalisen median käyttäjät odottavat yrityksiltä enemmän persoonallisia tilapäivityksiä ja kuvia valmiin markkinointimateriaalin sijaan. Julkaisuun käytettiin maksullista Facebook-mainontaa, ja julkaisu tavoitti 4090 henkilöä ja siitä tykkäsi 77 henkilöä.

ROSSO **Rosso Kajaani**

Julkaisija: Tanja Seikkala
18. helmikuuta kello 19:49 · 🌐

NAMNAM! Makeannälkään Rosson itetehtyä pähkinäestä suklaakakua, päälle suklaakastiketta ja kylkeen vaniljajäätelöä. TULE MAESTAMAAN!

Sinä, Minna Partanen ja 75 muuta · 1 kommentti

Tykkää · Kommentoi · Jaa

4 097 henkilöä tavoitettu · Näytä tulokset

KUVA 5. Julkaisu Kajaanin Rosson Facebook-sivuilla.

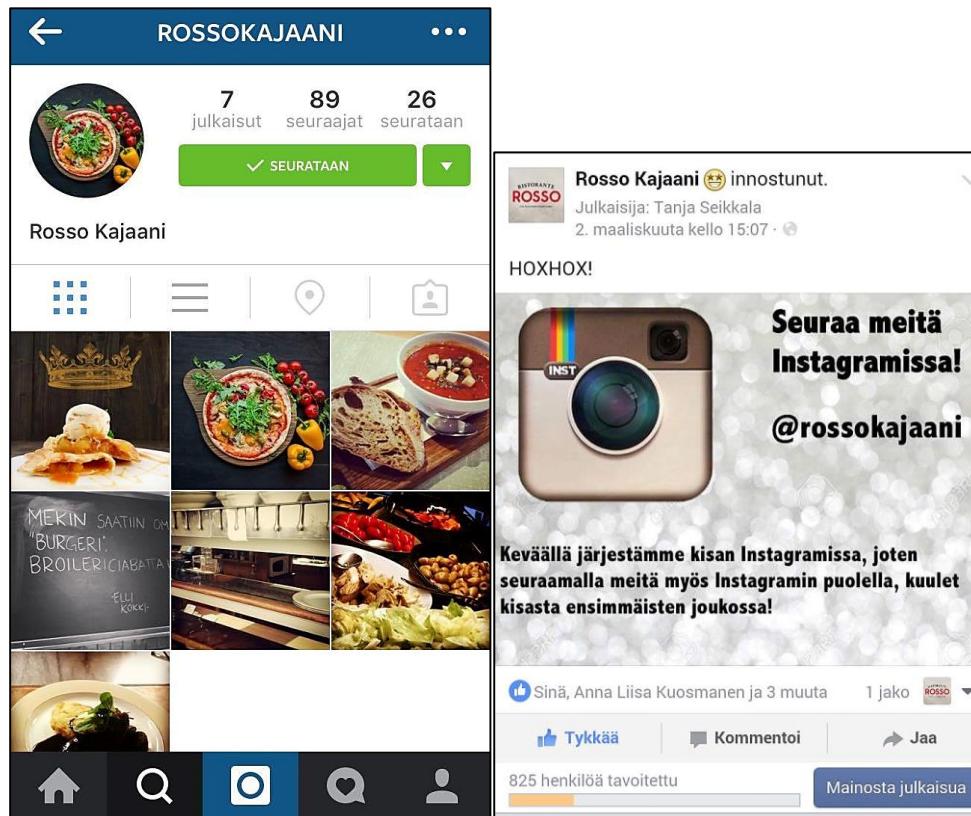
Arvonnan lisäksi mietittiin myös muunlaisia keinoja, joiden avulla Kajaanin Rossosta voitaisiin tehdä kiinnostava ja helposti lähestyttävä. Etsimme erilaisia ideoita sosiaalisesta mediasta ja inspiroiduimme Lappeenrannan Rosson Facebook-sivuilla olleesta pääsiäiseen liittyvästä tempauksesta. Ideana oli, että ravintolaan oli piilotettu makeisia, ja asiakkaita kehoitettiin tulemaan paikan päälle ravintolaan etsimään niitä. Ajankohta tällaiselle tempaukselle oli sopiva, joten ehdotimme toimeksiantajalle samankaltaisen ”munajahdin” järjestämistä. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että tempaus toteutetaan yhdessä siten, että he kuvaavat ja piilottavat makeiset, ja me suunnittelemme Facebookissa julkaistavan päivityksen sisällön. Tempauksesta kerrottiin Kajaanin Facebook-sivuilla 24.3.2016. (KUVA 6.) Tällaisen tempauksen järjestäminen vaatii yritykseltä vain vähän resursseja, mutta se voi olla tärkeä osa tavoitellun mielikuvan luomista. Yleisesti ottaen yritysten onkin suositeltavaa tehdä myös niin sanotuista virallisista ja tavallisista julkaisuista poikkeavia julkaisuja.



KUVA 6. Julkaisu Kajaanin Rosson Facebook-sivuilla.

Facebook-sivujen lisäksi Kajaanin Rossolla oli jo ennestään Instagram-tili, joka ei kuitenkaan ollut aktiivisesti käytössä. Tilillä oli tammikuussa 2016 noin 60 seuraajaa, mikä on melko pieni määrä, jos yritys haluaa hyödyntää sitä markkinointikanavana. Toimeksiantaja oli kiinnostunut Instagram-tilin uudelleen aktivoimisesta, ja seuraajamäärän kasvattamiseksi alettiin miettiä sopivia keinoja. Kajaanin Rosson Facebook-sivuja päätettiin hyödyntää Instagram-tilin markkinoinnissa, sillä asiakkaat olivat jo löytäneet Facebook-sivut. Sovimme toimeksiantajan kanssa, että Instagram-tilin päivitys on heidän vastuullaan. Annoimme toimeksiantajalle ideoita ja vinkkejä siitä, millaisia kuvia Instagramiin kannattaisi lisätä. Pyysimme heitä lisäämään kuvia tarpeeksi usein, ainakin viikoittain, jotta tilistä tulisi mielenkiintoinen ja se saisi lisää seuraajia. Muokkasimme myös valmiiksi muutamia kuvia, joita he voisivat lisätä Instagram-tililleen.

Instagramin aktiivinen päivittäminen oli tarkoitus aloittaa jo tammikuussa 2016, mutta se viivästyi, sillä kirjautumistunnukset olivat hukassa. Instagram-tili saatiin käyttöön helmikuussa, jolloin sinne ladattiin ensimmäinen kuva pitkän tauon jälkeen. Pyrimme saamaan Kajaanin Rosson Instagram-tiliä ihmisten tietoisuuteen lisäämälle Kajaanin Rosson Facebook-sivuille mainoskuvan Instagram-tilistä 2.3.2016. (KUVA 7.) Tällä kertaa maksullista mainontaa ei käytetty. Kuva tavoitti 776 henkilöä ja julkaisun jälkeen Kajaanin Rosson Instagram-tilin seuraajien määrä oli kasvanut 89 seuraajaan (21.3.2016). (KUVA 8.) Kuvan ensisijaisena tarkoituksena olikin juuri seuraajamäärän kasvattaminen. Lisäksi kerroimme mainoskuvassa tulevasta Instagram-kampanjasta.



KUVA 7 ja KUVA 8. Kajaanin Rosson Instagram-tili 21.3.2016 ja Instagram-mainos Kajaanin Rosson Facebook-sivuilla.

Toimeksiantajan kanssa päätettiin järjestää Synttäriviikko-kampanjan yhteydessä pieni kampanja myös Instagramissa. Kampanjan nimeksi valittiin ”Kuvaa hetkesi Kajaanin Rossossa”. Tarkoituksena oli, että Kajaanin Rossossa käyvät henkilöt lisäisivät käynnistään kuvan Instagramiin. Lisäksi heitä pyydettiin seuraamaan Kajaanin Rossoa Instagramissa sekä merkitsemään kuvaan Kajaanin Rosson Instagram-tili ja aihetunnisteen eli hashtagin #rossokajaani. Mainoskuva kampanjasta lisättiin Kajaanin Rosson Instagram-tilille 21.3.2016 ja silloin seuraajia tilillä oli 89. Sama kuva julkaistiin myös Kajaanin Rosson Facebook-sivuilla 22.3.2016, jotta kampanja saisi enemmän näkyvyyttä. (KUVA 9.)

Kampanja päättyi 3.4.2016, jonka jälkeen osallistujien kesken arvottiin ilmaisia lounaita. Kampanjan jälkeen Kajaanin Rossolla oli 101 seuraajaa Instagramissa. Tällainen markkinointi vetoaa erityisesti tavoittelemaamme kohderyhmään eli nuoriin aikuisiin. Samankaltainen markkinointikampanja on helppo toteuttaa uudestaan,

mikäli toimeksiantaja kokee tällaisen markkinoinnin tehokkaaksi. Toinen hyvä puoli tällaisessa markkinointikampanjassa on tehokkuus verrattuna tavanomaiseen Instagram-tilin päivittämiseen. Sosiaalisessa mediassa seuraajia ja näkyvyyttä saa helpommin ja nopeammin erilaisten kilpailuiden tai arvontojen avulla.

ROSSO **Rosso Kajaani**

Julkaisija: Assi Heikkinen
22. maaliskuuta kello 10:00 · 🌐

Muistathan osallistua kisaan seuraamalla meitä Instagramissa ja jakamalla hetkesi Kajaanin Rossossa!

#rossokajaani

Kuvaa hetkesi Kajaanin Rossossa & lataa kuva Instagramiin ja merkitse siihen **#rossokajaani @rossokajaani** 3.4.2016 mennessä.

Tägääjien kesken arvotaan ilmaisia lounaita.

Assi Heikkinen ja 2 muuta

Tykkää | Kommentoi | Jaa

645 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

KUVA 9. Mainos Instagram-kampanjasta Kajaanin Rosson Facebook-sivuilla.

6.5 Synttäriviikko-kampanja kajaanilaiseen ravintola Rossoon

Lähtötilanteessa Kajaanin Rosson ongelmana oli vähäinen asiakasmäärä iltaisin ja toimeksiantajan tavoitteena oli hankkia lisää nuoria aikuisia asiakkaiksi. Nuoria asiakkaita päätettiin houkutella ravintolaan viikon mittaisella sosiaalisen median markkinointikampanjalla. Teemaksi valittiin Synttäriviikko, sillä Kajaanin Rosso on

avattu maaliskuun 30. päivä ja maaliskuun loppu oli sopiva ajankohta kampanjalle opinnäytetyöprosessin aikatauluun nähden.

Kampanjan suunnittelussa pyrittiin huomiomaan nuoret asiakkaat hintavetoisilla tarjouksilla ja kiinnitettiin huomiota myös muihin mielikuvakartoituksessa esille tulleisiin asioihin. Toimeksiantajan kanssa suunnitelluista kampanjatarjouksista tehtiin mainokset Kajaanin Rosson Facebook-sivuille. Mainoksista pyrittiin tekemään yhdenmukaisia ja selkeitä ja niiden teksteistä haluttiin tehdä persoonallisia. Mainoksissa käytettiin sekä Rosson olemassa olevaa markkinointimateriaalia että meidän kuvaamiamme kuvia. Kampanjan markkinoinnissa kuvilla oli suuri rooli, ja siitä pyrittiinkin tekemään visuaalisesti houkutteleva ja yhtenäinen.

Synttäriviikko-kampanja toteutettiin 29.3.–3.4.2016. Kampanjan aikana Kajaanin Rossossa oli joka päivälle vaihtuva tarjous, jolla pyrittiin houkuttelemaan tavoiteltua kohderyhmää. Kampanjaa markkinoitiin vain Kajaanin Rosson Facebook-sivulla, jossa päivän tarjous julkaistiin aina yhdeksältä aamulla. Koska tavoitteena oli kasvattaa erityisesti iltamyyntiä, tarjoushinnat alkoivat arkisin lounaan jälkeen (klo 14.00) ja olivat voimassa ravintolan sulkemiseen asti. Lauantaina ja sunnuntaina tarjoukset olivat voimassa koko päivän, ja toimeksiantajan toiveesta näinä päivinä tarjoushinnan sai mainitsemalla Facebook-tarjouksesta tarjoilijalle. Kampanjan jälkeen myyntilukuja verrattiin edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan eli pääsiäisen jälkeiseen viikkoon.

Rosso Kajaani
Julkaisija: Tanja Seikkala
23. maaliskuuta kello 10:00 · 🌐

HOX KAJAANI!
Kajaanin Rosso täyttää ensi viikolla huikeat 28 vuotta ja haluamme juhlistaa sitä teidän kanssa! Seuraathan siis Facebookissa mitä kaikkea kivaa olemme keksineet! 😊

RISTORANTE ROSSO
UN ITALIANO FAMILIARE

Muista seurata meitä myös Instagramissa @rossokajaani

Kaisu Sirkka ja 41 muuta

Tykkää | Kommentoi | Jaa

1 641 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

Rosso Kajaani 😊 valmis.
Julkaisija: Assi Heikkinen
28. maaliskuuta kello 9:00 · 🌐

HOX!
Muistathan että huomista alkaen juhlistamme Kajaanin Rosson 28-vuotissyntymäpäiviä ja luvassa on päivittäin vaihtuvia tarjouksia sunnuntaihin saakka! Tarkista tarjoukset päivittäin meidän Facebook-sivulta 😊

Muistathan että meidät löytää myös Instagramista @rossokajaani ja osallistuthan käynnissä olevaan "Kuvaa hetkesi Kajaanin Rossossa" -kisaan!

Markku Komulainen ja 22 muuta

Tykkää | Kommentoi | Jaa

1 069 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

KUVA 10 ja KUVA 11. Julkaisut tulevasta Synttäriviikko-kampanjasta Kajaanin Rosson Facebook-sivuilla.

Kampanja alkoi tiistaina "kaksi syö, yksi maksaa" –tarjouksella. (KUVA 12.) Tarjous koski kaikkia listan pääruoka-annoksia. Ensimmäisestä tarjouksesta tehtiin mahdollisimman houkutteleva, sillä kampanja aloitettiin pääsiäisen jälkeisenä tiistaina, joka on usein hiljainen päivä ravintolassa. Tarjouksella pyrittiin saamaan huomiota ja herättämään mielenkiintoa kampanjaviikkoa kohtaan. Facebook-julkaisu tiistain tarjouksesta tavoitti 1990 henkilöä, sen jakoi kahdeksan henkilöä ja se sai 23 tykkäystä. Tähän tarjoukseen ei käytetty maksullista Facebook-mainontaa. Tiistaina myynti oli hieman alle 30 % parempi edellisvuoteen verrattuna. Siitä huolimatta, ettei tarjoukseen käytetty maksullista mainontaa, tarjouksen odotettiin olevan hieman suositumpi.

Rosso Kajaani
 Julkaisija: Assi Heikkinen
 29. maaliskuuta kello 9:00 · 🌐

TÄNÄÄN KAKSI SYÖ, YKSI MAKSAA!
 Tarjous koskee kaikkia listan pääruokia ja on voimassa 29.3.2016 klo. 14.00 - 21.00. Tarjoamme edullisemman annoksen veloitusetta.
 Tervetuloa herkuttelemaan!

Synttäriviikko starttaa **KAKSI SYÖ, YKSI MAKSAA – tarjouksella!**

Muista seurata meitä myös Instagramissa @rossokajaani

Tanja Seikkala ja 22 muuta 1 jako

Tykkää | Kommentoi | Jaa

1 990 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

KUVA 12. Julkaisu tiistain kampanjatarjouksesta Kajaanin Rosson Facebook-sivuilla.

Keskiviikon tarjouksena oli ”kaikki pitsat hintaan 6,90 €”. (KUVA 13.) Tälläkin tarjouksella pyrittiin houkuttelemaan erityisesti nuoria ja opiskelijoita. Koska pizza on yksi Rosson suosituimmista tuotteista, siihen liittyvän tarjouksen tekeminen Synttäriviikolle oli luonnollista. Keskiviikon tarjoukseen käytettiin maksullista Facebook-mainontaa, ja julkaisu tavoitti 3757 henkilöä. Siitä tykkäsi 60 henkilöä ja sen jakoi kahdeksan henkilöä. Keskiviikon myynti oli lähes kaksinkertainen viime vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Edellisenä vuonna pitsojen menekki vastaavana päivänä oli kuusi kappaletta, kun taas ”kaikki pitsat hintaan 6,90 €” –päivänä pitsoja myytiin 82 kappaletta. Tarjous oli siis erittäin onnistunut, ja myös toimexiantaja oli tyytyväinen saavutettuun myyntiin.

Rosso Kajaani
 Julkaisija: Assi Heikkinen
 30. maaliskuuta kello 9:00 · 🌐

PIZZAKESKIVIikko!
 Tarjous koskee kaikkia listan pizzoja ja on voimassa
 30.3.2016 klo. 14.00 - 21.00.
 Tervetuloa pizzalle!

Se ois tänään pizzakeskiviikko, eli kaekki pizzat
 VAAN 6,90€! (norm. 11,90€ - 16,90€)

Muista seurata meitä myös Instagramissa @rossokajaani

Sinä, Marjo Juntunen ja 58 muuta

Tykkää | **Kommentoi** | **Jaa**

3 757 henkilöä tavoitettu

1 985 Orgaaninen kattavuus	1 781 Maksettu kattavuus	140 Julkaisun klikkaukset
--------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------

KUVA 13. Julkaisu keskiviikon kampanjatarjouksesta Kajaanin Rosson Facebook-sivuilla.

Torstaina tarjouksena oli ”pippuripossu ja valkosipulibroileri 8,90 €”. (KUVA 14.) Nämä annokset valittiin toimeksiantajan toiveesta, sillä ne kuuluvat pitsojen ohella Kajaanin Rosson suosituimpiin annoksiin. Myös tähän tarjoukseen käytettiin maksullista Facebook-mainontaa. Julkaisu tavoitti 2730 henkilöä, se sai 35 tykkäystä ja se jaettiin kolme kertaa. Keskiviikkona myynti oli noin 60 % parempi viime vuoden verrattuna, joten tämäkin tarjous oli toimiva.

Rosso Kajaani
 Julkaisija: Tanja Seikkala
 31. maaliskuuta kello 9:00 · 🌐

TORSTAITARJOUS!
 Tänään valkosipulibroileri (norm. 16,40 €) & pippuripossu (norm. 19,50 €) vain 8,90 €! Tarjous on voimassa 31.3.2016 klo. 14.00 - 21.00.
 Tervetuloa!

Tänään Kajaanin Rossossa synttäritarjouksena valkosipulibroileri ja pippuripossu VAIN 8,90€!
 (norm. 16,40€ & 19,50€)

Muista seurata meitä myös Instagramissa @rossokajaani

Sonja Koskela ja 34 muuta · 1 kommentti

Tykkää · Kommentoi · Jaa

2 730 henkilöä tavoitettu

1 144	1 586	88
Orgaaninen kattavuus	Maksettu kattavuus	Julkaisun klikkaukset

KUVA 14. Julkaisu torstain kampanjatarjouksesta Kajaanin Rosson Facebook-sivuilla.

Perjantain tarjouksena oli ”kaksi pastaa yhden hinnalla”. (KUVA 15.) Pasta on yksi Rosson ruokalistan kulmakivistä, mikä myös haluttiin ottaa huomioon Synttäriviikon tarjouksien suunnittelussa. Tarjoukseen käytettiin maksullista Facebook-mainontaa ja julkaisu tavoitti 1895 henkilöä, sai 29 tykkäystä ja se jaettiin yhden kerran. Verrattuna edellisvuoteen myynti oli lähes 40 % parempi, mutta perjantain myynnin olisi voinut olettaa olevan vielä hieman parempi.

Rosso Kajaani
 Julkaisija: Assi Heikkinen
 1. huhtikuuta kello 9:00

KAKSI PASTAA YHDEN HINNALLA!
 Tarjous koskee kaikkia listan pasta-annoksia ja on voimassa 1.4.2016 klo. 14.00 - 22.00.
 Tervetuloa syömään!

Viikonloppu startataan huikealla pastatarjouksella! Tänään kaikki pasta-annokset KAKSI YHDEN HINNALLA!

Muista seurata meitä myös Instagramissa @rossokajaani

Sinä, Sanna-Mari Kaikkonen ja 27 muuta

Tykkää | **Kommentoi** | **Jaa**

1 895 henkilöä tavoitettu **Näytä tulokset**

683 Orgaaninen kattavuus	1 217 Maksettu kattavuus	51 Julkaisun klikkaukset
------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

KUVA 15. Julkaisu perjantain kampanjatarjouksesta Kajaanin Rosson Facebook-sivuilla.

Lauantaina tarjouksena oli ”30 % alennusta laskun loppusummasta”. (KUVA 16.) Tarjouksia suunniteltaessa päädyttiin valitsemaan tämä tarjous lauantaille, koska lauantaisin monet käyvät ulkona syömässä ja tämän oletettiin houkuttelevan asiakkaita juuri Rossoon syömään. Tähän julkaisuun ei käytetty maksullista Facebook-mainontaa, mutta tarjous tavoitti 2584 henkilöä, 24 tykkäsi siitä ja seitsemän jakoi sen. Myynti oli noin 50 % parempi kuin viime vuonna vastaavana aikana. Vaikka tulos oli verrattain hyvä, se olisi maksullisen Facebook-mainonnan ansiosta voinut olla vielä parempi, sillä tarjous olisi saanut enemmän näkyvyyttä.

ROSSO **Rosso Kajaani**
 Julkaisija: Tanja Seikkala
 2. huhtikuuta kello 9:00 · 🌐

TÄNÄÄN KANNATTAA TULLA SYÖMÄÄN!
 Tänään laskun loppusummasta -30 % (tarjous ei koske alkoholituotteita). Edun saat mainitsemalla facebook-tarjouksesta tarjoilijalle.
 Tarjous on voimassa 2.4.2016.
 Tervetuloa herkuttelemaan!

HUHHUH!
 Tännään kun tuut syömään, niin laskun loppusummasta lähtee 30%! (ei alkoholituotteita)

Muista seurata meitä myös Instagramissa @rossokajaani

Roosa Katariina ja 23 muuta 2 jakoa

Tykkää | Kommentoi | Jaa

2 591 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

KUVA 16. Julkaisu lauantain kampanjatarjouksesta Kajaanin Rosson Facebook-sivuilla.

Sunnuntain tarjouksena oli ”lapsi ruokailee lastenlistalta ilmaiseksi ruokailevaa aikuista kohti”. (KUVA 17.) Tämä tarjous otettiin Synttäriviikolle toimeksiantajan toiveesta, sillä lapsiperheet ovat Kajaanin Rossolle tärkeä kohderyhmä ja myös heidät haluttiin ottaa huomioon. Tähän julkaisuun ei käytetty maksullista Facebook-mainontaa ja se tavoitti 1422 henkilöä, viisi henkilöä tykkäsi siitä ja kuusi jakoi sen. Sunnuntain myynti oli noin 60 % parempi edellisvuoteen verrattuna. Myynti oli meille positiivinen yllätys, varsinkin kun tarjous tavoitti Facebookissa vähemmän henkilöitä kuin Synttäriviikon muut tarjoukset.



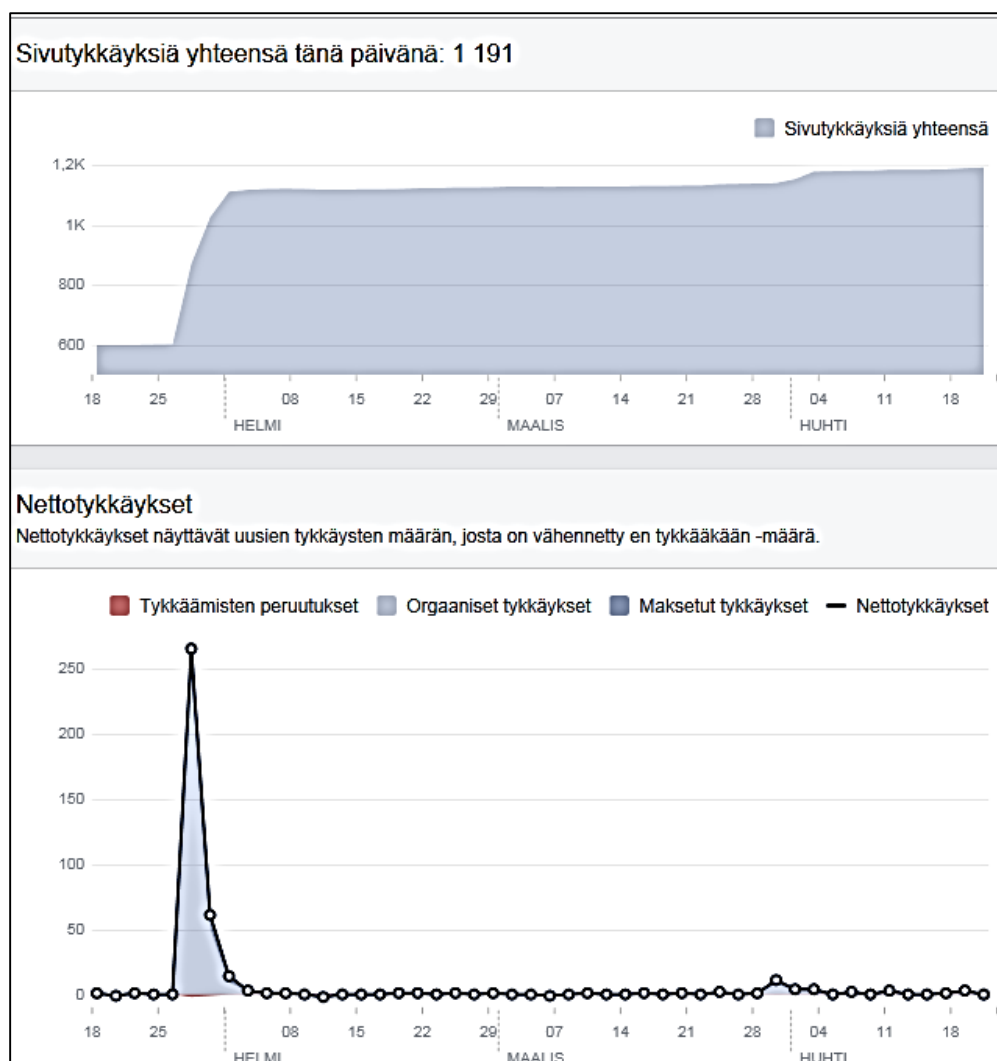
KUVA 17. Julkaisu sunnuntain kampanjatarjouksesta Kajaanin Rosson Facebook-sivuilla.

6.6 Yhteenveto

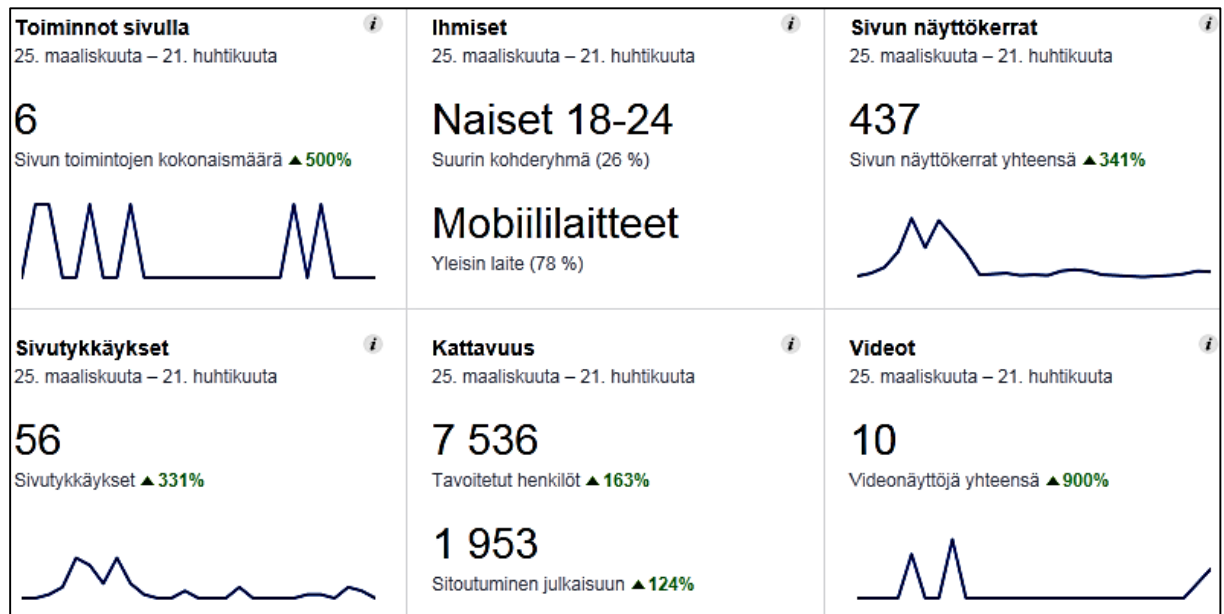
Kajaanin Rosson markkinoinnin kehittämiseksi sosiaalisessa mediassa käytettiin erilaisia keinoja. Keinot valittiin ja ideoitiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, ja tukena toimi prosessin alkuvaiheessa tehty mielikuvakarttoitus. Markkinointikanavana käytettiin Kajaanin Rosson Facebook-sivuja ja lisäksi heidän Instagram-tilillään järjestettiin pieni kampanja.

Facebookissa järjestettiin tammikuussa arvonta, jonka tavoitteena oli lisätä Kajaanin Rosson näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja saada 1000 sivutykkäystä hei-

dän sivuilleen. Facebook-sivujen kiinnostavuuden ja tykkäysten lisäämiseksi arvannon jälkeen julkaistiin kuvakollaasi, ”munajahti”-tempaus ja myös toimeksiantaja päivitti sivujaan aktiivisemmin. Pääsiäisen jälkeen toteutettiin Synttäriviikkokampanja, joka sai hyvän vastaanoton. Kampanjatarjoukset suunniteltiin erityisesti nuoria asiakkaita houkutteleviksi ja markkinointi toteutettiin Facebookissa. Kampanjaviikon myyntiluvut olivat edellisvuoteen verrattuna selkeästi parempia, joten kampanjaa voidaan pitää tältä osin onnistuneena. Kevään aikana Kajaanin Rosson Facebook-sivujen tykkääjämäärä kasvoi, sivun näyttökerrat lisääntyivät ja julkaisut tavoittivat aiempaa enemmän henkilöitä (KUVA 18 ja KUVA 19).

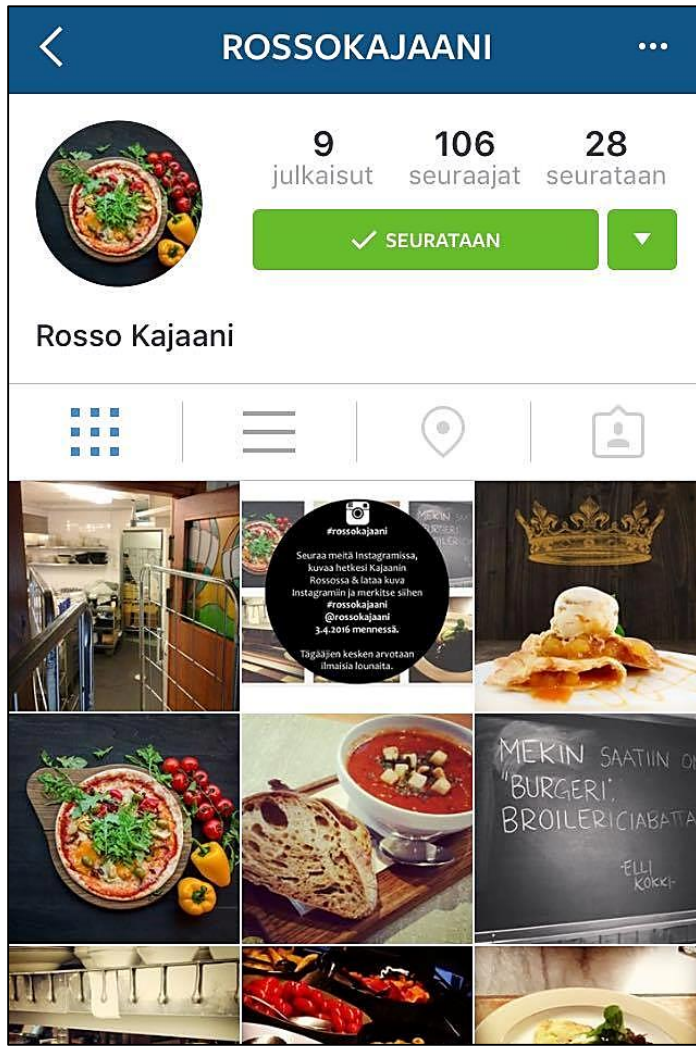


KUVA 18. Kajaanin Rosson Facebook-sivujen sivutykkäykset.



KUVA 19. Kajaanin Rosson Facebook-sivujen kävijätiedot.

Maaliskuussa Instagramissa julkaistiin ”Kuvaa hetkesi Kajaanin Rossossa” –kampanja. Sen avulla pyrittiin aktivoimaan toimeksiantajan Instagram-tiliä ja saamaan tilille lisää seuraajia. Kampanjan lisäksi seuraajia ja näkyvyyttä pyrittiin lisäämään markkinoimalla Instagram-tiliä Kajaanin Rosson Facebook-sivuilla. Kampanja ei onnistunut odotetusti, sillä osallistujamäärä jäi vähäiseksi. Seuraajien määrä kuitenkin kasvoi jonkin verran (KUVA 20).



KUVA 20. Kajaanin Rosson Instagram-tili 25.4.2016.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa oli selvää, että halusimme tehdä enemmän toiminnallisen kuin tutkimuksellisen työn. Markkinointi ja erityisesti sosiaalinen media aiheena kiinnosti myös molempia. Toimeksiantajalla oli ehdotus opinnäytetyön aiheesta, jota lähdettiin yhdessä kehittämään sekä meille että toimeksiantajalle sopivaksi. Lähtökohtana oli toimeksiantajan tarve lisätä iltamyyniä ravintolassa ja hankkia lisää nuoria asiakkaita. Toimeksiantaja myös koki, ettei ollut pystynyt hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinoinnissa parhaalla mahdollisella tavalla, joten heidän käyttämiään sosiaalisen median tilejä päätettiin lähteä kehittämään.

Toimeksiantajan käyttämät sosiaalisen median kanavat, Facebook ja Instagram, olivat meille molemmille ennestään tuttuja ja koimme, että pystyisimme hyödyntämään ja kehittämään niiden käyttöä markkinoinnissa. Aluksi mietittiin myös toimeksiantajalle täysin uuden kanavan, Snapchatin käyttöä. Myöhemmin siitä kuitenkin luovuttiin, sillä toimeksiantaja koki, että jo olemassa olevat sosiaalisen median kanavat olisivat riittävät eikä Snapchatin käyttöönotto tässä vaiheessa olisi tarpeellista. Lähtötilanteessa Facebook oli jo Instagramia selkeästi tehokkaampi markkinointikanava, sillä sen kautta tavoitettiin suurempi yleisö. Sen käyttö oli myös toimeksiantajalle ennestään tuttua, joten siihen päätettiin panostaa eniten.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ohjasi työn empiirisen osuuden toteuttamista. Markkinointiin liittyvää kirjallisuutta on saatavilla todella paljon, ja viitekehystä kootessa haasteellista olikin löytää juuri meidän opinnäytetyötämme parhaiten tukevat asiat. Perehdyttyämme markkinointikirjallisuuteen ja muuhun materiaaliin löysimme kehityskohteita Kajaanin Rosson markkinoinnissa ja saimme myös uusia näkökulmia sosiaalisesta mediasta. Huolellinen perehtyminen teoriaan antoi meille valmiuksia kehittää Kajaanin Rosson markkinointia, vaikka molemmilla oli jo ennestään jonkin verran tietämystä sosiaalisesta mediasta. Mielestämme valittu viitekehys tuki opinnäytetyön empiiristä osuutta hyvin ja osasimme

poimia saatavilla olevasta materiaalista oman työmme kannalta olennaiset asiat. Erityisesti sosiaalista mediaa käsitellessä pyrittiin käyttämään mahdollisimman uutta materiaalia, jotta lähteet olisivat luotettavia.

Tavoitellun kohderyhmän käyttäytymistä ja mielikuvia päätettiin tutkia ennen kuin sosiaalisen median markkinointia lähdettiin kehittämään käytännössä. Jo alkuvaiheessa sekä toimeksiantajalle että meillä oli oletuksia siitä, millaisia mielikuvia kohderyhmällä voisi olla ja mitkä olisivat toimivia tapoja toteuttaa markkinointia, mutta kartoitus haluttiin tehdä asioiden varmistamiseksi. Tutkimustulokset olivat pitkälti odotetun kaltaisia. Koska otanta oli melko pieni, tulokset eivät ole laajalti yleistettävissä. Ne kuitenkin toimivat hyvänä pohjana meille suunniteltaessa markkinointia, sillä vastauksissa toistuivat pitkälti samat asiat. Tutkimustuloksista olisi kuitenkin saatu luotettavampia, jos otanta olisi ollut suurempi.

Olemme kokonaisuudessaan tyytyväisiä mielikuvakartoitukseen, sillä sen avulla selvisi markkinoinnin kehittämisen kannalta keskeisimmät asiat. Sen tekeminen oli mielenkiintoista, ja se myös tuki markkinoinnin kehittämisen prosessia. Tällainen kartoitus toi toiminnalliseen opinnäytetyöhöme myös tutkimuksellista otetta. Sen tekeminen antoi meille näkökulmaa siitä, mitä tutkimuksen suunnittelu vaatii ja millaista sen toteuttaminen on käytännössä. Vastauksista ilmeni myös muita kehittämiskohteita liittyen esimerkiksi Kajaanin Rosson sisustukseen, johon emme voineet puuttua opinnäytetyötä tehdessä. Toimeksiantaja on nyt kuitenkin tietoinen näistä asioista ja voi halutessaan tehdä niihin muutoksia tulevaisuudessa. Tutkimustuloksista voidaan siis katsoa olevan käytännön hyötyä toimeksiantajalle myös pidemmällä aikavälillä.

Tulosten analysoinnin jälkeen aloitettiin Synttäriviikko-kampanjan suunnittelu. Olimme kuitenkin sitä mieltä, että ennen kampanjan toteutusta Kajaanin Rosson Facebook-sivuille olisi hyvä saada enemmän tykkääjiä, jotta tulevat julkaisut tavoittaisivat mahdollisimman paljon ihmisiä. Ehdotimme toimeksiantajalle arvonnän järjestämistä ja sen toteuttamistavasta päästiin melko nopeasti yhteisymmärrykseen. Toimeksiantaja otti vastuun arvonnän järjestämisestä, ja tavoitteena oli

saada 1000 tykkääjää Kajaanin Rosson Facebook-sivuille tiettyyn päivään mennessä. Tavoitetta pohdittiin tarkoin ja se haluttiin pitää realistisena. Uskoimme pääsevämme tavoitteeseen määräaikaan mennessä, mutta yllätyimme kuitenkin siitä, kuinka nopeasti se tapahtui. Toisaalta arvannon suosio ei yllättänyt meitä, sillä käytämme itsekin sosiaalista mediaa melko paljon ja olimme tietoisia siitä, että yritysten järjestämät arvonnat kuuluvat tämän hetken trendeihin. Arvannon onnistumiseen ja tavoitteen nopeaan saavuttamiseen vaikutti varmasti myös se, että julkaisuun käytettiin maksullista Facebook-mainontaa, jonka avulla se tavoitti nopeasti paljon ihmisiä. Jälkeenpäin ajateltuna tavoitteen olisikin voinut asettaa hieman korkeammalle.

Synttäriviikko-kampanjaa suunniteltaessa päädyttiin melko nopeasti siihen, että siitä tehdään erittäin hintavetoinen, sillä kartoituksen vastausten perusteella kohderyhmä toivoi erilaisia tarjouksia Kajaanin Rossoon. Kampanjaa päätettiin markkinoida Facebookissa, sillä sen avulla haluttiin testata, miten hyvin sosiaalisen median kautta tavoitetaan asiakkaita. Toimeksiantaja oli erittäin joustava tarjoustensuhteen, mikä osaltaan vaikutti kampanjan onnistumiseen. Olimme tyytyväisiä sovituihin hintoihin ja koska edustamme itsekin tavoiteltua kohderyhmää, pysyimme arvioimaan niitä oikeasta näkökulmasta.

Toimeksiantaja piti kampanjaa onnistuneena, sillä se lisäsi joinakin päivinä selkeästi tuotteiden myyntiä ja kokonaisuudessaan myyntiluvut olivat edellisvuotta parempia. Toimeksiantajan mielestä tällaisia kampanjoita tarvitaan välillä, vaikka katteet hetkellisesti kärsivätkin tarjoustensuhteen takia. Hyvien tarjoustensuhteen avulla voidaan kuitenkin saada uusia asiakkaita, jotka palaavat ravintolaan myös tulevaisuudessa. Kampanjatarjouksia olisi kuitenkin voinut mainostaa jo aiemmin kuin tarjouksen voimassaolopäivänä, jotta asiakkaita olisi tavoitettu vielä enemmän.

Toimeksiantajan mielestä tällaista kampanjaa kannattaisi mainostaa muuallakin kuin sosiaalisessa mediassa, jotta se saisi enemmän näkyvyyttä. Halusimme kuitenkin itse keskittyä pelkästään sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana, mutta tulevaisuudessa markkinointia voisi toteuttaa muillakin keinoilla. Itsekin olimme aluksi sillä kannalla, että markkinointia olisi toteutettu esimerkiksi Kajaanin

ammattikorkeakoululla, sillä siten olisimme varmasti tavoittaneet paljon nuoria opiskelijoita. Yhtenä kampanjan tavoitteista oli saada Kajaanin Rossoon lisää juuri nuoria asiakkaita, mutta toimeksiantajan mielestä nuorempia asiakkaita ei tavoitettu niin hyvin kuin toivottiin. Kokonaisuudessaan toimeksiantaja oli kuitenkin tyytyväinen kampanjaan ja saavutettuihin myynteihin.

Alkuperäinen suunnitelma oli, että kampanjan markkinoinnissa käytetään pelkästään itse kuvaamaamme materiaalia. Mainoksia tehdessä kuitenkin huomattiin, ettei kuvamateriaali ollut riittävää ja jouduimme käyttämään jonkin verran myös Rosson valmista markkinointimateriaalia. Olisimme siis voineet käydä Kajaanin Rosson keittiöllä useampana iltana ottamassa kuvia. Valmis markkinointimateriaali on toki laadukasta, mutta mielestämme niin sanotut itse otetut kuvat ovat kiinnostavampia ja tekevät yrityksestä helpommin lähestyttävän. Olemme kuitenkin tyytyväisiä tekemiimme Synttäriviikko-kampanjan mainoksiin. Jos kaikkiin kampanjaan liittyviin julkaisuihin Facebookissa olisi käytetty maksullista mainontaa, uskomme että tulokset olisivat olleet vielä parempia, sillä markkinointi olisi tavoittanut enemmän ihmisiä.

Synttäriviikko-kampanjan suhteen odotuksemme olivat melko korkealla, mutta siitä huolimatta yllätyimme positiivisesti tarkastellessamme kampanjaviikon myyntilukuja. Myyntilukujen lisäksi toimeksiantajan palaute kampanjaviikosta oli positiivista ja se on myös helposti toteutettavissa uudestaan. Tältä osin tarkasteltuna oppinäytetyötä voidaan siis pitää onnistuneena.

Kevään aikana Kajaanin Rosson Facebook-sivuja päivitettiin aktiivisemmin ja toimeksiantaja antoi myös meidän päivittää heidän sivujaan. Sivuihin haluttiin tehdä persoonallisemmat, ja julkaisimme Facebookissa kuvakollaasin suklaakakun valmistuksesta sekä ”munajahti”-tempauksen. Suklaakakku-kollaasin tarkoituksena oli myös tuoda esille sitä, että Kajaanin Rossossa annokset valmistetaan keittiöllä itse alusta loppuun, ja mielestämme kuva sopi siihen tarkoitukseen. Olisimme itse voineet julkaista useampiakin kuvia kevään aikana ja päivittää Facebook-sivuja enemmän. Julkaisujen suunnittelu vaati kuitenkin luultua enemmän aikaa.

”Munajahti”-tempaus oli toimeksiantajan mielestä hauska ja sopi hyvin pääsiäisen aikaan, mutta se ei kuitenkaan toiminut halutulla tavalla, sillä asiakkaat kuulivat siitä vasta tullessaan ravintolaan. Myös tätä tempausta olisi voitu mainostaa Facebookissa jo aiemmin, jotta se olisi saanut enemmän näkyvyyttä. Toimeksiantaja oli tyytyväinen siihen, että heidän Facebook-sivuilleen saatiin paljon lisää tykkäyksiä prosessin aikana. Myös tammikuussa pidetyn arvonnin jälkeen tykkäysten määrä kasvoi jonkin verran koko kevään ajan. Synttäriviikko-kampanjan aikana tykkäyksiä kertyi enemmän kuin muiden yksittäisten viikkojen aikana, mikä oli meille positiivinen yllätys. Omasta mielestämme onnistuimme kokonaisuudessaan hyvin Kajaanin Rosson Facebook-markkinoinnin kehittämisessä.

Instagramin suosio yritysten käytössä on nousussa. Myös Kajaanin Rossolla oli jo ennestään Instagram-tili, joka ei kuitenkaan ollut aktiivisessa käytössä. Ongelmana oli se, ettei tiliä hyödynnetty markkinoinnissa samalla tavoin kuin Facebook-tiliä. Toimeksiantajalle annettiin neuvoja Instagramin käyttöön, ja muokkasimme muutamia kuvia julkaistavaksi Instagramissa. Kajaanin Rosson henkilökunta kuitenkin koki Instagramin käytön hieman haasteelliseksi, ja tavoitteemme Instagramin suhteen ei toteutunut suunnitelmien mukaan. Yritimme herätellä tiliä myös pienen kampanjan avulla, mutta se ei tuottanut odotettua tulosta, sillä osallistujamäärä jäi hyvin pieneksi.

Tilin seuraajien määrä kuitenkin kasvoi jonkin verran, joten tältä osin koemme onnistuneemme. Seuraajamäärän kasvuun saattoi vaikuttaa se, että jokaisessa Synttäriviikko-kampanjan julkaisussa kehoitettiin seuraamaan Kajaanin Rossoa myös Instagramissa. Jälkeenpäin ajateltuna olisimme voineet itse ottaa vastuun Instagramin päivittämisestä, mutta ajatuksena oli, että Kajaanin Rosson henkilökunta oppisi käyttämään sovellusta ja pystyisi hyödyntämään sitä tulevaisuudessa. Instagram-tilin markkinoinnillinen kehittäminen ei onnistunut täysin halutulla tavalla, ja toimeksiantajakin koki, että heidän tulisi olla aktiivisempia sen käytössä.

Toimeksiantajan näkökulmasta opinnäytetyön tavoitteena oli asiakashankinta, myynnin lisääminen ja markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin kehittämisessä onnistuttiin Facebookin osalta, ja kampanjaviikon myyntiin oltiin tyytyväisiä, mutta se ei kuitenkaan tavoittanut nuoria asiakkaita toivotulla tavalla. Lähtötilanteessa nuorten asiakkaiden vähäinen määrä oli toimeksiantajan ongelmana, eikä kampanja siis tuonut ratkaisua siihen. Toisaalta tavoitteena oli myös kasvattaa erityisesti iltamyyniä, ja kampanjaviikon aikana siinä onnistuttiin. Tässä vaiheessa on kuitenkin vaikea arvioida projektin vaikutuksia pidemmällä aikavälillä. Markkinoinnin kehittäminen on jatkuva prosessi, joten toimeksiantajan tulisi olla jatkossakin aktiivinen sosiaalisen median käytössä. Suurimpia haasteita sosiaalisen median käytössä Kajaanin Rosson tapauksessa on se, ettei heillä ole vastuuhenkilöä siihen. Koko henkilökunnalla tulisi myös olla yhdenmukainen näkemys siitä, kuinka markkinointia sosiaalisessa mediassa toteutetaan. Näiden asioiden lisäksi myös aktiivisuuden lisääminen sosiaalisessa mediassa tulisi huomioida, jotta toimeksiantaja voi kehittää markkinointia vielä tulevaisuudessa.

Tavoitteenamme oli opinnäytetyöprosessin aikana kehittyä projektityöskentelyssä, oppia käyttämään sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja parantaa yhteistyötaitoja. Lisäksi tavoitteena oli oppia tuntemaan kuluttajakäyttäytymisen periaatteita ja hyödyntämään niitä palvelukehityksessä sekä kehittää innovatiivisuutta. Kun prosessia tarkastellaan näiden tavoitteiden kannalta, koemme että se onnistui hyvin ja olemme tyytyväisiä opinnäytetyöhömmе. Osaltaan onnistumiseen vaikutti se, että työn aihe oli molempia kiinnostava. Sen ansiosta myös motivaatio työskennellä sen parissa säilyi korkealla koko prosessin ajan. Erityisen tyytyväisiä olemme siihen, että toimeksiantaja mahdollisti innovatiivisuutemme kehittymisen, sillä saimme melko vapaat kädet markkinoinnin toteutukseen koko prosessin ajan. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja erittäin opettavainen.

LÄHTEET

Sähköiset lähteet:

Camerota, B. (2016). 5 Ways to Humanize Your Company on Social Media. Social Media Today. Saatavilla: <http://www.socialmediatoday.com/social-business/5-ways-humanize-your-company-social-media> (Luettu 22.4.2016).

Facebook Newsroom. (2015). Saatavilla: <https://newsroom.fb.com/company-info/> (Luettu 11.12.2015).

Kärkkäinen, H. (2015). Facebook paljasti Suomi-lukuja. Taloussanomat. Saatavilla: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/201547077> (Luettu 22.4.2016).

Malaprade, J. (2015). Mobiilimarkkinointi. LinkedIn. Saatavilla: <http://www.slideshare.net/jarnomalaprade/webinaari-mobiilimarkkinointiweb> (Luettu 6.4.2016).

Marketing Teacher. n.d. SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats). Saatavilla: <http://www.marketingteacher.com/swot-analysis/> (Luettu 6.4.2016).

Mättö, V. (2015). Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Yle. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa_whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216 (Luettu 22.4.2016).

M&M (Markkinointi&Mainonta). (2015). Instagramin käyttäjämäärä kasvaa vauhdilla - ohitti jo Twitterin. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/instagramin+kayttajamaara+kasvaa+vauhdilla++ohitti+jo+twitterin/a2325516> (Luettu 8.12.2015).

Raflaamo. (2016). Saatavilla: <https://www.raflaamo.fi/fi/rosso> (Luettu 13.4.2016).

S-kanava. (2016). Osuuskauppa Maakunta. Saatavilla: <https://www.s-kanava.fi/web/maakunta/etusivu> (Luettu 13.4.2016).

Tooley, A. (2016). 10 Expert Social Media Marketing Tips for 2016. Social Media Today. Saatavilla: <http://www.socialmediatoday.com/marketing/10-expert-social-media-marketing-tips-2016> (Luettu 22.4.2016).

Valtari, M. (2013). Instagramin ihmeellinen maailma. Someco. Saatavilla: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/> (Luettu 11.12.2015).

Valtari, M. (2015). Sosiaalisen median ja älypuhelimien käyttö Suomessa vuonna 2015. Someco. Saatavilla: <http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-ja-alypuhelimien-kaytto-suomessa-vuonna-2015/> (Luettu 6.4.2016).

Kirjallisuus:

Anttila, M., Iltanen, K. (2001). Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, S., Leppänen, A. (2008). Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S., Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2007). Tutki ja kirjoita (13., osin uud .p. ; 13.-14., osin uud. p. 2008. ed.). Helsinki: Tammi.

Evans, L. (2010). Social Media Marketing. Indianapolis: Que Publishing.

Juholin, E. (2001). Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Karjalainen, L. (2010). Tilastotieteen perusteet. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Karvonen, E. (1999). Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Gaudeamus.

Korpi, T. (2010). Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

- Kotler, P. (2005). Kotlerin kanta: markkinointimaailman auktoriteetti vastaa kysymyksiin. Schiedam: Scriptum.
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan, I. (2010). Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy. Kääntäjä: Talentum Helsinki 2011
- Lahtinen, J., Isoviita, A., Hytönen, K. (1993). Asiakassuuntainen markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.
- Leino, A. (2012). Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.
- Leino, A. (2010). Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. (2008). Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Nieminen, T. (2004). Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Olin, K. (2011). Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Raatikainen, L. (2004). Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Rope, T. (1999). 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.
- Rope, T. (2000). Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.
- Rope, T., Mether, J. (2001). Tavoitteena menestysbrändi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.

Vilka, H., Airaksinen, T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Tuovinen Hannele, palvelupäällikkö. Haastattelu. 18.1.2016.

Kuvalähteet:

KUVA 2. Mättö, V. (2015). Mitä some-palveluja käytät?. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa_whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216 (Luettu 22.4.2016).

KUVA 3. Mättö, V. (2015). Facebookin käyttö ikäryhmittäin. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa_whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216 (Luettu 22.4.2016).

Liite 1. Mielikuvakartoituslomake

Mielikuvatutkimus kajaanilaisesta ravintola Rossosta

Vastaa seuraaviin kysymyksiin, joissa kartoitetaan mielikuviasi ja käsityksiäsi kajaanilaisesta ravintola Rossosta.

1. Sukupuoli Nainen Mies **Ikä** _____

2. Millaisia ravintolapalveluita käytät mieluiten? Valitse seuraavista vaihtoehdoista yksi

Kahvila Ruokaravintola Pubi Yökerho

3. Käytätkö ravintolapalveluja useimmiten

a. Arkisin Viikonloppuisin

b. Päivällä Illalla

4. Kuinka usein käyt syömässä ruokaravintoloissa?

Kerran viikossa 2-3 kertaa kuukaudessa Kerran kuukaudessa

Kerran puolessa vuodessa Harvemmin

5. Mikä saisi sinut käymään useammin ruokaravintoloissa?

6. Mitkä seuraavista asioista vaikuttavat valitessasi ruokaravintolaa?

Valitse seuraavista vaihtoehdoista kaksi

Valikoima Hinta/laatu Muiden suositukset/arvostelut Alennukset/edut

Palvelu Muu, mikä? _____

7. Käytkö mieluiten ruokaravintolassa

Lounaalla Illallisella Muu, mikä? _____

8. Mistä haet tietoa ruokaravintolaa valitessasi?

Ravintolan nettisivut Facebook Instagram Muu, mikä? _____

Kysyt muiden mielipidettä En hae tietoa etukäteen

9. Oletko kuullut S-mobiilista?

Kyllä En

10. Jos käytät S-mobiilia, niin kuinka usein haet tietoa ravintolapalveluista sen avulla

11. Kuvaile muutamalla lauseella tai sanalla, mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen kajaanilaisesta ravintola Rossosta?

12. a. Oletko tutustunut kajaanilaisen ravintola Rosson uudistuneeseen ruokalistaan?

Kyllä En

12. b. Jos olet, niin kuvaile lyhyesti mitä ajatuksia uudistunut ruokalista sinussa herättää?

13. Mikä houkuttelisi sinua käyttämään kajaanilaisen ravintola Rosson ravintolapalveluita?

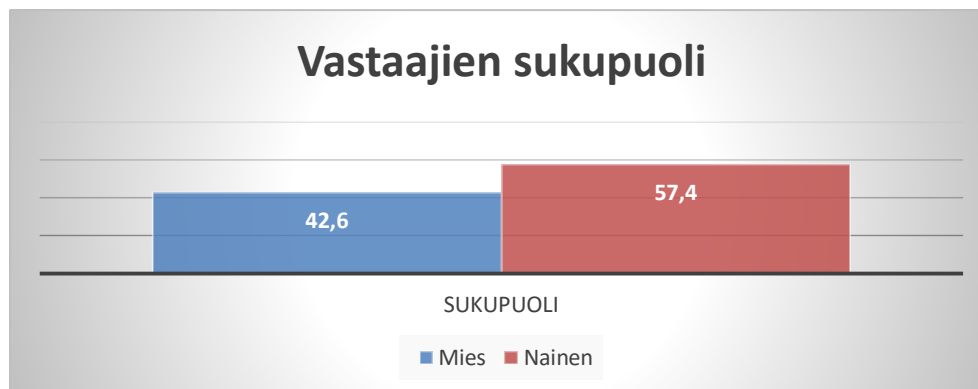
14. Mitä puutteita olet kohdannut kajaanilaisen ravintola Rosson palveluissa, ja minkälaisia muutoksia toivoisit niihin?

15. Millainen markkinointi houkuttelee sinun ikäisiäsi käyttämään ruokaravintolapalveluita?

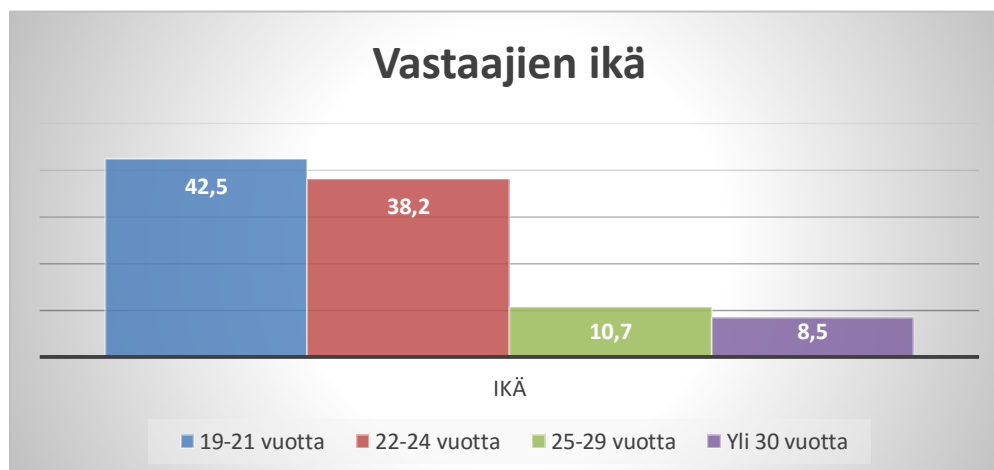
Kiitos vastauksestasi!

Liite 2. Mielikuvakartoituksen tulokset

		Frekvenssi	%
Sukupuoli	Nainen	27	57,4
	Mies	20	42,6
	Yhteensä	47	100,0

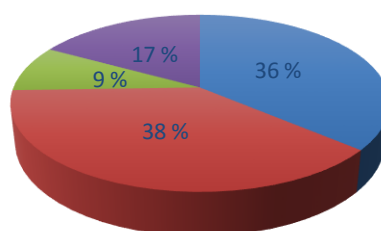


		Frekvenssi	%
Ikä	19	2	4,3
	20	9	19,1
	21	9	19,1
	22	9	19,1
	23	5	10,6
	24	4	8,5
	25	2	4,3
	27	1	2,1
	29	2	4,3
	37	2	4,3
	41	1	2,1
	45	1	2,1
	Yhteensä	47	100,0



		Frekvenssi	%
Millaisia ravintolapalveluita käytät mieluiten?	Kahvila	17	36,2
	Ruokaravintola	18	38,3
	Pubi	4	8,5
	Yökerho	8	17,0
	Yhteensä	47	100,0

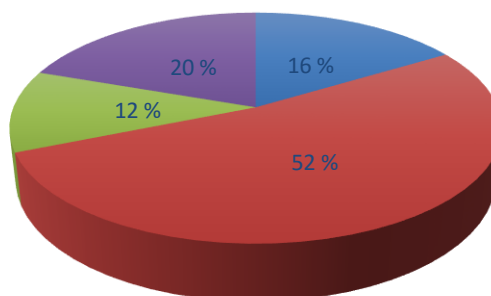
Millaisia ravintolapalveluita käytät mieluiten?



■ Kahvila ■ Ruokaravintola ■ Pubi ■ Yökerho

		Vastaukset	
		N	%
Käytätkö ravintolapalveluja useimmiten	Arkisin	10	16,4
	Viikonloppuisin	32	52,5
	Päivällä	7	11,5
	Illalla	12	19,7
Yhteensä		61	100,0

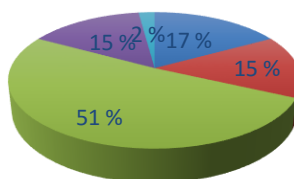
Käytätkö ravintolapalveluja useimmiten



■ Arkisin ■ Viikonloppuisin ■ Päivällä ■ Illalla

		Frekvenssi	%
Kuinka usein käyt syömässä ruokaravintoloissa?	Kerran viikossa	8	17,0
	2-3 kertaa kuukaudessa	7	14,9
	Kerran kuukaudessa	24	51,1
	Kerran puolessa vuodessa	7	14,9
	Harvemmin	1	2,1
	Yhteensä	47	100,0

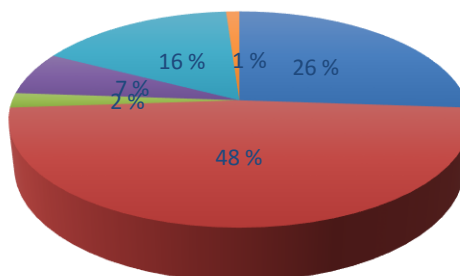
Kuinka usein käyt syömässä ruokaravintoloissa?



■ Kerran viikossa ■ 2-3 kertaa kuukaudessa ■ Kerran kuukaudessa
■ Kerran puolessa vuodessa ■ Harvemmin

		Vastaukset	
		N	%
Mikä vaikuttaa eniten valitessasi ravintolaa?	Valikoima	24	26,1
	Hinta/laatu	44	47,8
	Muiden suositukset/arvostelut	2	2,2
	Alennukset/edut	6	6,5
	Palvelu	15	16,3
	Muu	1	1,1
Yhteensä		92	100,0

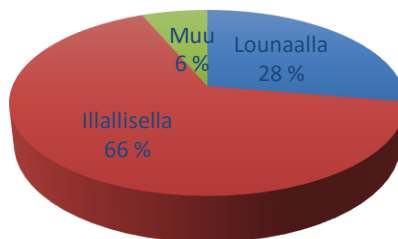
Mitkä seuraavista asioista vaikuttavat valitessasi ruokaravintolaa?



■ Valikoima ■ Hinta/laatu ■ Muiden suositukset/arvostelut ■ Alennukset/edut ■ Palvelu ■ Muu

		Frekvenssi	%
Käyttö mieluiten ruokaravintolassa	Lounaalla	13	27,7
	Illallisella	31	66,0
	Muu, mikä?	3	6,4
	Yhteensä	47	100,0

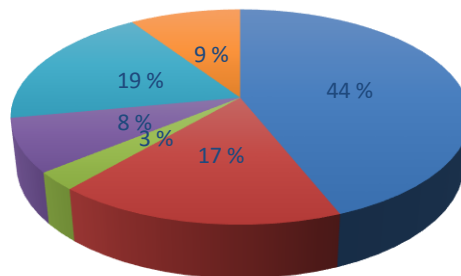
Käyttö mieluiten ruokaravintolassa



■ Lounaalla ■ Illallisella ■ Muu

		Vastaukset	
		N	%
Mistä haet tietoa valitessasi ravintolaa?	Ravintolan nettisivut	33	44,0
	Facebook	13	17,3
	Instagram	2	2,7
	Muualta	6	8,0
	Kysyn muiden mielipidettä	14	18,7
	En hae tietoa etukäteen	7	9,3
Yhteensä		75	100,0

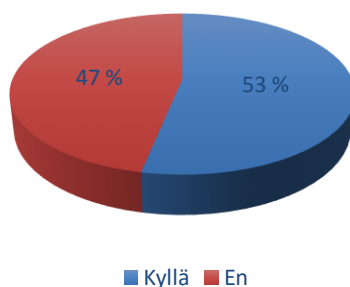
Mistä haet tietoa ruokaravintolaa valitessasi?



■ Ravintolan nettisivut ■ Facebook ■ Instagram
 ■ Muualta ■ Kysyn muiden mielipidettä ■ En hae tietoa etukäteen

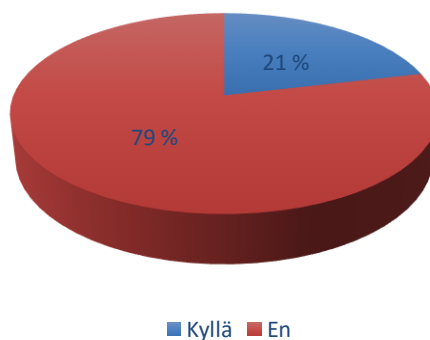
		Frekvenssi	%
Oletko kuullut S-mobiilista?	Kyllä	25	53,2
	En	22	46,8
	Yhteensä	47	100,0

Oletko kuullut S-mobiilista?



		Frekvenssi	%
Oletko tutustunut kajaanilaisen ravintola Rosson uudistuneeseen ruokalistaan?	Kyllä	10	21,3
	En	37	78,7
	Yhteensä	47	100,0

Oletko tutustunut kajaanilaisen ravintola Rosson uudistuneeseen ruokalistaan?



Liite 3. Avoimet kysymykset

Mikä saisi sinut käymään useammin ruokaravintoloissa?

- "Monipuolisempi ruokavalikoima"
- "Monipuolisempi tarjonta ja hinta-laatusuhde"
- "Vaihtuva lista"
- "Runsaampi valikoima vaihtoehtoisissa, ei aina ranskiksia"
- "Vaihtuvammat tuotteet, liian pitkään sama tarjonta"
- "Hinta-laatusuhteeltaan hyvä ruoka- ja juomatarjonta"
- "Laajemmat pihvivalikoimat, edullisempi hinta, edut"
- "Halvemmat hinnat ja laajempi, terveellisempi valikoima"
- "Jos olisi useampia ja erilaisia ruokapaikkoja ja hinta olisi suhteellisen halpa"
- "Parempi valikoima ja opiskelijaedut"
- "Aika ja raha + tarjonta"
- "Tarjoukset, monipuolinen tarjonta"
- "Opintotuen ja omien tulojen nousu"
- "Opiskelijaystävälliset hinnat"
- "Opiskelijaystävällisemmät hinnat"
- "Jos voittaisin lotossa"
- "Halvemmat hinnat"
- "Alempi ruuan hinta"
- "Edullisemmat hinnat"
- "Edullisuus on olennaista, opiskelijatarjoukset houkuttelevat aina"
- "Tarjoukset & kampanjat"
- "Edullisempi hintataso"
- "Jos olisi enemmän rahaa käytössä"
- "Halvempi hinta"
- "Erilaiset kampanjat, opiskelijahinnat"

- "Halvemmat hinnat ja laajempi, terveellisempi valikoima"
 - "Tarjoukset, monipuolinen tarjonta"
 - "Aika ja raha + tarjonta"
 - "Alennukset"
 - "Opiskelijaystävälliset hinnat + tarjoukset"
 - "Jos olisi enemmän "ylimääräistä" rahaa"
 - "Edullisempi hinta, pienemmät annokset hinnalla"
 - "Jos olisi useampia ja erilaisia ruokapaikkoja ja hinta olisi suhteellisen halpa"
 - "Parempi valikoimat ja opiskelijaedut"
 - "Halvemmat hinnat tai itsellä enemmän rahaa"
 - "Tarjoukset"
 - "Halvempi hinta"
 - "Parempi rahatilanne"
 - "Jos olisi enemmän rahaa ja aikaa"
 - "Edullisempi hintataso"
 - "Tarjoukset ja kampanjat (opiskelijabudjetilla kun ei joka päivä ulkona syö)"
 - "Rahaa voisi olla enemmän, hinnat voisivat olla halvempia"
 - "Halvemmat hinnat sillä minulla ei ole paljoa rahaa"
 - "Jos ruoka olisi erittäin hyvää"
 - "Oman aikataulun paremmin suunnittelu"
 - "Enemmän aikaa ja mukaan tulevia kavereita"
 - "Seura"
 - "Hyvät alennukset ja tapahtumat (live-musa)"
- Jos käytät S-mobiilia, niin kuinka usein haet tietoa ravintolapalveluista sen avulla?**
- "En kyllä ole tajunnut että siellä on sellaista tietoa"
 - "En vielä kertaakaan"

"Pari kertaa / kk"

"Harvoin"

Kuvaile muutamalla lauseella tai sanalla, mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen kajaanilaisesta ravintola Rossosta?

"En ole käynyt niin en osaa sanoa mitään"

"En ole käynyt"

"En ole käynyt. Rossossa kuitenkin olen syönyt. Ruoka oli hyvää mutta kallista."

"Sijainti on tiedossa, mutten tunne paikkaa"

"En ole käynyt, mutta mielikuva on, että se on valikoimaltaan ja ulkoiselta olemukseltaan kuin muutkin Rossot"

"En ole käynyt"

"En ole ikinä käynyt siellä, mutta ainakin hyvä sijainti"

"En ole käynyt. Pizza"

"En ole käynyt Kajaanin Rossossa, mutta itse Rossosta on hyvät mielipiteet"

"Värimaailma ja terassi"

"Pannupizza, terassi"

"Lounaalla jälkiruokabuffet"

"Valitettavan mauton ruoka"

"Huono ruoka"

"Huono salaattipöytä"

"Ruokien esillepano ei ole kovin hyvä, ja ruuat tuntuu olevan "erittäin ketjuruokia", ja mielestäni ei kovin houkuttelevia"

"Ennen oli hyvä, mutta huonompaan suuntaan mennyt"

"Vähän tylsäkö, ei oikein ole kunnon brändiä minkä takia kiinnostuisi käymään siellä syömässä"

"Keskeisellä paikalla oleva, vähän vanhentuneen oloinen ruokaravintola"

"Huono valikoima ruuan suhteen mutta kiva kesäterassi"

"Perheravintola, ketjuravintola, hinnat korkeahkot"

"Ravintola"

- "Lapsiperheet"
- "Hintavaa ruokaa, ketjumaisuus, persoonaton paikka"
- "Perheravintola, laadukkaat pizzat, muut annokset aika lailla ABC-tasoa"
- "Ketju, jota samaa saa muualtakin. Pizzapaikka"
- "Ketjuravintola"
- "S-ryhmä, perinteinen Rosso, kesällä kiva terassi"
- "Italialaistyypistä ruokaa perheille"
- "Laadukas, koko perheen ravintola"
- "Perheravintola"
- "Hieno ja tunnelmallinen, mutta hieman kallis. Aika paljon on ikäihmisten paikka."
- "Konsepti, ainut rafla. Lähen mieluummin Ouluu"
- "Pieni, hyvä palvelu"
- "Ruoka on laadultaan hyvää mutta "itsetehty" tunne puuttuu"
- "Kaisu :D rento meininki, henkilökohtainen palvelu, kuntoilijan ruokalista"
- "Rossossa on hyvä palvelu ja hyvä ruokalista"
- "Helppo paikka käydä syömässä, jos ei muuta paikkaa keksi niin se on aina Rosso 😊"
- "Laadukas asiakaspalvelu, mutta ruoan hinta-laatusuhde ei mielestäni aina kohdillaan"
- "Keskinkertainen ruokaravintola"
- "Mukava ympäristö, suht nopea palvelu. Aika kallis"
- "Punavihreä, hinta-laatusuhteeltaan hyvä"
- "Pizzat, pastat, mukava paikka"
- "Tyylikäs, laadukas, edullinen"
- "Ihan hyvää ruokaa, hyvä terassi ja sijainti"
- "Ruispohjainen pizza, ystävällinen palvelu"
- "Hyvä pizza ja pihvit"
- "Hyvä ja laadukas ruoka, s-ryhmä"

Kuvaile lyhyesti mitä ajatuksia uudistunut ruokalista sinussa herättää?

"Hyviä vaihtoehtoja"

"Onko se uudistunut?"

"Milloin ruokalista on uudistunut? Jos tarkoitetaan salaattipöytää, niin olen tutustunut."

"Uusi ruokalista on houkutteleva, kuluttajaystävällinen"

"Pidän siitä, siitä löytyy hyvin myös kasvissyöjälle vaihtoehtoja → pizzla on hyvä 😊"

"Samantapainen kuin edellinen, paljon punajuurta"

"Keväällä olen käynyt, muttei ole havaintoa uudistuneesta listasta"

"Mielenkiintoisia ja maukkaan kuuloisia annoksia, todellisuus hieman pettymys (paitsi pizzat)"

"Olen vain lukenut Fb:stä jälkiruokabaarista. Ei herätä ajatuksia."

"Eipä paljoa, pizzaa siellä on tullut vain syötyä"

"Mistä tiedän milloin on uusi lista?"

"Uusi lounaslista on varsinkin todella hyvä"

Mikä houkuttelisi sinua käyttämään kajaanilaisen ravintola Rosson ravintolapalveluita?

"Halvat ruokavaihtoehdot, ylipäättään nuorempi asiakaskunta"

"Hyvä tarjous, ystävänpäivä ym."

"Asiakasedut"

"Opiskelijahinnat"

"Edullisemmat hinnat/edut"

"Opiskelija-alennukset"

"Etuja opiskelijoille"

"Halvempi hinta, nykyään aika hintavaa..."

"Suuret alennukset/opiskelija-alennukset"

"Edullisemmat hinnat"

"Alennukset, burgerit menuun"

- "Jonkilaiset asiakasedut/opiskelijaedut tai jos kaveritkin kiinnostusi asiasta, halvemmat ideat"
- "Salaattipöytä samalle tasolle listan kanssa"
- "Jos vanhat salaatit tulisi takaisin, ja hinnat laskisi"
- "Innostuneempi henkilökunta"
- "Laajempi valikoima ja alempi hinta"
- "Monipuolisempi ruokalista"
- "Joku esim. riista, teemaruoka"
- "Uudet ruuat, parempi esillepano. Ruokien tulisi olla myös maittavia."
- "Mielenkiintoinen menu ja hyvä asiakaspalvelu"
- "Laadukkaammat ruoka-annokset"
- "Hyvä ruoka"
- "Jos ruoka olisi hyvää, ruokalista monipuolinen ja mielenkiintoinen + ei ylihinnoiteltu"
- "Pientä naposteltavaa olisi hyvä olla, noutopöytä oli hyvä"
- "Opiskelijaedut ja muista ravintoloista erottuvat maut ja ruoan laatu"
- "Hyvä palvelu, hyvä hinta-laatusuhde"
- "Terveellisemmät" annokset (ns. urheilijan "tankkaus")"
- "Laadukas ruoka, tunnelma ja tärkeimpänä palvelu"
- "Alemmat hinnat/tarjoukset, teemapäivät esim. meksikolainen, italialainen, espanjalainen ruoka"
- "Teemapäivät (esim. Italiaan liittyvät), elävä musiikki"
- "Tarjoukset, kampanjat, esim. teemapäivät"
- "Autenttisempi tunne ja ruoka. Ketjuravintolat eivät yleisesti houkuttele minua (ellei kyseessä ole pikaruokala)."
- "Parempi tietoisuus paikasta"
- "Laajempi markkinointi, opiskelijaedut"
- "En ole itse huomannut paljoa Rosson mainoksia. Enemmän mainontaa."
- "Hyvä markkinointi ja muiden suositukset"

"Jos ystävät suosittelisi"

"Paikka, Kajaanissa ei ole kivoja seurustelu-ruokapaikkoja"

"Enemmän aikaa"

"Sisustuksen uudistaminen"

"Olisiko jossain näkyvämmässä kampanjassa jotain ideaa? Teema jo itsessään hyvä."

"Jos se pystyisi jotenkin erottumaan joukosta"

"Ennakkotieto hyvästä ruuasta sekä palvelusta. Hinta ei saa olla liian korkea."

"Seura"

"Käyntipaikat riippuu yleensä seuran mielipiteistä"

"En osaa sanoa"

Mitä puutteita olet kohdannut kajaanilaisen ravintola Rosson palveluissa, ja minkälaisia muutoksia toivoisit niihin?

"Lounasruoan taso on laskenut"

"Ruoka ei ole parhaimmasta päästä makumaailmaltaan"

"Ruoka oli hieman kuivaa ja mautonta, ei niin laadukasta kuin olisin odottanut"

"Salaatit muuttunut huonoiksi, raasteet ja vanhat salaattikastikkeet takaisin"

"Salaattipöytä"

"Asiakaspalvelu on ollut ihan hyvää, joten paremmilla annoksilla/maukkaammalla ruualla voisi kuvitella käyvänsä tulevaisuudessa Rossossa"

"Burgerit puuttuu menusta, pizzojen laatu huonontunut vuosien saatossa"

"Pannupizzan poistaminen oli huono"

"Asiakaspalvelu voisi olla iloisempaa"

"Spontaanimpaa asiakaspalvelua, yhdenvertaista palvelua kaiken ikäisiä kohtaan"

"Huono palvelu, mitähän siihen toivoisi parannusta"

"Palvelu joskus hieman tylyä, pitäisi parantaa"

"Henkilökunta on ollut ajoittain ärsyyntyneen näköistä"

"Ei ole mennyt viesti kokille, mitä on toivonut ruoasta. Ruoka minkä on tilannut ei ole tullut pöytään"

"Joskus palvelu ynseää. Neuvo nro 1: siideriä ei kaadeta kuumaan tuoppiin, kiitos ☺"

"Olen huomannut vaan sen hinnan, muuten palvelu on hyvä"

"Kesällä terassilta puuttuu "tunnelmamusiiikki""

"Aukioloajat, voisi lounas alkaa vaikka tunnin aikaisemmin"

"Uuden ruokalistan tehokkaampaa markkinointia"

"Sisustus voisi olla yllätyksellisempi"

"Vaihtuvuutta sisustukseen"

"Vähemmän rucolaa"

Millainen markkinointi houkuttelee sinun ikäisiäsi käyttämään ruokaravintolapalveluita?

"Markkinointi somessa ainakin tavoittaa ikäisiäni parhaiten, markkinointitavasta en osaa sanoa"

"Parhaiten varmaankin tavoittaa somessa, kampanjat etenkin ovat suosiossa"

"Ehdottomasti hyvät nettisivut ja Facebook-sivut erityisesti"

"Facebook-markkinointi, videot, kuvat. Sellainen markkinointi, että myös opiskelija tuntee olonsa tervetulleeksi."

"Some (Fb, Ig), tarjoukset ja kilpailut siellä"

"Valikoiman esittely somessa"

"Fb, kampanjat"

"Näkyvyys sosiaalisessa mediassa"

"Kilpailut somessa"

"Kisa-arvonnat"

"Some-markkinointi"

"Nettisivut, Facebook, opiskelijaedut"

"Nettimarkkinointi, ystävien suositukset, tarjoukset"

"Sosiaalisessa mediassa näkyminen"

"Kuvat, kuvat ja kuvat, ja hyvä hinta mutta laatu kuitenkin"

"Sos. media, sovellukset, tarjoukset, kisat, arvonnat"

- "Markkinointi sosiaalisessa mediassa, tarjoukset, valikoiman esittely ym."
- "Sosiaalinen media, houkuttelevat kampanjat/tarjoukset, Facebook, Twitter, Instagram
- "Some (Fb/Ig) jossa mainostetaan tarjouksia tai etukupongit postissa ja myös menu-mainos postissa)
- "Hinta-laatusuhteen korostaminen"
- "Hyvät edut + alennukset, s-ryhmään kuulumisesta pitäisi olla enemmän hyötyä"
- "Alennukset, lehtimainonta, hyvin laaditut kotisivut"
- "Edulliset hinnat"
- "Hinta"
- "Opiskelija-alennukset"
- "Tällä hetkellä itsellä suurin kriteeri on hinta"
- "Hinnastahan se on kiinni, eli hintalähtöinen markkinointi"
- "Opiskelijaedut, esim. sosiaalisen median arkinen päivittely (kuvia)"
- "Rosson ja opiskelijoiden välinen yhteistyö (opiskelijaedut yms.)"
- "Se, että meidät opiskelijat otettaisiin huomioon esim. opiskelijapäivällä tai mahdollisilla alennuksilla"
- "Houkuttelevat kampanjat/tarjoukset"
- "Erilaiset tarjoukset? Tulevat nuorten lähelle"
- "Isoja pihvejä edullisesti ja hyvät juomat siihen kylkeen"
- "Sellanen joka tulee esille paljon, houkutteleva, sellainen että ei tule tunnetta et maksat ihtesi kipeäksi"
- "Erilaisia teemaviikkoja"
- "Teemat"
- "Tietyllä tavalla "simpelit ruuat". Hienot gourmet-ruuat ei houkuttele opiskelijoita"
- "Markkinoi kaveriporukalle, "lähde kaverin kanssa"
- "Perhetapahtumat, sesonkilistat"
- "Värikäs, nuorekas, houkutteleva kaikin puolin"

"20 – 30 –vuotiaita voisi käydä enempi ruokaravintolassa. Hinta voisi olla alhaisempi taso"

"Rento, mutta tyylikäs"

"Alennukset, todennäköisesti ruokien "esiintuminen""

"Hinta/laatu sekä laadukas perusruoka"

"En osaa sanoa"

Liite 4. Mainoskuvat sosiaalisessa mediassa



**Seuraa meitä
Instagramissa!**

@rossokajaani

Keväällä järjestämme kisan Instagramissa, joten seuraamalla meitä myös Instagramin puolella, kuulet kisasta ensimmäisten joukossa!




#rossokajaani

Seuraa meitä Instagramissa, kuvaa hetkesi Kajaanin Rossossa & lataa kuva Instagramiin ja merkitse siihen **#rossokajaani @rossokajaani** 3.4.2016 mennessä.

Tägääjien kesken arvotaan ilmaisia lounaita.



**RISTORANTE
ROSSO**

• UN ITALIANO FAMILIARE •

Muista seurata meitä myös Instagramissa @rossokajaani 



**Synttäriviikko
starttaa KAKSI
SYÖ, YKSI
MAKSAA –
tarjouksella!**

Muista seurata meitä myös Instagramissa @rossokajaani



Se ois tänään pizzakeskiviikko, eli kaekki pizzat
VAAN 6,90€! (norm. 11,90€ - 16,90€)

Muista seurata meitä myös Instagramissa @rossokajaani





Tänään Kajaanin
Rossossa
synttäritarjouksena
valkosipulibroileri ja
pippuripossu VAIN
8,90€!
(norm. 16,40€ & 19,50€)

Muista seurata meitä myös Instagramissa @rossokajaani



Viikonloppu
startataan
huikealla
pastatarjouksella!
Tänään kaikki
pasta-annokset
KAKSI YHDEN
HINNALLA!

Muista seurata meitä myös Instagramissa @rossokajaani





HUHHUH!
Tännään kun tuut
syömään, niin
laskun
loppusummasta
lähtee 30%!
(ei alkoholituotteita)

Muista seurata meitä myös Instagramissa @rossokajaani



Synttäriviikko
huipentuu
tämänpäiväiseen
tarjoukseen, joka
on ”lapsi ruokailee
lastenlistalta
ilmaiseksi
ruokailevaa
asiakasta kohti”

Muista seurata meitä myös Instagramissa @rossokajaani

