

Vilma Wasenius

**SUUNNITELMALLINEN SOSIAALISEN  
MEDIAN SISÄLLÖNTUOTANTO**  
Case Bistro Vilee

Opinnäytetyö  
Liiketalous

2017



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Vilma Wasenius	Tradenomi (AMK)	Kesäkuu 2017
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		<b>Sivumäärä</b>
Suunnitelmallinen sosiaalisen median sisällöntuotanto Case Bistro Vilee		65 sivua + 8 liitettä
<b>Toimeksiantaja</b>		
Saimaa Culinary Company Oy		
<b>Ohjaaja</b>		
Pia Jääskeläinen		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, millaisilla sisällöillä toimeksiantajani pystyisi saavuttamaan enemmän näkyvyyttä ja sitouttamaan paremmin asiakkaita valituissa sosiaalisen median kanavissa. Toimeksiantajana työlläni oli mikkeliäinen ravintola Bistro Vilee, jolla ei ennestään ollut yhtenäistä ajatusta tai suunnitelmaa yrityksen sisällöntuotantoon. Tätä varten opinnäytetyöni lopputuloksena syntyi käytännöllisiä ja selkeitä kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle, jotka sisältävät jokapäiväiseen käyttöön tarkoitettuja ohjeita julkaistaviin sisältöihin.</p> <p>Teoreettinen viitekehysten muodostui kahdesta pääaiheesta, jotka olivat sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media. Viitekehysten ensimmäisessä osassa perehdyttiin sisältömarkkinoinnin käsitteisiin, suunnitelmalliseen ja onnistuneeseen sisällöntuotantoon sekä saavutettujen tulosten mittaamiseen. Sosiaalisen median luvussa käsiteltiin toimeksiantajan valitsemia sosiaalisen median kanavia, niiden tarjoamia mahdollisuuksia ja eri kohderyhmiä sekä niiden segmentointia.</p> <p>Opinnäytetyöni tutkimusosuuden suoritin laadullisen ja määrällisen tutkimuksen keinoin. Laadullisessa tutkimuksessa havainnoin viiden eri yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa saadakseni onnistuneesta sisällöntuotannosta ilmiönä kokonaisvaltaista ymmärrystä niin sanotusti ulkopuolisen silmin. Määrällisen tutkimuksen toteutin kyselynä, joka osoitettiin toimeksiantajani Facebook-seuraajille. Kyselytutkimuksella pyrin saamaan tietoa asiakkaiden motiiveista ja toiveista Bistro Vileen sosiaalisen median viestintään.</p> <p>Tutkimusten perusteella saatiin selville, että liiketoimintastrategiaan kytketty sisältöstrategia auttaa yritystä toimimaan sosiaalisessa mediassa suunnitelmallisesti, tavoitteellisesti ja resursseja säästämällä sekä samalla tavoittaen ja sitouttaen niin yleisöjä kuin asiakkaitaan paremmin. Tutkimustulokset selvittivät myös asiakkaiden toiveita ja kiinnostuksen kohteita sisällöntuotannon suhteen, jotka ovat yrityksen kannalta tärkeimpiä näkökulmia. Nämä näkökulmat mielessä pitäen valmistuivat loppuun työn johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
Sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, sisältöstrategia		

Author (authors)	Degree	Time
Vilma Wasenius	Bachelor of Business Administration	June 2017
<b>Thesis Title</b>		
Systematic content creation for social media Case Bistro Vilee		65 pages 8 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Saimaa Culinary Company Oy		
<b>Supervisor</b>		
Pia Jääskeläinen		
<b>Abstract</b>		
<p>The purpose of this bachelor's thesis was to examine with what kind of contents the company could achieve more visibility in social media and how it could increase customers' commitment to them in their social media accounts. This thesis was assigned by Bistro Vilee, which is a restaurant in Mikkeli. Bistro Vilee does not have a clear thought or an earlier plan for content creation, which is why the outcome of this thesis are practical and simple proposals. These proposals contain directions to Bistro Vilee for their everyday use for content creation.</p> <p>The theoretical framework consists of two main chapters, which are content marketing and social media. The first chapter presents the concept of content marketing, systematic and successful content creation and how to measure content marketing. The second chapter focuses on the channels, which Bistro Vilee is using in social media, what opportunities these sites provide to the company and how to segment customers in social media.</p> <p>The research of this thesis was executed using both qualitative and quantitative research methods. The methods for collecting data were observation and questionnaire. Observation focused on five different companies' content creation in social media, which was supposed to give an overall understanding of successful content marketing and creation. The questionnaire was targeted to Bistro Vilee's Facebook followers, to find out what kind of content customers want from the company.</p> <p>The research results showed that the company's business strategy, which also includes in a goal-oriented manner content strategy, helps the company work in social media systematically and with smaller resources. With the strategy, the company could also achieve more visibility in social media and they could commit their audience and customers more. The research results also give information about customers' needs and interests in Bistro Vilee's content creation, which are obviously the most interesting issues for the company. With these views in mind, the conclusions and proposals of this thesis were made in the end.</p>		
<b>Keywords</b>		
Content marketing, social media, content strategy		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	7
2.1	Sisältömarkkinoinnin käsitteet.....	7
2.2	Sisältömarkkinoinnin suunnittelu.....	9
2.3	Suunnitelmallinen ja onnistunut sisällöntuotanto .....	11
2.4	Sisältömarkkinoinnin trendit 2017 .....	14
2.5	Mittaaminen .....	16
3	SOSIAALINEN MEDIA .....	18
3.1	Sosiaalinen media käsitteenä .....	19
3.2	Facebook.....	20
3.3	Instagram.....	21
3.4	Yrityksen kotisivut .....	23
3.5	Kohderyhmät .....	25
3.6	Maksettu näkyvyys sisällöntuottamisen tukena .....	26
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY: BISTRO VILEE .....	27
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO.....	29
5.1	Laadullinen tutkimus .....	29
5.1.1	Aineiston hankinta .....	31
5.1.2	Aineiston analyysi .....	32
5.2	Määrällinen tutkimus.....	34
5.2.1	Aineiston hankinta.....	35
5.2.2	Aineiston analyysi .....	37
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	38
6.1	Havainnointi.....	39
6.2	Kyselytutkimus.....	44
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	50
7.1	Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset .....	50

7.2 Tutkimuksen luotettavuus .....	58
8 LOPUKSI .....	60
LÄHTEET .....	62

## LIITTEET

- Liite 1. Havainnointilomake
- Liite 2. Kyselylomake
- Liite 3. Kuvaluettelo
- Liite 4. Kehittämisehdotukset
- Liite 5. Taulukot

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on suunnitelmallinen sosiaalisen median sisällöntuotanto, ja toimeksiantajani on mikkeliäinen ravintola Bistro Vilee. Yrityksellä on sosiaalisen median tilit Facebookissa ja Instagramissa, mutta tietoa, suunnitelmaa tai yhtenäistä punaista lankaa, kuinka näissä kanavissa tulisi toimia, ei organisaatiolla ole. Tarkoitukseni on nyt siis perehtyä siihen, minkälaista on hyvä sisällöntuotanto, millaisia mahdollisuuksia yrityksellä on toimia sosiaalisessa mediassa, sekä kuinka toimeksiantajan kannattaa suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintäänsä valitsemissaan sosiaalisen median kanavissa.

Toteuttamani tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisella sisällöllä saavutetaan ja sitoutetaan eniten asiakkaita sosiaalisessa mediassa sekä mitä itse asiakkaat toivovat saavansa Bistro Vileeltä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle selkeitä ja käytännöllisiä ohjeita sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Lopputuloksena opinnäytetyöstä syntyy kehittämissuhteita, jotka annetaan toimeksiantajalle päivittäiseksi työkaluksi helpottamaan sisällöntuotantoa yrityksessä ja sen avulla tavoittamaan sekä sitouttamaan asiakkaita paremmin.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta kokonaisuudesta. Työn ensimmäisessä teorialuvussa perehdytään ensin sisältömarkkinointiin ja sen yritykselle luomiin mahdollisuuksiin sekä sisällöntuotannon suunnitelmallisuuteen. Toinen teorialuku käsittelee viitekehyyksen toisen osan eli sosiaalisen median. Tässä osiossa käsittelen valitut sosiaalisen median kanavat, niiden tarjoamat eri mahdollisuudet sekä kohderyhmien jaottelun.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössäni on kaksi kysymystä, eli minkälaista sisältöä toimeksiantajan kannattaa julkaista valituissa kanavissa ja kuinka usein toimeksiantajan kannattaa sisältöä julkaista. Tutkimusongelmaa selvitän niin laadullisella kuin määrällisellä tutkimuksella, joissa aineistonkeruumenetelmiksi valikoituivat havainnointi sekä kyselylomake. Havainnoin viiden eri yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa, jolla selvitettiin millaisilla sisällöillä saavutetaan eniten näkyvyyttä ja sitoutetaan eniten asiakkaita. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin olemassa olevien asiakkaiden motiiveja ja toiveita toimeksiantajan sosiaalisen median käyttäytymiseen.

## 2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Opinnäytetyöni teoreettisen viitekehyksen ensimmäinen osa käsittelee sisältömarkkinointia. Perehdyn teoriaan mitä sisältömarkkinointi itsessään on, kuinka sisältömarkkinoinnin suunnittelu ja tavoitteellinen toteuttaminen aloitetaan, sekä millaista on hyvä ja onnistunut sisältö. Osion lopussa käsitellään vielä sisältömarkkinoinnin onnistumisen tai epäonnistumisen mittaamista, eli mitä asioita yrityksessä pitää ottaa huomioon markkinoinnin tuloksia tarkasteltaessa.

### 2.1 Sisältömarkkinoinnin käsitteet

Hakola ja Hiila (2012, 195) määrittelevät kirjassaan sisältömarkkinoinnin yrityksen tavaksi sitouttaa asiakkaita tarjoamalla heille hyödyllistä sisältöä. Sisältömarkkinointia tekevän yrityksen tavoitteena on tehdä niin erottuvia ja hyviä yksittäisiä sisältöjä, joilla saadaan sisällön yleisö muuttumaan maksaviksi asiakkaiksi. Sisältömarkkinoinnin suurin ero perinteiseen markkinointiin on siinä tuottama hyöty asiakkaalle.

Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Tami Briesies (2016) listaa artikkelissaan vaikuttavien sisältöjen eri tyyppisiä. Olen koonnut nämä neljä omasta mielestäni myös tärkeintä sisältötyyppiä kuvaan 1. Erilaisilla sisällöillä pystytään valikoimaan mitä kohderyhmää ja millaista tulosta sisällöllä tavoitellaan.



Kuva 1. Sisältötyypit (Briesies 2016)

Viihdyttävä (*entertain*) sisältö nimensä mukaan viihdyttää, inspiroi ja luo vahvan tunnereaktion yleisölleen. Tämän tunnesiteen vuoksi viihdyttävää sisältöä usein jaetaan sosiaalisessa mediassa myös ystäville. (Briesies 2016.) Viihdyttävät sisällöt ovatkin sosiaalisessa mediassa niitä kaikkein tykätympiä ja jaetuimpia, eikä niiden välttämättä aina tarvitse edes liittyä oman yrityksen toimintaan (Vilkman 2013).

Opettava (*educate*) tai hyödyllinen sisältö on kiinnostavaa juuri sen asiakkaalle tarjoaman hyödyn vuoksi. Ihmiset haluavat saada ajalleen vastinetta, jolloin paras tapa heidän sitouttamiselleen on tarjota jotain konkreettista. Paras mahdollinen sisältö on kuitenkin sekä viihdyttävää että asiakasta jotenkin hyödyttävää. (Vilkman 2013.) Opettavalla sisällöllä voidaan myös tavoittaa tuloksellisesti niitä henkilöitä, jotka eivät vielä ole tietoisia yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Nämä sisällöt ovat myös useimmiten jaettujen julkaisujen joukossa. (Briesies 2016.)

Suostuttelevaa (*persuade*) sisältöä Briesies (2016) kuvailee aikaisempia enemmän tunnepitoiseksi. Suostutteleva sisältö voi muuttaa vastaanottajansa eli potentiaalisen asiakkaan ajatuksia radikaalistikin. Sen tärkein tehtävä on luoda vastaanottajalle motivaatiota ja halua toimia sisällön mukaisesti. Suostuttelevalla sisällöllä markkinoidaan useimmiten tarjouksia, jolloin vedotaan asiakkaan saavuttamaan taloudelliseen etuun. (Mustonen 2001.)

Muuttava tai informatiivinen (*convert*) sisältö perustuu rationaaliseen faktaan, eli se sisältää nimensä mukaisesti informatiivista asiaa tuotteesta tai palvelusta. Tämän kaltainen sisältö siis auttaa asiakasta päätöksenteossa kahden eri tuotteen välillä tai muuttaa asiakkaan mielikuvia tietystä tuotteesta tai brändistä. (Briesies 2016.)

Muita tässä opinnäytetyössä esiin nostamiani sisältötyyppejä ovat tiedottava ja osallistava sisältö. Tiedottava sisältö voi olla esimerkiksi uusien aukioloaikojen julkaiseminen, uuden työntekijän palkkaaminen ja esittely, sekä tiedottaminen yrityksen osallistumisesta johonkin tapahtumaan (Monipuolinen sosiaalisen median sisältö koukuttaa 2016). Osallistava ja luova sisältö nostaa brän-



din tunnettavuutta ja suosiota yleisöjen keskuudessa. Yritys voi pyytää asiakkaita kommentoimaan ja jakamaan julkaisujaan, mikä on osallistavaa sisällöntuotantoa yksinkertaisimmillaan. (Sisältömarkkinointi yritykselle 2017.)

## 2.2 Sisältömarkkinoinnin suunnittelu

Sisältösuunnitelma tai -strategia on yrityksen työkalu, jonka avulla suunnitellaan ja toteutetaan asiakkaiden tavoittamista sekä sitouttamista verkkoympäristössä. Sisältösuunnitelman tarkoituksena on helpottaa yrityksen työntekijöiden jokapäiväistä työtä sekä edistää liiketaloudellisia tavoitteita luomalla niin asiakkaille kuin yritykselle arvoa tuottavia viestejä. (Hakola & Hiila 2012, 67–69.) Niin sisältöstrategian, kuin minkä tahansa muunkin liiketoiminnallisen strategian, kivijalkana on suunnitelmallisuus. Yrityksen tulee määritellä sisältömarkkinointinsa tarkoitus, tavoitteet ja päämäärä, haluttu yleisö ja kuinka yleisö hyötyy sisällöstä, tarina eli miten yritys erottuu kilpailijoistaan, prosessi eli kuinka suunnitelma otetaan käyttöön sekä kuinka sisältömarkkinoinnin onnistumista mitataan. (Rose 2016.)

Sisältösuunnitelmat yrityksissä yleistyivät sosiaalisen median tullessa jäädäkseen osaksi arkipäivää. Sosiaalisen median alustojen ja sisältöjen määrä kasvoi räjähdysmäisesti, mutta yrityksillä ei ollut selkeää ajatusta siitä missä kaikkialla pitäisi olla ja mitä kaikkea tehdä. Enää ei suurempien yritysten verkkoviestintä levännyt vain yhden tai kahden ihmisen harteilla, vaan vastuu jakaantui koko organisaation läpi. Useampien sisällöntuottajien näkemykset ja kommunikointitavat saattoivat poiketa rajustikin toisistaan, jolloin yhteiselle sovitulle strategialle syntyi suuri tarve. Tehokas, yhtenäinen ja tavoittava sisällöntuotanto vaatii koko organisaatiota vetämään yhtä köyttä, ja tähän ratkaisuna on hyvin laadittu sisältösuunnitelma. (Hakola & Hiila 2012, 71–74.) Tässä opinnäytetyössäni tuotan toimeksiantajalle kuitenkin kehittämissuhteita välittävien sosiaalisen median kanavien sisällöntuottoon, joten en mene niin syvälle yrityksen liiketoimintastrategiaa, jota kokonaisvaltaisen sisältöstrategian luominen vaatisi.

Sosiaalisen median (somen) sisältömarkkinoinnin suunnitteleminen aloitetaan tekemällä nykytila-analyysi yrityksen some-käyttäytymisestä. Myynnin ja markkinoinnin ammattilainen Janne Nyssönen (2013) kirjoittaa osuvasti, että

suunnitelma ilman nykytietoa, on yhtä turhaa kuin kompassi ilman karttaa. Ensimmäisenä täytyy siis selvittää organisaation motivaatio sosiaalisen median hyödyntämistä kohtaan. Some on loistava työkalu sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen, mutta tuloksia ei synny ilman aikaa, kärsivällisyyttä ja pitkäjänteistä sitoutumista asetettujen tavoitteiden eteen. Pitkäjänteisyys tarkoittaa yrityksessä tietenkin myös kasvavia resursseja. Facebookissa tavoitteellinen toiminta on muuttumassa koko ajan maksullisemmaksi, mutta sosiaalisessa mediassa toimiminen vie ennen kaikkea paljon työtunteja. Mahdollisiin työkaluihin kannattaa tutustua huolellisesti ja määrittää vain ne omalle liiketoiminnalle kannattavimmat työkalut, jottei ylimääräisiä kustannuksia pääse syntymään.

Toisena määritetään yrityksen brändilupaus, eli mikä tekee yrityksestä erilaisen kilpailijoihin nähden ja mitä lisäarvoa yritys pystyy tuottamaan asiakkailleen. Kolmantena suoritetaan kilpailija-analyysi. Tutkitaan lähimpien kilpailijoiden some-käyttäytymistä, otetaan opiksi mikä toimii ja mikä ei toimi valitun kohderyhmän tavoittelemisessa. Differointi tulee kuitenkin muistaa, eli omien sosiaalisen median kanavien personointi juuri oman näköisiksi. (Nyyssönen 2013.)

Seuraavana segmentoidaan ydinasiakasryhmä tai -ryhmät, joita halutaan saavuttaa. Täytyy pohtia kuinka suuri tämä ryhmä on, miksi ja mitä he ostavat sekä millä motiiveilla. Sosiaalisessa mediassa yrityksille syntyy helposti halu lähteä tavoittelemaan kaikkia, mikä ei kuitenkaan ole järkevää, vaan keskittyminen omaan ydinasiakasryhmään tuottaa parhaan tuloksen. Ennen itse sisällönluomisen aloittamista täytyy sisältösuunnitelmalle määrittää konkreettiset tavoitteet. Somen käytöllä tulee olla realistinen liiketoiminnallinen mittari, joita voi olla lisääntynyt myynti, uudet asiakkaat, tietoisuuden levittäminen tai parantunut mielikuva yrityksen toiminnasta. (Nyyssönen 2013.)

Etukäteen täytyy määrittää missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen ydinasiakasryhmät aikaansa viettävät. Ovatko yrityksen kannalta tärkeimmät asiakkaat Facebookissa, keskustelupalstoilla, Youtubessa, Twitterissä vai Instagramissa? Käyn myöhemmin työssäni läpi eri some-kanavien tyypillisiä käyttäjiä, mutta sisällöntuottamisen kannalta on tärkeä tunnistaa kannattavimmat kanavat. Kanavien valinta määrittää myös hyvin pitkälle muodot, joissa yritys lähtee sisältöä julkaisemaan. Erilaisia sisältömuotoja ovat muun muassa

blogi-kirjoitukset, kuvat, videot, podcastit ja päivitykset. Rajallisten resurssien puitteissa yrityksen kannattaa pitää sisältömuodot suppeina ja keskittää kaikki osaaminen juuri näihin valittuihin muotoihin sekä kanaviin. (Nyyssönen 2013.)

Sosiaalisessa mediassa on valtava määrä erilaisia vaikuttajia, joiden vaikutusvaltaa ei pidä aliarvioida. Nyyssönen (2013) korostaa etenkin nuoria asiakkaita tavoitellessa, yhteistyökumppanuutta jonkun ”some-julkiksen” kanssa. Mikäli yritys saa jonkun kuuluisan henkilön jakamaan julkaisunsa omalla kanavallaan, on ainakin hetkittäinen julkaisun tavoittavuus suuri. Yrityksen kannattaakin tavoitella juuri niitä vaikuttajia, joilla on valmis kiinnostus alaa kohtaan. He vaikuttavat jo valmiiksi niihin henkilöihin kenelle yritysikin haluaa viestiä. Vaikuttajia ja tietenkin myös asiakkaita varten yrityksellä tulee olla määritettyä selkeä ydinviesti, jonka se haluaa saada läpi markkinoilla. Tämä viesti voi olla juuri se erottautumistekijä, jolla erottaudutaan kilpailijoista tai se lisäarvo, jota yritys asiakkailleen tuottaa. Yrityksen ydinviestin tulee olla selkeä, ymmärrettävä ja ennen kaikkea helposti jaettava. Kun asiakkaat saadaan jakamaan ydinviestiä ja kommunikoimaan yrityksen kanssa somessa, alkavat asiakkaat toimia yrityksen sisällöntuottajina, mikä olisikin ihannetilanne missä tahansa yrityksessä. Näitä asiakkaiden jakamia verkkosisältöjä tutkimalla, yritys voi oppia uusia asioita omista tuotteistaan tai jopa liiketoimintastrategiastaan. (Hakola & Hiila 2012, 80–95.)

Nyyssönen (2013) muistuttaa vielä, että sisältösuunnitelman toteuttaminen on tekemällä ja kokeilemalla tapahtuva oppimisprosessi, jonka aikana asiakkaat, työkalut, kanavat ja tavoitteet muuttuvat monta kertaa. Yrityksen täytyy muokautua ajan trendeihin ja olla valmis muuttumaan niiden mukana, jotta se pystyy menestymään sosiaalisen median maailmassa.

### **2.3 Suunnitelmallinen ja onnistunut sisällöntuotanto**

Sisällöntuottamisen tarkka ja onnistunut suunnitelma ohjaa organisaatiota käytännön työssä ja pitää etenkin ylimääräiset kustannukset kurissa. Hyvin toteutetuilla suunnittelu- ja organisointivaiheilla yritys välttyy verkkoviestinnän yleisiltä ongelmatilanteilta, joita ovat liiallinen ajankäyttö sisällöntuottoon, sisällöntuottamisen päätyminen yhden aktiivisen ja innokkaan kampanjan jälkeen, sekä sisällöntuoton tavoitteiden unohtaminen ja sen tekeminen pelkän ”huvin

vuoksi”. Suunnitelma helpottaa myös sisällöntuotannon organisointia, kun yrityksessä tiedetään kuka tekee, mitä tekee, milloin ja mihin kanaviin sekä sillä varmistetaan tuotettujen sisältöjen kehitys omien ja kilpailijoiden tekemistä aktiivisesti seuraamalla. (Hakola & Hiila 2012, 97–98.)

Onnistunut tuotettu sisältö on ensisijaisesti kiinnostavaa, eikä yritysten koskaan tule julkaista mitään sellaista sisältöä, jonka se ei usko kiinnostavan asiakkaitaan. Hakola ja Hiila (2012, 99–100) yllättyivät kirjassaan, kuinka tämä tärkeä seikka usein on yrityksissä täysin uusi ajatus. Pakotettu sisällöntuotto johtaa juuri prosessin mukaiseksi sisällöksi, eli usein jäykäksi, tylsäksi ja pakotetuksi *schmisällöksi*. Termillä kirjoittavat tarkoittavat huonoa, epäkiinnostavaa ja turhaa sisältöä. Tähän sorrutaan yrityksissä usein liiankin kanssa, sillä verkko pursuaa tänä päivänä schmisällöksiä. Ongelma johtuu yleensä sisällöntuoton huonosta organisoinnista, kun julkaisijalla ei ole mitään oikeaa asiaa, mutta deadline pakottaa julkaisemaan. Sisältösuunnitelman avulla tästä pyritään eroon valmistelemalla hyvissä ajoin tuotettavan sisällön laatu, aina joko päivä-, viikko- tai kuukausikohtaisesti. (Hakola & Hiila 2012, 99–104.)

Onnistunut sisällöntuotanto lähtee sisältömarkkinoinnin asiantuntija Joe Pulizinin (2017) mukaan seitsemästä askeleesta. Ensimmäinen on yrityksen puhdas halu tuottaa asiakkailleen informatiivista ja brändiä tukevaa sisältöä. Kaikkien yrityksen tuottamien sisältöjen tulee olla tehty niin, että sillä halutaan antaa yleisölle ja asiakkaille heitä kiinnostavaa tietoa, koska vain sillä on yrityksen sisällöntuotannon onnistumisen kannalta merkitystä. Toisena perusedellytyksenä tarvitaan uskoa omaan tekemiseen. Organisaation täytyy itse uskoa omaan brändiin ja sen tarjoamiin tuotteisiin sekä palveluihin, jotta niiden pohjalta pystytään luomaan myös asiakkaiden silmissä uskottavaa sisältöä. Uskottava sisältö taas pohjautuu seuraavaan askelmaan, joka on yrityksen asiantuntemus. Yrityksen sisällöntuottajalla tulee olla vahva erikoisosaaminen yrityksen toimialaan ja tuotteisiin, jotta asiantuntijuus näkyy yleisölle läpi sisällöissä. Erikoistuneisuus synnyttää luottamusta asiakkaissa.

Neljäntenä askeleena onnistunut sisällöntuotanto, kuten markkinointi yleensäkin, vaatii paljon mielikuvitusta. Onnistunut sisältö on luovaa, persoonallista ja yllättävää. Tämä saattaa aiheuttaa haasteita etenkin pienemmissä yrityksissä, joissa ei ole kokonaista markkinointiin ja viestintään erikoistunutta osastoa.

Suunnitelmallisuudella, benchmarkingilla sekä avoimella keskustelulla ja ideoinnilla tämäkin ongelma on täysin hoidettavissa. Seuraava askel on Pulizzin (2017) mukaan suunnitelmallisuus, johon onkin tässä työssä jo aiemmin tutustuttu.

Kaksi viimeistä askelta onnistumiseen ovat nopea päätöksenteko ja reagointi sekä sinnikkyys sisällöntuottamisessa. Nykyaikaisen verkkoviestinnän reaktiivisuus on yritykselle sekä hyöty että haitta. Yritys pystyy helposti kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa ja kaksisuuntainen vuorovaikutus onkin yksi sosiaalisen median parhaita puolia. Tämä usein aiheuttaa myös hankaluuksia, mikäli yritys ei ehdi tarpeeksi nopeasti reagoimaan esimerkiksi asiakkaiden negatiivisiin palautteisiin, jolloin ”kärpäsestä tulee helposti härkänen”. (Hakola & Hiila 2012, 101.) Etenkin näissä tapauksissa yritys tarvitsee sinnikkyyttä ja peräänantamattomuutta sisällöntuotossa. Kaikkien yleisöjen miellyttäminen ei tule koskaan onnistumaan, eikä siihen tule pyrkiäkään, koska muuten yrityksen ajama ydinajatus helposti häviää. Sinnikkyydellä tarkoitetaan myös sisällöntuoton jatkuvuutta ja säännöllisyyttä, joiden avulla päästään kohti tavoitteita. (Pulizzi 2017.)

Scott Aughtmon (2012) listaa Content Marketing Institutin sivuilla yleisöjä ympäri maailman eniten koskettavia sisältöjä. Lista on pitkä, joten valitsin toimeksiantajani kannalta tärkeimpiä sisällön muotoja omaan listaukseeni. Ensimmäisenä ovat sisällöt, joissa on odottamattomia käänteitä, esimerkiksi viihdyttävät videot, joiden lopputuloksesta ei voi olla videon alussa varma. Toisena ovat sisällöt, jotka kertovat tarinaa. Tarinallistamisella luodaan yrityksestä ja brändistä kiinnostavampia sekä sitoutetaan asiakkaita jäämään seuraamaan tarinan kulkua. Kolmantena nostin listalta sisällöt, jotka yllättävät ja paljastavat salaisuuksia. Näitä ovat esimerkiksi ”kulissien takana” -tyyppiset julkaisut, mitä vaikka tapahtuu ravintolan keittiössä, jonne asiakkaat eivät usein näe. Neljäntenä ja viimeisenä koskettavista sisällöistä tuon esiin sisällöt, jotka rohkaisevat tarttumaan toimeen. Asiakas, joka ei koskaan ole vierailut yrityksessä, voi esimerkiksi ravintolan tuottama sisältö rohkaista hänet valitsemaan kyseisen ravintolan seuraavalla kerralla, kun hän haluaa juhlia vaikka merkkipäiväänsä. (Aughtmon 2012.)

## 2.4 Sisältömarkkinoinnin trendit 2017

Sisältömarkkinointi on ollut viimeiset vuodet hyvinkin trendikästä ja termi on pyörinyt jokaisen markkinoijan huulilla tiiviisti. Olen kuvassa 2 kuvannut Joe Pulizzin (2016) Content Marketing Institute -sivuilla listaamia viittä sisältömarkkinoinnin suuntausta, joihin kannattaa kiinnittää huomiota vuonna 2017. Pulizzin luettelemat sisältömarkkinoinnin ”trendit” ovat ehkä ajankohtaisempia toimeksiantajaani suuremmille yrityksille, mutta niistä voi pienempikin yritys ottaa mallia omaan sisällöntuottoonsa.



Kuva 2. Sisältömarkkinoinnin trendit vuonna 2017 (Pulizzi 2016)

Ensimmäisenä trendinä Pulizzi (2016) nostaa kirjoituksessaan esiin vaikuttajien ostamisen. Esimerkkinä kirjoittaja kertoo uutisjätti CNN:n halusta tavoittaa uutta yleisöä. CNN päätti ostaa Youtube-vaikuttaja Casey Neistatin ja hänen tiiminsä omaan yritykseensä tuottamaan sisältöä täysin uudelle media-alueelle. Kauppa maksoi 25 miljoonaa dollaria, mutta CNN uskoo uuden yhteistyökumppanuuden olevan heille sen arvoinen.

Toinen tulossa oleva trendi on Pulizzin (2016) mukaan sisältömarkkinointi yrityksen puolustusmekanismina. Hän uskoo yritysten ja brändien välisten kompleksiteiden päätyvän verkkoon yhä useammin vuonna 2017. Pulizzin mukaan yritysten ainoa keino pystyä puolustautumaan näiltä ”hyökkäyksiltä”, on sitouttaa itselleen suuri yleisö parhaiden mahdollisten sisältöjen avulla. Sisällöntuoton merkitys yrityksissä tulee siis vain kasvamaan tänäkin vuonna.

Kolmantena tulevana trendinä Pulizzi (2016) mainitsee sosiaalisten alustojen karttamisen. Yritykset ovat saavuttaneet turhautumisen huipun sosiaalisen median alustojen, kuten Facebookin ja Youtuben, algoritmien kanssa. Algoritmit vaikuttavat käyttäjien uutisvirran koostumukseen, eikä yritys välttämättä pääse kohderyhmänsä silmien eteen näiden vuoksi. Algoritmien muutosten takia Pulizzin mukaan yhä useampi yritys tulee jatkossa julkaisemaan somessa pelkästään maksettuja mainoksia suurempien yleisö määrien saavuttamiseksi ja siirtämään itse tuottamaansa persoonallista sisältöä enemmän omille kotisivuilleen.

Pulizzi (2016) uskoo neljännen sisältömarkkinoinnin trendin olevan sähköpostin uusi tuleminen. Sähköpostitse lähetettävien uutiskirjeiden aikakauden uskottiin jo olevan ohi, mutta luvut kertovat muuta. Sähköpostin katsotaan tutkimusten mukaan olevan kriittisin kohta yleisö määrien kasvatuksessa. Vuonna 2017 tullaan siis näkemään kaksi asiaa liittyen sähköpostimarkkinointiin. Ensimmäisenä yhä useampi brändi lanseeraa oman tarkoin kohdennetun uutiskirjeen, joka tulee olemaan avainasemassa yleisö määrien kasvatuksessa. Toisena yritykset, joilla on jo uutiskirje, tulevat tarkastelemaan ja uudistamaan uutiskirjeen sisältöä oikeasti upeaksi ja merkittäväksi asiakaskokemukseksi.

Viides trendi kuluvana vuonna tulee olemaan Pulizzin (2016) mukaan painetun median elpyminen. Painettu media on kokenut viime vuosina kovia digitalisaation ja sosiaalisen median huippusuosion vuoksi. Kuitenkin suuret yhdysvaltalaiset yritykset, kuten Airbnb ja VFiles, ovat juuri lanseeranneet printtilehdet laajaan jakeluun. Asiakaslehdet ovat kuitenkin olleet sisältömarkkinoinnin lähtökohta ja verkkomedian yliannostuksen jälkeen konkreettisesti luettavat lehdet tulevat olemaan suosittuja niin yritysten kuin asiakkaidenkin keskuudessa.

Seuraavassa luvussa 2.5, perehdyn sisältömarkkinoinnin mittaamiseen, joka on suomalaisen strategisen ja visuaalisen sisältötoimisto Kubo:n tuottaja Aurora Airaskorven (2017) mukaan suurin tämän vuoden trendi. Kubo:n teettämän sisältömarkkinoinnin trendit 2016 -tutkimuksen mukaan vain 30 prosenttia suomalaisista tutkimukseen osallistuneista yrityksistä oli laatinut toiminnalleen dokumentoidun sisältöstrategian. Tämä kieliikin vakavasti siitä, että vain nämä 30 prosenttia ovat todella istuneet alas ja miettineet mitä, miksi ja kenelle he sisältöä tuottavat sekä millä mittareilla he tuloksia seuraavat. Vuoden 2017 tärkein vinkki yrityksille onkin siis mieti, ennen kuin mittaat.

## **2.5 Mittaaminen**

Max Tötterman (2015) korostaa blogitekstissään jokapäiväisen mittaamisen tärkeyttä sisältömarkkinointia tehdessä. Sisältömarkkinointia mitattaessa pitää Töttermanin (2015) mukaan ottaa huomioon mitä sisällöntuottamisella halutaan saavuttaa ja miten saavutettuja tuloksia voidaan mitata. Hän kehottaa jakamaan päämäärän saavuttamista osiin, luomalla tavoitteita tietylle ajanjaksolle kerrallaan. Mittaamisella saatuja tuloksia kannattaa aina verrata omaan aiempaan tekemiseen mieluummin kuin olemassa oleviin yleisiin lukuihin. Seuraavana käyn läpi erilaisia tapoja, joilla yritys voi asettaa toiminnalleen konkreettisia tavoitteita ja verrata olemassa olevaa dataa omaan tekemiseen.

Markkinointistrategisti Jussi Hanki (2015) ja Content Marketing Institutun asiantuntija Michelle Linn (2016) lähestyvät sisältömarkkinoinnin mittaamista neljän eri tason mukaisesti, jotka olen koonnut kuvaan 3.





Kuva 3. Sisältömarkkinoinnin mittaamisen tasot (Hanki 2015)

Ensimmäisenä yrityksen kannattaa lähteä tarkastelemaan sisältömarkkinointinsa, tai pikemminkin juuri sisällön kulutusta. Mitataan videoiden, blogikirjoitusten, esitysten, avattujen uutiskirjeiden tai muun yrityksen tuottaman sisällön näyttömääriä. Näiden sisältöjen kuluttaminen yleisöjen toimesta on perusedellytys tärkeämpien tavoitteiden saavuttamiseksi, sillä mikäli ei tavoiteta ketään, on sisältömarkkinointi täysin tyhjänpäiväistä. Sisällön kulutuksen määrä ei kuitenkaan itsessään anna arvokasta dataa, vaan se on lähtökohta seuraaville mitattaville tasoille. (Hanki 2015.)

Toisena Hanki (2015) kehottaa mittaamaan sosiaalisen median jakojen määrää, sillä tykkäykset, jaot ja kommentit ovat merkkejä yleisön kiinnostuksesta sekä sitoutuneisuudesta. Henkilöiden sitoutuminen sisältöihin tuo arvokasta orgaanista näkyvyyttä yrityksen sivuille ja julkaisuille. Jaot kertovat paljon myös ihmisten luottamuksesta yritykseen, sen sisältöön ja brändiin. Yrityksen kannattaa myös itse jakaa omaa liiketoimintaa ja imagoa tukevia sisältöjä, sillä tämä viestii yleisölle ja yhteistyökumppaneille luottamusta.

Seuraavana mitataan kerättyjen kontaktien määrää, eli kuinka tehokkaasti yritys saa bloginsa lukijat tilaamaan blogin lukulistalleen, tilaamaan yrityksen uutiskirjeen sähköpostiinsa, ylipäätään antamaan yhteystietoja yritykselle saadakseen lisää sisältöjä kulutettavakseen. Nämä mittarit antavat yritykselle suoraa palautetta sen tuottamien sisältöjen arvosta sekä segmentoinnin ja kohdentamisen onnistumisesta. (Hanki 2015.)

Hanki (2015) kehottaa viimeisenä mittarina tutkimaan sisältömarkkinoinnin vaikutusta yrityksen myyntiin ja liikevaihtoon, sillä vain näillä tekijöillä on viimekädessä merkitystä liiketoiminnan kannalta. Sisältömarkkinoinnin kannalta on tärkeintä analysoida mitkä sisällöt ovat vaikuttaneet tehokkaimmin, suorasti tai epäsuorasti, asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Mittaamisen tulosten tarkastelu vaatii yritykseltä objektiivisuutta omaan toimintaan ja rehellisyyttä itselleen.

Helppo tapa aloittaa mittaaminen on verrata kuluva kuukautta viime kuukauteen. Näin lyhyellä aikavälillä aloittaessa on äärimmäisen tärkeää seurata lukuja joka viikko, jotta tarvittaessa kesken kuukauden ehtii tekemään muutoksia toiminnassa. Minimitavoitteeksi kannattaa asettaa se, että asiat tehdään nyt paremmin kuin edellisen kuukauden aikana. Useamman kuukauden kuluttua suunta on näin jo moninkertaisesti positiivinen. (Tötterman 2015.)

Kuluvan kuukauden vertaaminen edelliseen kuukauteen on ehkä helppo tapa aloittaa mittaaminen, mutta ei välttämättä ole paras tapa toteuttaa sitä. Kuukauden välillä heittelyt luvuissa voivat olla suuriakin, etenkin vaikka sesonkien vaihteluiden vuoksi. Tasaisempia tapoja tarkastella oman markkinoinnin kerjyttämää dataa on verrata kuluva kuuta viimeisen kolmen kuukauden keskiarvoon, tai etenkin hiljaisempina aikoina kuluva kuukautta edellisen vuoden vastaavaan kuukauteen. Nämä vaihtoehdot tasoittavat vaihteluita jo huomattavasti ja antavat yritykselle paljon realistisempaa dataa markkinoinnin onnistumisesta. (Tötterman 2015.) Mittaaminen on sisältömarkkinoinnissa se tekijä, jonka avulla voidaan tehdä selkeä ero hyvän ja huonon sisällön välille (Hanki 2015).

### **3 SOSIAALINEN MEDIA**

Opinnäytetyöni teoreettisen viitekehyksen täydentää sosiaalisen median tarkempi tunnustelu. Aiheenani on nimenomaan sosiaalisen median suunnitelmallinen sisällöntuotanto, eli hyvän kokonaisuuden aikaansaamiseksi perehdyn tässä luvussa sosiaaliseen mediaan käsitteenä, käyn läpi tutkimusosiossa toimeksiantajani kannalta tärkeimmät some-kanavat ja kuinka niitä on mahdollista hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Tässä luvussa käyn läpi myös yrityksen sosiaalisen median ydinasiakasryhmien määrittelyn merkityksen sekä

mitä vaiheita kohderyhmien määrittelyyn kuuluu. Teoriaosuuden viimeistelee maksetun mainonnan roolin esittely sosiaalisessa mediassa nyt ja tulevaisuudessa.

### 3.1 Sosiaalinen media käsitteenä

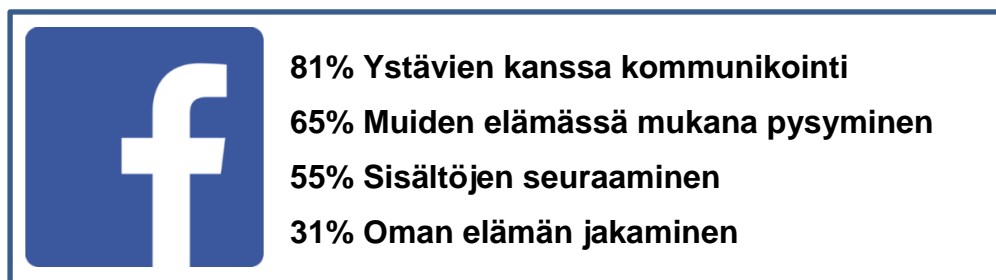
Sosiaalinen media on internetin sovelluksia ja palveluita hyödyntävä, käyttäjiensä väliseen kommunikaatioon sekä sisällöntuottoon perustuva viestintäkäsike. Kun määritelmä jaetaan osiin, sosiaalisella viitataan ihmisten väliseen viestintään ja medialla viestinnän tuottamaan informaatioon sekä kanaviin, joihin tätä informaatiota jaetaan. Perinteisestä mediasta some eroaa sen vuorovaikutteisuuksella, sillä sen käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan heillä on mahdollisuus esimerkiksi jakaa, kommentoida ja tuottaa sisältöä haluamallaan tavalla. Sosiaalisen median käyttö lisääkin yleisesti sosiaalisuutta, yhteisöllisyyttä sekä verkostoitumista. (Hintikka 2008.)

Hintikan (2008) mukaan helppokäyttöisyys, omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus yhteisölliseen sisällöntuotantoon, ovat tärkeimpiä sosiaalisen median tunnuspiirteitä. Some on juuri näiden ominaisuuksiensa ansiosta kasvanut räjähdysmäisesti vuosituhannen vaihteen jälkeen, niin kanaviltaan kuin käyttäjiltäänkin. Harto Pönkä (2016) julkaisi vuoden 2016 lopulla joitain sosiaalisen median tunnuslukuja ja näiden mukaan 93 % suomalaisista käyttää internetiä sekä näistä jo 58 % käyttää somea. Nämä luvut ovat tietenkin vain murto-osa koko maailman käyttäjistä, joten sosiaalisen median voimaa ei pidä aliarvioida.

Sosiaalisen median kanavia on tänä päivänä jo lukematon määrä. Sovelluksia löytyy joka tarpeeseen, kuten myös moneen tarpeettomuuteenkin. Baack ja Clow (2016, 274) luettelevat kirjassaan suosituimmiksi some-kanaviksi Facebookin, Twitterin, YouTuben, Instagramin ja Pinterestin. Seuraavissa alaluvuissa otan lähempään tarkasteluun opinnäytetyöni kannalta tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, eli Facebookin, Instagramin ja yrityksen kotisivut. Myöhemmissä alaluvuissa perehdyn kohderyhmien segmentointiin, maksetun näkyvyyden hyödyntämiseen ja some-markkinoinnin tulosten mittaamiseen.

### 3.2 Facebook

Facebook on nykyään kaikille avoin internetissä toimiva yhteisöpalvelu, johon käyttäjällä on mahdollisuus luoda oma henkilökohtainen profiili, tai omalle yritykselle juuri sen näköinen markkinointisivu. Alun perin Facebook luotiin vuonna 2004 Harvardin yliopisto-opiskelijoille yhteydenpitokanavaksi, mutta hyvin pian se levisi muihinkin yliopistoihin ja sitä kautta kansainvälisille vesille. Facebook onkin tämän päivän tunnetuin sosiaalisen median palvelu. Palvelun omistaa Facebook inc -yhtiö ja sen ansaintamalli perustuu mainosrahoitukseen, joka tarjoaa mainostajille lukuisia vaihtoehtoja hyödyntää kanavaa markkinoinnissaan. Kuvassa 4 olen kuvannut Facebookin käyttötarkoitusta käyttäjiensä keskuudessa. Yhteisön suosio on samaan aikaan myös sen ongelma, eli kuinka Facebook pystyy täyttämään kaikkien käyttäjiensä toiveet ja vaatimukset, kun käyttäjiä aivan laidasta laitaan, aina nuorista eläkeläisiin. (Kananen 2013, 120.)



Kuva 4. Facebookin käyttötarkoitus (Pönkä 2016)

Facebookin käyttö pohjautuu käyttäjien yhteisöllisyyteen ja verkostoitumiseen. Näiden perusteella syntyy käyttäjien itse tuottamia sisältöjä, joita muut, yleensä käyttäjän kaverit tai seuraajat, tykkäävät, kommentoivat ja jakavat. Facebookin käyttäjän voivat myös luoda kanavalle tapahtumia, ryhmiä ja kampanjoita, joihin samoja arvoja ja kiinnostuksen kohteita jakavat käyttäjät voivat liittyä sekä osallistua. (Hintikka 2008.) Tyypillinen Facebookin käyttäjä on 25–34-vuotias nainen (The top 20 valuable Facebook statistics 2017).

Yrityksen kannattaakin ehdottomasti olla mukana Facebookissa, sillä palvelulla on maailmanlaajuisesti yli miljardi aktiivista käyttäjää ja pelkästään Suomessakin yli kaksi miljoonaa käyttäjää. Palvelu on yritykselle yksinkertainen, edullinen ja helposti lähestyttävä markkinointiviestinnän väline. Facebook-

markkinoinnissa pystytään sen ominaisuuksien avulla kohdentamaan mainokset tarkoin valituille ja halutuille kohderyhmille. Palvelussa markkinoinnin tehokkuutta ja laajuutta voidaan helposti myös mitata sekä tuloksia raportoida, mikä auttaa jatkossa yrityksen markkinointiviestinnän kehittämisessä. Facebook-sivu mahdollistaa yritykselle myös ainutlaatuisen yhteyden ja kommunikoinnin asiakkaiden kanssa ja onkin näin ollen ainutlaatuinen sekä reaaliaikainen vuorovaikutteinen viestintäkanava. (Facebook-markkinointi 2017.)

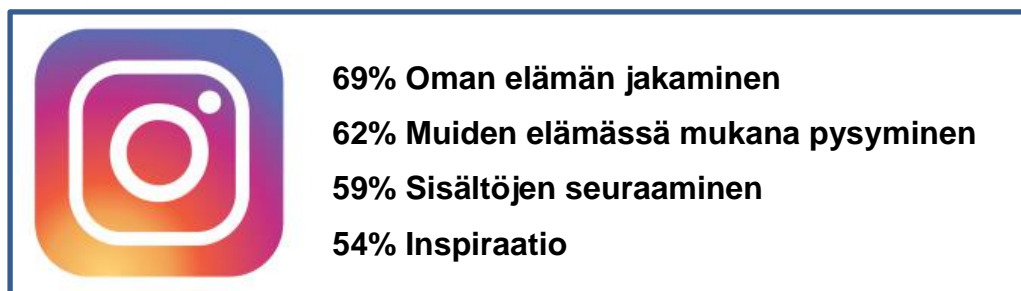
Yrityksen Facebook-sivun laadukas rakentaminen on todella tärkeää. Sivulta tulee löytyä selkeästi kaikki yrityksen perustiedot, kuten yrityksen nimi, yhteystiedot sekä millä toimialalla yritys toimii. Facebook-sivulla annetaan tärkeää ensivaikutelmaa uusille asiakkaille, sekä ylläpidetään jo olemassa olevien asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. (Facebook-markkinointi 2017.) Kananen (2013, 127) korostaa kirjassaan julkaisujen tärkeyttä yrityksen Facebook-sivulla. Kuvilla sekä videoilla personoidaan yrityksen toimintaa ja Facebook-sivua. Näiden avulla myös erotutaan ja jäädään asiakkaalle paremmin mieleen, kuin pelkillä tekstijulkaisuilla. Jotta asiakkaita saadaan sitoutettua yrityksen some-toimintaan, tulee julkaisujen olla myös asiakkaille hyödyllisiä.

### **3.3 Instagram**

Instagram on vuoden 2010 lokakuussa avattu, lähtökohtaisesti mobiililaitteella käytettävä sosiaalisen median sovellus, jossa käyttäjät jakavat kuvia ja videoita (Pönkä 2014, 121). Instagramin perustivat yhdysvaltalaiset Mike Krieger ja Kevin Systrom, mutta nykyään yrityksen omistaa jo aiemmin esitelty jättiyritys Facebook. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 miljardin dollarin kauppahintaan. (Koskinen 2012.) Nyt vuonna 2017, sovelluksella on jo yli 600 miljoonaa aktiivista päivittäistä käyttäjää, näistä 90 prosenttia on alle 35-vuotiaita. Suomessakin käyttäjiä on jo 1,2 miljoonaa. Naiset käyttävät myös Instagramia hieman miehiä enemmän. (Mikkola 2017.)

Perusideana Instagramissa on jakaa visuaalisesti sisältöä omasta elämästä kuvien ja videoiden avulla. Sovellus menee somessa siis selkeästi kuva edellä, kun taas esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä tekstin merkitys julkaisuissa on suuri. Instagram onkin oivaltanut hienosti vanhan sananlaskun ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”. Instagramissa tekstillä ei siis ole

niin suurta roolia julkaisuissa, mutta aihetunnisteet eli hashtagit, vielä tutummin risuaita (#), näyttelevät suurta roolia sovelluksessa. Hashtag kerää tiettyä aihetta koskevat kuvat ja videot suoraan samaan paikkaan. Kuvien tekstikenttään merkitään siis kuvaa koskeva tai oivaltava hashtag, jolla etsimällä samasta aiheesta kiinnostunut toinen käyttäjä löytää kuvasi helposti. Facebook tukee myös hashtageja, mutta niiden käyttö ei ole Facebookissa vielä yleistynyt samoin kuin Instagramissa. (Valtari 2014.) Instagramin huiman suosion takana on etenkin sovelluksen helppokäyttöisyys. Nykyajan älypuhelimissa, joissa sovellus toimii, on kaikissa ainakin melko laadukas kamera, jolla hyviä kuvia saa otettua helposti, ja Instagram luo käyttäjälleen sopivan alustan jakaa kuva muillekin. (Mikkola 2017.) Kuvassa 5 näkyy Instagramin käyttäjien käyttötarkoitus sovellukselle.



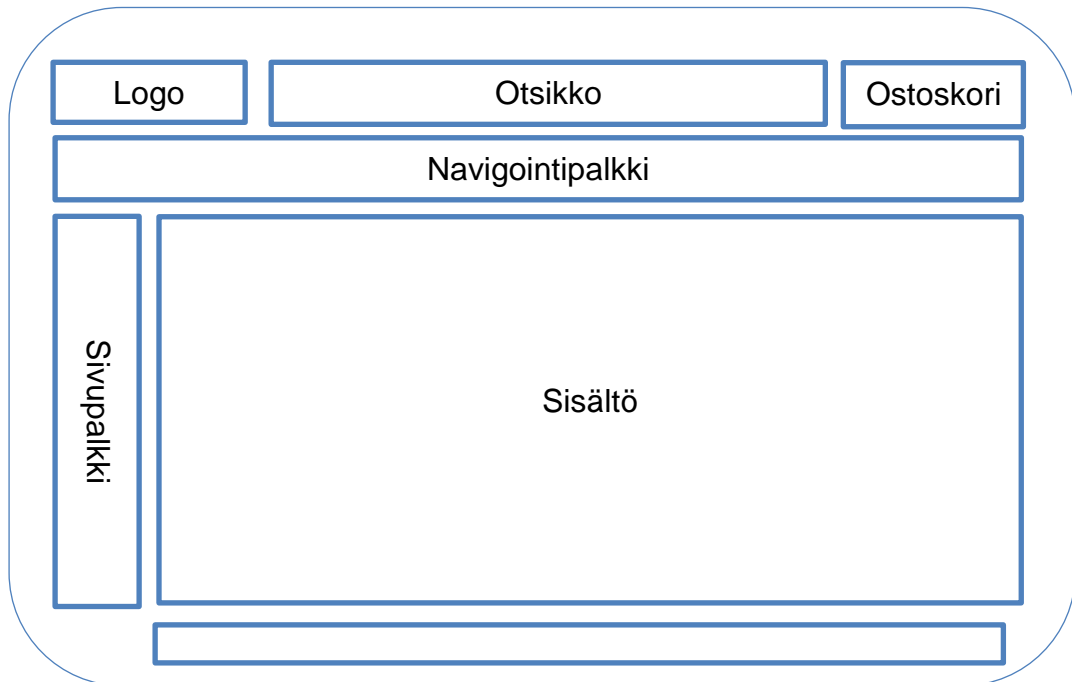
Kuva 5. Instagramin käyttötarkoitus (Pönkä 2016)

Mikkola (2017) kirjoittaa Instagramin mahdollisuuksista yrityskäyttöön. Suurimpana mahdollisuutena hän mainitsee sovelluksen tarjoaman tien luoda ja vahvistaa etenkin yrityksen brändimielikuvaa asiakkaiden silmissä. Maailman seuratuimpia yritystilejä Instagramissa ovat National Geographic ja Nike, joilla molemmilla on yli 67 miljoonaa seuraajaa. Suomen seuratuimpia yritystilejä ovat Mikkolan (2017) mukaan Salomon running ja Visit Finland, joilla molemmilla on noin 200 000 seuraajaa. Matkailu- ja ruokabrändeille Instagram on etenkin siis loistava kanava edistää imagoaan visuaalisilla ja vaikuttavilla kuvilla. Muidenkin alojen yritysten kannattaa luoda itselleen yritystilin Instagramiin ja hyviä sisältöjä kanavaan ovat muun muassa brändin personoiminen kuvien ja videoiden avulla, kulissien takaiset tapahtumat sekä erilaiset kilpailut ja arvonnat.

Instagram yrittää koko ajan houkutella lisää yrityskäyttäjiä sovelluksensa pariin, luomalla ja kehittämällä ominaisuuksia nimenomaan tukemaan yrityskäyttöä. Instagramin yrityssivut mahdollistavat Facebookin tavoin maksetun mainonnan, seuraajista saatavan datan näkemisen ja julkaisujen todellisen näkyvyyden seuraamisen. (Mikkola 2017.) Instagramissa maksettua mainontaa ei ole Suomessa voinut tehdä vielä kovin pitkään, sillä vasta syksyllä 2015 sovellus mahdollisti tämän yrityskäyttäjilleen. Nykyään Instagram-mainoksia näkyy uutisvirrassa tasaiseen tahtiin, mutta ei kuitenkaan yhtä usein kuin Facebookissa. Yritys voi kohdentaa Facebookin tavoin maksettua mainontaa demograafisiin tietoihin tai kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin perustuen. (Valtari 2015.)

### **3.4 Yrityksen kotisivut**

Kananen (2013, 28) korostaa yrityksen internet-sivujen kolmeksi tärkeimmäksi tekijäksi sivujen visuaalisuuden, sisällön ja hakukoneystävällisyyden. Sivujen visuaalisuus ja yleinen ulkoasu ovat äärimmäisen tärkeitä, sillä sivulla vierailva tekee päätöksen heti, ovatko sivut hänen mielestään hyvät vai huonot. Vaikutelma on sama kuin vierailija tapaisi ensimmäistä kertaa uuden ihmisen ja mikäli hänelle jää huono vaikutelma, on tämän vaikutelman muuttaminen todella vaikeaa. Yleisilmeen vaikutus on siis ratkaiseva, sillä verkkotekstejä silmäilläään ensin ja luetaan vasta, mikäli silmäily herättää vierailijassa kiinnostusta. Kotisivujen etusivun tulee olla sopivassa määrin personoitu, jotta se herättää mielenkiinnon, mutta kuitenkin verkkovierailijan silmissä vakioitu. Ihmiset ovat tottuneet nykyään tietynlaiseen sivurakenteeseen, jota olenkin kuvannut kuvassa 6. (Kananen 2013, 28–32.)



Kuva 6. Yrityksen kotisivujen perusrakenne. (Kananen 2013, 30)

Nämä kuvassa 6 löytyvät verkkosivujen peruspalikat ovat vakioituneet kuluttajan silmissä selkeiksi ja helposti lähestyttäviksi. Vasemmalta ylhäältä tulee löytyä yrityksen logo ja sen takaa etusivu-painike. Kotisivujen otsikko on sijoitettu aina sivujen yläosaa keskelle ja mikäli sivustolla on kyse verkkokaupasta, löytyy ostoskorin paikka oikealta ylhäältä. Sivujen navigointipalkki sijoitetaan yleensä otsikon alle sivujen yläreunaan, mutta se voi olla myös sivupalkkina vasemmalla. Sivuston ydinviesti eli sen tuottama sisältö sijoitetaan sivun keskelle. (Kananen 2013, 33.)

Etusivulta tulee siis löytyä verkkosivujen aihe sekä selkeät navigointipalkit, joiden avulla vierailija liikkuu sivustolla. Verkkosivuilla vierailija haluaa tietää heti etusivulle tullessaan onko sivuston tarjoama sisältö hänelle tarkoitettua, eli kuuluuko hän yrityksesi kohderyhmiin, millaista sisältöä sivustolla tarjotaan sekä mihin vierailijan tarpeeseen sivustolta löytyy ratkaisu. (Kananen 2013, 32–33.)

Yrityksen kotisivujen sisällöntuoton suunnittelussa tulee edetä neljän vaiheen kautta. Ensin mietitään ketkä ovat yrityksen kohderyhmää, eli kenen tarpeisiin sivuilla pyritään vastaamaan. Toisena selvitetään näiden kohderyhmien tar-



peet. Kolmantena suunnitellaan viestinnän teemat, joita sivuilla tullaan toteuttamaan ja viimeisenä päätetään yhtenäinen tekstityyli. Näiden vaiheiden pohjalta syntyy sisällön teemat sekä tavoitteet. Tuotetulla sisällöllä viestitään siis kuluttajalle yrityksen tarjonnasta niin, että se tyydyttää kuluttajan tarpeet. Tavoitteena kaikella liiketoiminnalla on tietenkin aina myynnin lisääminen, mutta mikäli yrityksen kotisivuissa ei ole kyse verkkokaupasta, on sisällön hyvä olla muuten asiakasta hyödyttävää. Informatiivisella, tiedottavalla, opettavalla tai mielipiteitä muokkaavalla sisällöllä lisätään yrityksen brändin tunnettavuutta sekä sitoutetaan asiakkaita oman tarjonnan pariin uudestaan ja uudestaan, jonka kautta pyritään myynnin edistämiseen. Asetettujen tavoitteiden toteutumisesta on aina seurattava ja mikäli tavoitteet eivät toteudu, on siihen puututtava välittömästi. Näin yrityksen on pakko jatkuvasti toteuttaa ja kehittää sisällöntuottoaan. (Kananen 2013, 40–42.)

### **3.5 Kohderyhmät**

Asiakkaiden segmentointi, eli kohderyhmien määrittely, on välttämätöntä onnistuneelle markkinoinnille. Ilman segmentointia on mahdotonta suunnitella toimivaa markkinointiviestintää. Monet yritykset saattavat nähdä tarkan segmentoinnin uhkana, sillä he eivät haluaisi luopua yhdestäkään asiakkaasta. Tietyn kohderyhmän valinnalla ja siihen kaiken panostuksensa keskittämällä yritys kuitenkin useimmiten saavuttaa parempia tuloksia, kuin yrittämällä tavoittaa ja sitouttaa liian suuria määriä yleisöä. (Ansaharju 2011.)

Valmiita olemassa olevia, vahvasti demografisiin tekijöihin perustuvia, segmenttejä ovat muun muassa asuinkunta, ikä, sukupuoli, uskonto ja koulutus. Näistä voi olla hyvä lähteä liikkeelle yrityksen kohderyhmän määrittelyssä, mutta niistä ei ole apua kohderyhmän ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden määrittämisessä, etenkin sosiaalisessa mediassa markkinoidessa. Samalla paikkakunnalla asuvat kaksi saman ikäistä mieshenkilöä saattavat olla hyvin erilaisissa elämäntilanteissa, eikä näin ollen sama markkinointiviestintä kosketa heitä samalla tavalla. Halutun kohderyhmän määrittelyssä täytyykin ajatella psykologisesti, kuten mitkä ovat yrityksen tavoittelemien asiakkaiden kiinnostuksen kohteet, mitä he arvostavat tai mitkä ovat heidän harrastuksiaan. (Ansaharju 2011.)

Kohderyhmiä ajatellessa sosiaalisessa mediassa nousee suureksi valinnaksi kanavien valinta. Eri some-kanavista tavoittaa erilaisia kohderyhmiä ja näin ollen kanavalle tuotettu sisältö täytyy luoda juuri sen kanavan kohderyhmiä varten. Ei ole järkevää julkaista samaa Instagram-kuvaa, joka oli tarkoitettu alle 20-vuotiaille opiskelijatyöille, Facebookissa, jossa sen näkee yli 50-vuotias työssäkäyvä liikemies. (Pehkonen 2016.)

Pehkonen (2016) suosittelee käyttämään sosiaalisen median kohderyhmien määrittelyyn kunnolla aikaa. Hyvä tapa ymmärtää yrityksen tavoittelemia asiakkaita on luoda profiili jokaiselle eri kohderyhmälle. Täytyy miettiä vastauksia kysymyksiin, kuten minkä ikäisiä asiakkaat ovat, mitä he tekevät elämässään (opiskelevat/käyvät töissä/ovat eläkkeellä), millainen perhetilanne heillä on ja mistä he pitävät. Kohderyhmien profiilien määrittelyn jälkeen on helpompaa lähteä tuottamaan juuri tiettyyn kanavaan tietyille asiakkaille vaikuttavaa sisältöä.

### **3.6 Maksettu näkyvyys sisällöntuottamisen tukena**

Kun puhutaan sosiaalisessa mediassa maksetusta näkyvyydestä, puhutaan etenkin Facebookissa tehdystä maksetusta mainonnasta. Vuoden 2015 alusta Facebook rajoitti yritysten ilmaisten julkaisujen näkyvyyttä entisestään, mikä aiheutti orgaanisten julkaisujen (ei maksettujen -julkaisujen) näkyvyyden vähentymisen ihmisten uutisvirrassa. Tämä on tietenkin ymmärrettävää Facebookin oman liiketoiminnan kannalta, sen ollessa täysin mainosrahoitteinen alusta. (Facebook-näkyvyys: orgaaninen ja maksettu mainonta 2015.)

Orgaanisen ja maksetun mainonnan suhde käyttäjän uutisvirtaan määräytyy henkilön toiminnan, eli kaikkien tykkäyksien, klikkauksien ja jakojen sekä Facebookin algoritmien mukaan. Mitä useampi käyttäjä siis tykkää, kommentoi tai jakaa yrityksen julkaisua, sitä useammalle julkaisu näkyy. Käyttäjät sitouttaakseen yrityksen on yhä tärkeämpää luoda mahdollisimman vaikuttavaa sisältöä. Sisällön merkitys korostuu myös maksetuissa mainoksissa, mutta maksettu mainonta takaa yritykselle kuitenkin aina laajempaa näkyvyyttä kuin pelkät orgaaniset julkaisut. (Facebook-näkyvyys: orgaaninen ja maksettu mainonta 2015.)

Maksetut mainokset Facebookissa ja sosiaalisessa mediassa ovat ylipäättään kuitenkin vielä huomattavasti edullisempia verrattuna perinteiseen printtimediaan. Missään muussa ”massamediassa” ei ole ollut koskaan mahdollista tavoittaa juuri haluttua kohderyhmää yhtä edullisesti. Sosiaalinen media on täynnä käyttäjien sinne itse lisäämää dataa, joista selviää nopeasti käyttäjän elämäntilanne, unelmat, ongelmat sekä tarpeet ja näihin yritysten kannattaa laittaa markkinointibudjetistaan palanen kiinni. Facebookin mainostustyökaluilla voi tavoittaa jo muutaman euron panostuksella satoja ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita juuri tietyn yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista kiinnostuneita. (Karinkanta 2017.)

Paremmen kohdennuksen, sitoutumisen ja laajemman näkyvyyden lisäksi maksetulla mainonnalla yritys saa useista sosiaalisen median kanavista huomattavasti enemmän tietoa myös markkinointikampanjan tuloksien mittauksesta. Maksetun mainonnan luvut tulevat paremmin yritykselle esiin niin kampanjan aikana kuin sen jälkeenkin, mikä helpottaa tulosten analysointia sekä raportointia. (Sendernali 2016.)

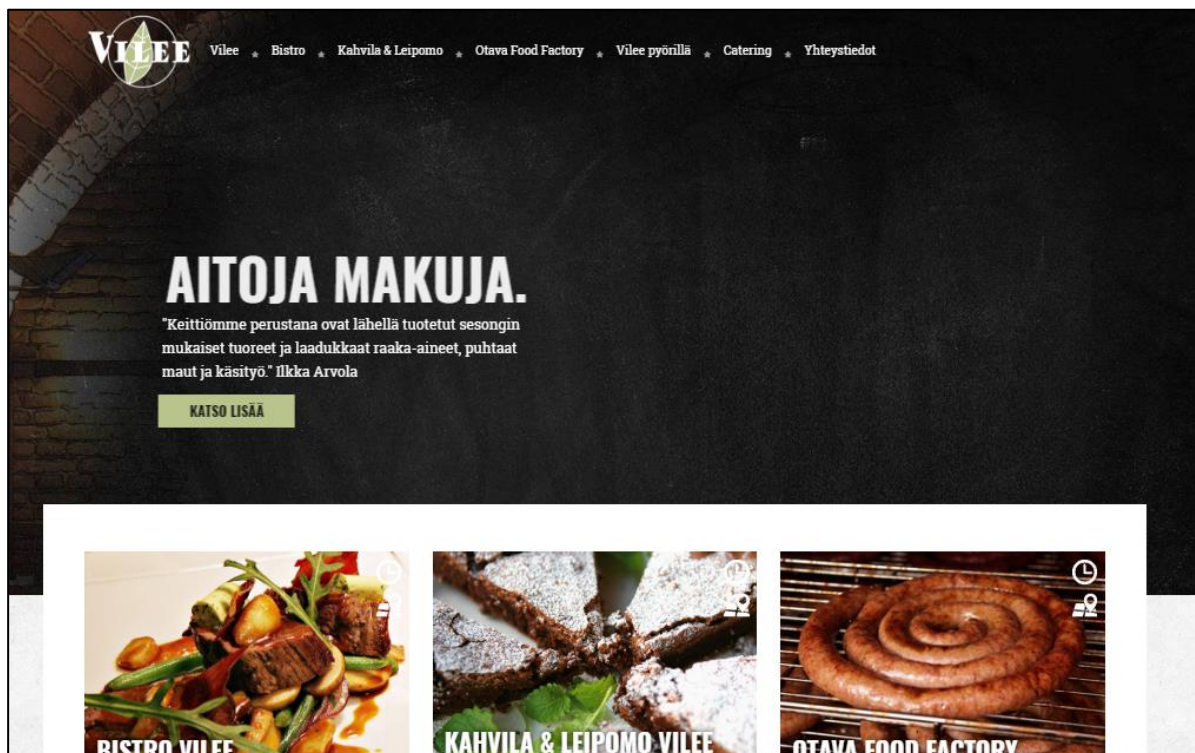
#### **4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY: BISTRO VILEE**

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on mikkeliäinen ravintola Bistro Vilee, joka on osa suurempaa yhtiötä: Saimaa Culinary Company Oy:tä. Bistro Vileen perustivat vuonna 2010 Ilkka Arvola vaimonsa Vilman kanssa. Tällä hetkellä henkilökuntaa on noin kaksikymmentä. Seitsemän vuotta sitten Bistro sijaitsi Mikkeliissä Porrassalmenkadulla. Sittemmin ravintolatoiminta on muuttanut Savilahdenkadulle Mikkelin Teatterin kanssa samoihin tiloihin. Nykyisessä miljöössä asiakaspaikkoja on noin seitsemänkymmentä, ja ravintolan uniikit tilat sopivat erinomaisesti myös juhlapaikaksi, esimerkiksi yksityistilaisuuksiin.

Yrityksen kivijalkana ovat lähellä tuotetut, aina sesongin mukaiset huippuluokan raaka-aineet. Yrittäjät arvostavat paikallisuutta ja puhtaita makuja sekä he tuntevat käsityön merkityksen kaikessa liiketoiminnassaan. Bistro Vileen missiona onkin valmistaa maakunnan parhaista raaka-aineista maistuvimmat ja laadukkaimmat ravintola-annokset aina ilman lisäaineita tai puolivalmisteita.

### *Bistro Vilee sosiaalisessa mediassa*

Bistro Vileen käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Opinnäytetyöhöni olen nostanut kuitenkin myös yrityksen kotisivut, joihin kaikki yrityksen tuottamat some-sisällöt myös linkittyvät. Bistro Vileen kotisivuilta, jonka etusivu näkyy kuvassa 7, löytyvät myös muut yrityksen toimipisteet Kahvila&Leipomo sekä Otava Food Factory.



Kuva 7. Vileen internetsivujen etusivu. (Vilee 2017)

Kotisivut on rakennettu hyvin pitkälti jo aiemmin esitellyn Kanasen (2013, 30) verkkosivujen perusrakenteen mukaan. Sivuilta löytyvät helposti yrityksen logo, navigointipalkki sekä sivujen sisältämät sisällöt. Yrityksen tuottamat Facebook ja Instagram -päivitykset linkittyvät myös suoraan kotisivuille, joka näkyvät kuvissa 8 ja 9 (ks. liite 3). Päivitykset tuottavat siis kotisivuillekin jatkuvasti sisältöä ja sivut ovat myös muuten visuaaliset ja värikkäät, mikä on internetsivuilla tärkeää.

Yrityksen markkinointiresurssit ovat rajalliset ja sosiaalinen media onkin lähes ainoa markkinointiviestinnän kanava, jota he tällä hetkellä ja tulevaisuudessa käyttävät. Ravintolapäällikkö vastaa Bistro Vileen sosiaalisen median sisällön-

tuotannosta, mutta kun hän ei ole paikalla on vastuu toisella työntekijällä. Facebook-tykkääjiä ravintolalla on tällä hetkellä (8.4.2017) 1 723, joista 1 699 seuraa sivua ja Instagram-seuraaja yrityksellä on 283. Etenkin Facebook-sivu on jo siis kerännyt suhteellisen suuren seuraajamäärän, vaikkei yrityksellä ole käytössä minkäänlaista strategiaa tai suunnitelmaa sosiaalisen median käyttöön. Yrityksen tavoitteena olisi tehostaa ja kehittää some-markkinointiaan sekä tavoittaa myös entistä nuorempaa asiakaskuntaa. Toimeksiantajana Bistro Vilee toivookin saavansa tästä opinnäytetyöstäni selkeitä ja konkreettisia kehittämissuhteita sekä apuvälineitä käytännön työhönsä. (Kekäläinen 2017.)

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO**

Tässä luvussa perehdyn yleisesti tutkimusmenetelmien teoriaan, käyttöön ja tarkoitukseen. Opinnäytetyössäni olen tutkimusosuudessa käyttänyt niin laadullista kuin määrällistä tutkimusta, joten käyn läpi kummankin menetelmän teoriaosuudet. Aineistonkeruun osalta käyn läpi tarkemmin havainnoinnin ja kyselyn menetelminä, sillä näitä kahta olen käyttänyt tämän opinnäytetyöni tutkimusosuudessa. Viimeisenä molemmissa alaluvuissa esittelen tutkimuksessa saadun aineiston analysoinnin yleisesti ja omien tutkimusteni osalta.

### **5.1 Laadullinen tutkimus**

Laadullinen, eli toiselta nimeltään kvalitatiivinen tutkimus on yksi tieteellisten tutkimusten menetelmistä, jossa tavoitellaan ymmärrystä tutkimuskohteen laadusta sekä sen ominaisuuksista ja merkityksistä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää koitetaan usein selittää vertaamalla sitä määrälliseen tutkimukseen, jolloin kaikki mikä ei ole määrällistä tutkimusta, on suoraan laadullista. Tämän väittämän Eskola ja Suoranta (2000, 13–15) kuitenkin katsovat kirjassaan häilyväksi. Esimerkiksi usein laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä pidetyillä haastatteluilla kerättyä aineistoa voidaan analysoida myös määrällisesti eli kvantitatiivisesti. Laadullisen tutkimusmenetelmän yleisesti selkeiksi tunnusmerkeiksi luetellaan aineistonkeruumenetelmä, harkinnanvarainen tai teoreettinen otanta, tutkittavien näkökulmat, aineiston laadullis-induktiivinen analyysi, hypoteettisuus, tutkijan

asema ja narratiivisuus sekä tutkimuksen tyyli ja tulosten esitystapa. (Eskola & Suoranta 2000, 15.)

Laadullisen tutkimuksen ja sen aineiston keräämiseen on runsaasti toteutus- ja menetelmätyyppejä. Yleisimpiä näistä ovat haastattelut, havainnointi, ryhmäkeskustelut, tapaustutkimukset ja kommunikointi. Yhteistä näille kaikille kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmille ovat tutkimuskohteen ympäristöön ja taustaan, tarkoitukseen ja merkitykseen sekä kohteen ilmaisuus liittyvät näkökulmat. (Laadullinen tutkimus 2015.)

Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään usein etenkin silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole aiempaa tarkkaa tietoa. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii käytettäväksi myös silloin, kun ilmiöstä vaaditaan hyvä kuvaus tai käytetään sekoitettua tutkimusstrategiaa. Valittaessa tutkimusmenetelmäksi laadullinen tutkimus tavoitellaan sillä siis luotettavaa tutkimustulosta, jossa on syvällisempää ymmärrystä tutkimusaiheesta, kuten esimerkiksi joidenkin henkilöiden omista henkilökohtaisista ominaisuuksista tai kokemuksista. Laadullinen tutkimus on myös määrällistä joustavampi eli se voi muovautua vielä kesken tutkimuksenkin. Tämän kaltainen joustavuus tutkimusta tehdessä voi olla teki-jälleen myös haitta, sillä liian suuri määrä vaihtoehtoja saattaa viedä tutkijan umpikujaan. (Kananen 2015, 70–72.)

Valitsin opinnäytetyöni tutkimusmenetelmiksi sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen. Laadullisen tutkimuksen menetelmistä käytin havainnointia, sillä tutkimani ilmiö, eli konkreettisesti millaista sisältöä asiakkaat ja yleisö sosiaalisessa mediassa arvostaa sekä millaisella sisällöllä heitä sitoutetaan yrityksen toimintaan somessa, selittyy parhaiten tutkimalla muiden sosiaalisessa mediassa suosittujen tekijöiden toimintaa. Havainnoin kuukauden ajalta viiden eri yrityksen sivuja, kolmen ravintolan ja kahden muun toimialan toimijan. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa siitä millaisia sisältöjä asiakkaat pitävät arvokkaina, minkä tyyppisiin sisältöihin yleisöt sitoutuvat mielellään ja millä tavoin saavutetaan parempaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

### 5.1.1 Aineiston hankinta

Sarajärvi ja Tuomi (2013, 71) luettelevat kirjassaan kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisimpia aineistonkeruumenetelmiä, joita ovat havainnointi, haastattelu ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Näitä menetelmiä voidaan käyttää yksittäin tai yhdistelemällä riippuen täysin tutkimusongelmasta sekä käytettävissä olevista resursseista. Olennaisinta on tietenkin aina vain tehdä hyvää tutkimusta asianmukaiseen ongelmaan sopivimmilla menetelmillä (Eskola & Suoranta 2000, 14).

Havainnointi on erinomainen tiedonkeruumenetelmä, kun tutkittava ilmiö on tuore, eli siitä tiedetään vasta hyvin vähän tai ei lainkaan. Havainnoinnilla pystytään myös tehokkaasti monipuolistamaan tutkittavasta ilmiöstä saatua tietoa. Havainnointi ainoana aineistonkeruumenetelmänä on haasteellinen, mutta yhdistämällä menetelmä esimerkiksi haastatteluun, tuottaa se helposti erittäin laadukasta ja monipuolista tutkimusaineistoa. Kahden eri aineistonkeruumenetelmän yhdistäminen on kuitenkin aina suuritöinen ja resursseja kuluttava menetelmä, joka tutkijan kannattaa pitää mielessä tutkimusmenetelmiä valitessa. (Sarajärvi & Tuomi 2013, 81.)

Aineiston hankintamenetelmänä haastattelu on yksinkertainen: Mikäli tutkimuksen tarkoituksena halutaan selvittää miksi ihminen toimii, kuten toimii ja mitä hän ajattelee omasta, tai muiden ihmisten toiminnasta, sitä kannattaa kysyä häneltä suoraan. Haastattelu saattaa aineistonkeruumenetelmänä olla kuitenkin ongelmallinen, mikäli tutkimusta tehdessä ei ole käytössä tarpeeksi rahallisia resursseja, tarpeeksi asiantuntevaa haastattelijaa tai riittävä kokemuksen tuomaa näkemystä aiheesta. Nämä mainitut ongelmat ovat kuitenkin methodisia, jotka ovat ratkaistavissa riittävillä resursseilla. (Sarajärvi & Tuomi 2013, 72.)

Erilaisiin dokumentteihin perustuvassa aineistonkeruussa kirjallinen materiaali jaetaan yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotuksen tuotteisiin. Yksityisiä dokumentteja ovat esimerkiksi kirjeet, puheet, sopimukset, omaelämäkerrat ja muistelmat. Joukkotiedotuksen tuotteet ovat nimensä mukaisesti esimerkiksi sanomalehtiä ja radio- tai tv-ohjelmia. Tällä aineistonkeruumenetelmällä pääs-

tään syvemmin käsiksi muun muassa ihmisten kokemuksiin, lukemalla esimerkiksi sanomalehtien mielipidepalstojen kirjoituksia tutkittavasta aiheesta. (Sarajärvi & Tuomi 2013, 84.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä käytin tutkimusosuuksessani havainnointia. Havainnointini suoritin viikolla 15 vuonna 2017, havainnointitaulukon (ks. liite 1) avulla, jonka olin luonut teoreettisen viitekehitykseni pohjalta. Havainnoin kuukauden ajan (15.3.–15.4.2017) viiden eri yrityksen, kolmen ravintolan (Hesburger, Ravintola Olo ja Ravintola Vino) sekä kahden eri toimialan toimijan (Jounin Kauppa ja Jopo) käyttäytymistä toimeksiantajani kannalta oleellisimmassa mediassa, Facebookissa. Tarkastelin myös näiden yritysten Instagram-tilejä, joissa näkyi samojen teemojen toistuminen kuin Facebookissakin. Havainnointitaulukkoon kokosin onnistuneen sisällöntuoton kannalta oleellisia teemoja, joita olivat yrityksen käytössä olevat sosiaalisen median kanavat (Facebook ja/tai Instagram), seuraajien määrä, yrityksen julkaisuaktiivisuus, sisältömuodot, seuraajien sitoutuminen yrityksen julkaisuihin sekä yrityksen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa.

### **5.1.2 Aineiston analyysi**

Eskola ja Suoranta (2000, 137) kirjoittavat laadullisen aineiston analysoinnista, että analyysien tarkoituksena on selkeyttää kerätty aineisto ja sitä kautta tuottaa tutkijalle uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Kvalitatiivisen tutkimuksensa tuloksia analysoidessa tutkija pyrkii tiivistämään selkeäksi paketiksi kaiken tutkimuksestaan saamansa aineiston, kuitenkin kadottamatta tulokseksi saatua tietovirtaa. Tutkimusaineiston oikeanlainen ja monipuolinen läpikäyminen sekä sen tiivistäminen helposti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi vaikuttaa koko tutkimustuloksen laatuun (Kananen 2015, 139).

Laadullisen tutkimuksen analysoimiseen on olemassa useita tapoja ja tutkija voikin muokata sekä jalostaa jo olemassa olevia analyysimenetelmiä. Tutkija voi pysyä tiukasti pelkästään kerätyn aineiston kimpussa ja rakentaa tulkinsansa pelkästään tähän aineistoon nojaten. Tutkija voi myös pitää kerättyä aineistoa teoreettisen ajattelunsa lähtökohtana ja apuvälineenä tulkinnoille. (Eskola & Suoranta 2000, 145.) Laadullisen tutkimuksen lopulliset aineiston ana-



lyysitavat voivat olla tutkijalle selkeitä jo alusta alkaen, tai ne saattavat tarkentua vasta tutkimuksen kuluessa (Laadullisen tutkimuksen analyysitapoja 2017).

Laadullisen tutkimuksen aineiston sisällön erittelyyn usein käytettyjä menetelmiä ovat teemoittelu, tyypittely ja kvantifioiva laadullinen analyysi. Teemoittelussa aineistosta nostetaan nimensä mukaisesti tutkimusongelmaa valaisevia tai muuten tutkimusongelmaan liittyviä teemoja. Tyypittely edellyttää ensin aineiston teemoittelua, jonka jälkeen aineistosta haetaan useimmiten esiintyviä tyyppisiä. Kvantifioivassa analyysissä tutkija soveltaa laadulliseen tutkimusaineistoon määrällistä analyysia, eli aineistoa luokitellaan erilaisten tekijöiden mukaan määrällisiin luokkiin. (Laadullisen tutkimuksen analyysitapoja 2017.)

Aineistonkeruumenetelmänä havainnointia analysoidessa on kaksi vaihetta, havaintojen yhdistäminen, toisin sanoen pelkistäminen ja tulosten tulkinta. Ensin suoritetaan siis havaintojen pelkistäminen, joka tuottaa tutkijalle raakahavainnot ja auttaa tutkijaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä yleisellä tasolla. Raakahavainnot ovat tulkinnan tuottamisessa hyödyllisiä, sillä ne säilyttävät tutkittavien muuttujien väliset erot. Havainnot yhdistämällä pyritään koko ajan myös tiivistämään tutkimuksessa kerättyä aineistoa, jotta tutkija pystyy löytämään tutkimuskohteestaan loogisen johtajuuden. (Vilka 2006.)

Vilka (2006) kirjoittaa, että pelkistetyn ja yhdistellyn aineiston tulkinta perustelee ja antaa johtolankoja tutkijalle siitä, mistä jokin ilmiö johtuu. Tulosten tulkinta onkin tutkimuksen tärkein vaihe, joka perustuu olemassa olevalla teorialla perusteltujen tilastollisten yhteyksien löytämiseen. Jotta laadullisesta tutkimuksesta voidaan saada luotettavia tuloksia ja saavuttamaan syvällisempää ymmärrystä aiheeseen, on tutkijan oltava hyvin perehtynyt aiheeseen liittyvään teoriaan. Tällöin havainnoinnin tuloksin puhutaan hyvin usein myös vertailusta, sillä tutkija vertailee saamiaan tutkimustuloksia aiempaan kirjoitettuun teoriaan ja luo tämän vertailun pohjalta tulkintansa ilmiöön. (Vilka 2006.)

Opinnäytetyössäni havainnoinnilla saamani aineiston analyysin ensimmäisenä vaiheena tutkin havainnointitaulukkoon kirjaamiani merkintöjä. Olin teemoitellut taulukkoon valmiiksi aihealueittain tutkimani ilmiöt, jolloin merkintöjen läpi-

käynti oli alusta alkaen selkeää. Kirjasin tulokset ylös aina tutkimuskohde kerrallaan ja nämä tulevatkin esiin seuraavassa pääluvussa. Seuraavana yhdistelin saamiani tuloksia ja tein yleistäviä johtopäätöksiä niistä teemoista, jotka toistui useamman tutkimuskohteeni sosiaalisen median käytössä. Nostin yhteenvetoon myös yleisistä johtopäätöksistä poikkeavia havaintoja ja niiden myötä esiin tulleita ilmiöitä. Kaikki valitsemani aihealueet olivat oleellisia tutkimuksen kannalta eikä käyttämättömiä tutkimustuloksia jäänyt yli.

## 5.2 Määrällinen tutkimus

Jorma Kananen (2015, 197–198) määrittelee kirjassaan määrällisen, toiselta nimeltään kvantitatiivisen, tutkimuksen eron laadulliseen siten, että kvantitatiivisen tutkimuksen suorittaminen edellyttää teoriaa ja esiyymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuskohteen tekijöiden sekä niiden välisten suhteiden tulee olla tutkijalla tiedossa, jotta hän pystyy aloittamaan mittaamaan niitä määrällisen tutkimuksen keinoin, yleensä kyselylomakkeella. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusrakenne tai prosessi ei siis eroa mitenkään laadullisesta tutkimuksesta, sillä se pitää sisällään samat tutkimusprosessin vaiheet ja raportoinnin osat kuin kvalitatiivinenkin tutkimus.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on myös tutkimusongelma, jonka perusteella määritetään tutkimuskysymykset, joihin saadaan vastaukset kerätyn aineiston avulla. Olemassa olevat teoriat ja mallit, jotka selittävät ilmiötä, sen tekijöitä ja näiden välisiä riippuvuus- ja vaikutussuhteita, auttavat tutkimuskysymysten muotoilussa. Nämä jo tiedetyt teoriat ja mallit siis ohjaavat kvantitatiivista tutkimusta, koska tutkittava ilmiö tunnetaan jo etukäteen. (Kananen 2015, 197–198.)

Määrällinen tutkimus muotoutuu nimensäkin mukaisesti luvuista ja niiden määristä tutkittavan kohteen osalta. Kvantitatiivinen tutkimus useimmiten muotoutuu siis kyselytutkimukseksi, joka on määrällisen tutkimuksen käytetyin aineistonkeruumenetelmä. (Kananen 2015, 201.) Muita kyselylomakkeen lisäksi hyväksyttäviä määrällisen tutkimuksen aineiston hankintamenetelmiä ovat Vilkan (2015, 94) mukaan systemaattinen havainnointi sekä valmiiden rekistereiden ja tilastojen käyttö. Näihin aineistonkeruumenetelmiin palaan tarkemmin luvussa 5.2.1.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen edellyttää siis ilmiön tarkkaa tuntemusta, koska ilman aiempaa tuntemusta tutkija ei pysty laatimaan tarkkoja kysymyksiä, joissa on mukana myös vastausvaihtoehdot. Avointen kysymysten käyttö on myös hyväksyttävää, mutta tämä vaatii myös aiempaa ilmiön tuntemusta, jotta tutkija osaa laatia oikeita ja etenkin ilmiön kannalta olennaisia kysymyksiä. Määrällinen tutkimus on siis aina teorialähtöistä tutkimusta, joka kohdistuu käytäntöön. Kyselyllä toteutetun tutkimuksen etuja ovat sen pienet kustannukset, tutkimukseen osallistuvien anonyymisyys, aineistonkeruun nopeus sekä tutkimustilanteen objektiivisuus. (Kananen 2015, 202.)

Haittapuolia määrällisen tutkimuksen toteuttamisessa aiheuttavat sen erityisongelmat. Kyselytutkimuksen perusidea on lähettää kysymykset pienelle otokselle asianomaisia, ja näiden vastausten pohjalta muodostaa yleiset johtopäätökset koko kohderyhmän osalta. Tässä kohdassa piilee kvantitatiivisen tutkimuksen virhemahdollisuudet, sillä satunnaisesti valittu pieni otosjoukko saattaa edustaa juuri ääripäätä koko kohderyhmän osalta. Muita ongelmia määrällisen tutkimuksen toteutuksessa voivat olla alhainen vastaamishalukkuus tutkittavassa kohderyhmässä, tutkimusmenetelmän joustamattomuus sekä mahdolliset virheet kysymyksissä, joita ei pääse enää korjaamaan kun kysely lähetetään kentälle. (Kananen 2015, 200–202.)

Opinnäytetyöni sisältää laadullisen tutkimuksen lisäksi myös määrällisen tutkimusosuuden. Valitsin havainnoinnin rinnalle myös kyselytutkimuksen, joka osoitettiin toimeksiantajani Facebook-seuraajille, jotta sain ymmärrystä myös asiakkaiden motiiveista ja toiveista Bistro Vileen sosiaalisen median sisällöntuotantoa kohtaan.

### **5.2.1 Aineiston hankinta**

Kuten jo aiemmassa luvussa mainitsin, kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat kyselylomake, systemaattinen havainnointi sekä valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Näistä yleisin määrällisessä tutkimuksessa käytetty menetelmä on kyselylomake, josta käytetään Vilkan (2015, 94) mukaan nimityksiä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely, riippuen kuinka

kysely toteutetaan. Mikäli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiiasältö täysin samalla tavalla, eli vakioidusti, voidaan kyselystä käyttää myös survey-tutkimus -nimitystä. Opinnäytetyöni myöhemmässä tutkimusosuudessa käytän kyselylomaketta aineistonkeruumenetelmänä, joten käyn tässä osiossa tarkemmin läpi kyseisen menetelmän käyttöä.

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse vastaanottamansa kirjallisen kyselylomakkeen kysymyksen/kysymykset ja vastaa näihin itse kirjallisesti. Kyselylomake sopii erityisen hyvin tutkimusaineiston keräämiseen, kun tutkimus toteutetaan suurelle ja toisistaan hajalla olevalle joukolle. Kyselylomake voidaan lähettää perusjoukolle postitse, sähköpostitse tai internetin välityksellä erillisenä linkkinä. Lähetystavat sopivat hyvin hieman arkaluontoisemmallekin kyselylle, sillä vastaajat jäävät anonyymeiksi. Tyypillisenä riskinä kyselylomakkeen lähettämisessä on vastausten jääminen vähäisiksi, tai vastauslomakkeiden palautukset viivästyvät, mikä nostaa tutkimuksen kustannuksia. (Vilkkä 2015, 94–95.)

Muita Vilkan (2015, 95–96) mainitsemissa tutkimusaineiston keräysmahdollisuuksia kyselylomakkeella ovat puhelinhaastatteluna toteutettu kysely sekä kyselylomaketutkimuksen toteutus yleisessä tapahtumassa tai käyntihaastatteluna. Puhelinhaastattelu on tänä päivänä yleinen tapa, sillä jo yli 90 prosenttia kansalaisista voidaan tavoittaa puhelimitse. Kasvokkain toteutettu kysely taas toimii hyvin, kun tutkimuskysymykset eivät ole tarkkaan rajattuja, ja tutkittava joukko on rajattu esimerkiksi messukävijöihin tai organisaatioihin. Nämä jälkimmäiset aineistonkeruutavat kärsivät yleisesti anonyymiteetin ongelmasta, mutta sopivat hyvin tutkimuksiin, jotka eivät vaadi vastaajalta liian henkilökohtaisia vastauksia. (Vilkkä 2015, 96.)

Kvantitatiivisen tutkimusosuuteni aineistonkeruumenetelmänä käytin siis sähköistä kyselylomaketta. Tutkimuksen suoritin kyselylomakkeella (ks. liite 2), johon loin kysymykset teoreettisen viitekehäykseni pohjalta. Linkki kyselyyn jaettiin Bistro Vileen Facebookissa. Julkaisua jaettiin myös Kahvila & Leipomo Vileen Facebook-seinällä ja Bistron seinälle julkaistiin kerran myös muistutus kyselyyn vastaamisesta. Kysely oli avoinna 10.4.–21.4.2017 ja sain kerättyä sillä sadan vastaajan joukon.

Käytin kyselylomakkeen luomiseen kyselytutkimukseen erikoistunutta Webropol-järjestelmää, jonka kautta lomakkeen luominen ja jakaminen oli yksinkertaista. Lomake sisälsi yhteensä kahdeksan kysymystä sekä lopun yhteystietolomakkeen, johon yhteystiedot jättämällä vastaaja osallistui myös lahjakortin arvontaan. Ensimmäisenä lomakkeessa oli kolme taustakysymystä, joilla määritettiin vastaajan sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta. Seuraavana oli neljä useita vastausvaihtoehtoja sisältävää monivalintakysymystä, joilla selvitettiin asiakkaiden toiveita tuotettavien sisältöjen muodoista. Viimeisenä lomakkeessa oli avoin kysymys, johon vastaaja sai halutessaan jättää kehittämissuhteita Bistro Vileen viestintään sosiaalisessa mediassa.

### 5.2.2 Aineiston analyysi

Määrällisen tutkimusaineiston analysoiminen perustuu aineiston tulkitsemiseen ja kuvaamiseen erilaisten tilastojen sekä numeroiden avulla. Analyysilla on tarkoitus selvittää tutkittavan ilmiön syy-seuraussuhdetta, ilmiön yleisyyttä ja esiintymistä. (Määrällinen analyysi 2015.) Kerättyä aineistoa analysoidaan siis tilastollisin menetelmin ja sen ensimmäisenä vaiheena on tutkimusaineiston tiivistäminen. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia suurien ryhmien ja perusjoukkojen käyttäytymistä, jolloin aineiston tiivistäminen on välttämätöntä johdonmukaisten tutkimustulosten saamiseksi. (Kananen 2015, 286–287.)

Useimmiten kyselylomakkeella kerätty tutkimusaineisto käsitellään tilasto-ohjelmalla, jonka jälkeen saatu aineisto tiivistetään. Kananen (2015, 288) on listannut yleisimmät ja yksinkertaisimmat määrällisen tutkimuksen tuloksien esittämistavat, jotka ovat siis suorat jakaumat, ristiintaulukoinnit sekä erilaiset jakaumat ja tunnusluvut. Suora jakauma on yksittäisten kysymysten tulosten esittämistapa ja samalla myös analyysikeino, jonka avulla nähdään suoraan kysymyksen eri vaihtoehtojen saamat jakaumat suhteellisina lukuina. Tilasto-ohjelma siis laskee jokaisen kysymyksen vastausvaihtoehdolle vastauksien kappalemäärää vastaavan suhteellisen prosenttiluvun. (Kananen 2015, 288–289.)

Ristiintaulukoinnilla esitetään muuttujien jakautumista sekä niiden välisiä riippuvuuksia, eli tällä esittämismenetelmällä voidaan tarkastella samanaikaisesti

kahta kysymystä. Erilaisia jakaumia ja tunnuslukuja esitetään usein graafisina kuvioina, jotka selkeyttävät etenkin asteikkokysymysten tuloksien esittämistä. Asteikko- tai skaalakysymykset ovat kysymyksiä, joihin vastaajaa pyydetään ottamaan kantaa mitä mieltä hän aiheesta on. Useimmiten vastausvaihtoehdot ovat numeroitu täysin samaa mieltä olevasta (5), ei kannanottoa/ei halua vastata (0). (Kananen 2015, 292–294.)

Kyselylomakkeen mahdollisten avointen kysymysten analysointiin voidaan myös käyttää tilasto-ohjelmaa, mutta yksinkertaisempaa, ja näin ollen yleisempää se on Kanasen (2015, 296) mukaan tehdä tekstinkäsittelyohjelmalla. Ohjelmaan siirtämisen jälkeen kysymykset muokataan taulukkomuotoon, johon lisätään sarakkeita tarvittava määrä. Vastaukset pyritään tiivistämään mahdollisimman vähiin termeihin, jotta viimeisen vaiheen koodaus onnistuu. Tekstinkäsittelyohjelmalla voidaan kuitenkin vain kvantifioida avointen kysymysten vastauksien termien määrä, jolloin tarkempi analysointi täytyy tehdä muutoin.

Käytin kyselylomakkeeni tulosten analysoimiseen SPSS-tilasto-ohjelmaa. Latastin ensin Webropolista kyselylomakkeeni raportin Excel-pohjaan, jonka jälkeen sain siirrettyä vastauksen tilasto-ohjelmaan. Tilasto-ohjelmalla määrittelin ensin kysymysten muuttujat ja vastausvaihtoehdot, jonka jälkeen vastaajien vastaukset sai analysoitua selkeästi ja loogisesti. Tilasto-ohjelmalla sain tehtyä vastauksista myös graafisia esityksiä, joiden avulla vastausten jakaumia on helpompi ymmärtää. Seuraavassa luku käsittelee tutkimukseni tuloksia ja sen toisessa alaluvussa on esitetty kyselyn tulokset.

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyöni tutkimusosuuden tulokset. Tutkimusosuuteni muodostui niin laadullisesta kuin määrällisestä tutkimuksesta, joiden aineistonkeruumenetelminä käytin havainnointia ja kyselylomaketta. Havainnoin viiden eri yrityksen käyttäytymistä Facebookissa. Kyselylomake taas kohdistettiin toimeksiantajani, eli Bistro Vileen, Facebook-sivun seuraajille. Luvussa kootaan havainnoinnin ja kyselylomakkeen myötä esiin tulleet ilmiöt aiheittain.

## 6.1 Havainnointi

Havainnoinnin suorittamisessa käytin luomaani havainnointitaulukkoa, johon kirjasin ylös havainnoimani asiat valitsemieni yritysten sosiaalisen median käytöstä (ks. liite 1). Havainnoin siis viiden eri yrityksen toimintaa Facebookissa ja seuraavana käyn havainnoinnissa ilmenneet tulokset läpi yritys kerrallaan. Esittelen joka kohdassa yrityksen lyhyesti ja kerron miksi valitsin juuri kyseisen kohteen tutkimukseeni, jonka jälkeen käyn läpi tulokset havainnointitaulukon teemojen mukaisesti. Nämä teemat olivat yrityksen käytössä olevat sosiaalisen median kanavat (Facebook ja/tai Instagram), seuraajien määrä, yrityksen julkaisuaktiivisuus, käytetyt sisältömuodot, seuraajien sitoutuminen julkaisuihin sekä yrityksen vuorovaikutus asiakkaidensa kanssa.

### *Hesburger*

Hesburger on vuonna 1966 perustettu suomalainen pikaruokaravintolaketju. Tänä päivänä ravintoloita ketjussa on jo yli neljäsataa useassa eri maassa. Valitsin yrityksen tutkimuskohteekseni sen suosion ja tunnettuuden vuoksi. Kanavista Hesburgerin käytössä on niin Facebook kuin Instagram, Facebookissa seuraajia yrityksellä on 252 605 ja Instagramissa yli 19 200. Yrityksellä on aktiivinen julkaisutahti, kuukauden aikana Hesburger julkaisi Facebookissaan 32 kertaa eli noin kerran päivässä. Käytettävät sisältömuodot olivat tekstiä kuvien kanssa, linkkejä yhteistyökumppaneiden toiminnasta ja uutisista, Hesburger -applikaation mainoksia, videoita, sekä kuukauden aikana oli yksi kilpailu. Julkaistut kuvat ja videot käsittelivät pelkästään tuotteita, ja yritys käytti useamman kerran samoja kuvia ja julkaisuja ylläpitääkseen julkaisutahdinsa. Julkaistut sisällöt olivat tiedottavia, informatiivisia sekä osin viihdyttäviä.

Hesburgerin seuraajat sitoutuivat julkaisuihin melko aktiivisesti, jokainen julkaisu keräsi tykkäyksiä, useimmat myös saivat seuraajat kommentoimaan ja jakamaan omia kokemuksiaan ravintolassa asioinnista. Kilpailu, jossa palkintona oli kymmenen euron lahjakortteja Hesburgeriin, keräsi 1800 tykkäystä ja 2685 kommenttia eli julkaisu sai huomattavasti tavallista enemmän huomiota. Muutamaa julkaisua oli myös jaettu yhteistyökumppaneiden toimesta. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa oli melko aktiivista, se kuitenkin keskittyi enimmäkseen vain asiakkaiden antamiin negatiivisiin palautteisiin. Hesburger siis

reagoi nopeasti negatiivisiin kommentteihin, mutta muuten yritys ei ainakaan julkista vuorovaikutusta käynyt seuraajiansa kanssa, vaikka positiivisiakin kommentteja olivat julkaisut keränneet runsaasti.

### *Ravintola Olo*

Ravintola Olo on moderniin pohjoismaiseen ruokaan erikoistunut, vuonna 2006 perustettu ravintola Helsingin keskustassa. Ravintolan laadukkuudesta kertoo sen useana vuonna saavuttama Michelin-tähti. Valitsin yrityksen tutkimuskohteekseni sen arvojen ja positiivisen sekä laadukkaan julkisuuskuvan vuoksi. Ravintola Ololla on Facebook-sivu, mutta Instagram tiliä heillä ei ole. Facebookissa seuraajia on kertynyt 5 004 ja heidän julkaisutahtinsa on aktiivinen, 17 julkaisua kuukauden ajalta eli he julkaisivat 2-4 kertaa viikossa. Julkaisut sisällöt olivat pääasiassa tiedottavia ja informatiivisia, mutta joukossa oli myös puhtaasti viihdyttäviä sisältöjä. Sisältömuotoja oli monia erilaisia: tekstiä ja kuvia ravintolan miljööstä, keittiöstä ja annoksista, kuvat olivatkin selkeästi isommassa roolissa kuin teksti. Tekstit oli useimmiten kirjoitettu englanniksi. He julkaisivat myös reseptejä ja tässä Olo osallistikin henkilökuntaansa hyvin esittelemällä aina reseptin luoneen kokin.

Seuraajien sitoutuminen julkaisuihin näkyi useimmiten tykkäyksien muodossa, joita olikin lähes joka julkaisussa yli 20, enimmillään 277. Julkaisut eivät saaneet asiakkaita paljoa kommentoimaan, mutta jakoja julkaisuissa oli niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneiden toimesta. Olon julkinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa oli lähes olematonta: he olivat vastanneet vain yhteen negatiiviseen kommenttiin, mutta toiseen samaan aiheeseen liittyvään negatiiviseen palautteeseen he eivät reagoineet. Myönteiset ja kannustavat kommentit oli myös jätetty huomioimatta kokonaan.

### *Ravintola Vino*

Ravintola Vino on melko uusi, vuonna 2016 avattu mikkeliäinen ravintola. Valitsin Vinon mukaan tutkimukseeni, sillä se on toimeksiantajani paikallinen kilpailija. Yrityksellä on kanavista käytössään molemmat sekä Facebook että Instagram. Facebookissa seuraajia Vinolla on 1 328 ja Instagramissa 353. Ravintola Vinon julkaisutahti ei ollut kovin aktiivinen kuukauden seuranta-ajalla,



he julkaisivat sisältöä vain 8 kertaa. Nämä julkaisut olivat suurimmaksi osaksi vain tekstiä, mutta joukossa oli myös muutamia kuvia ravintolan miljööstä. Yritys julkaisi säännöllisesti aina uuden viikon alussa viikon lounaslistan ja ylipäätään sisällöt olivat pelkästään tiedottavia ja informatiivisia.

Vinon seuraajat eivät olleet kovin sitoutuneita yrityksen julkaisuihin, tykkäyksiä oli 2-28 per julkaisu, kommentteja tai jakoja ei ollut ollenkaan. Asiakkaiden vähäisen sitoutumisen vuoksi vuorovaikutustakaan asiakkaiden kanssa ei yritys käynyt ainakaan julkisesti.

### *Jounin Kauppa*

Seuraavana havainnoin kahden eri toimialan käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja melko selkeänä valintana valitsin ensimmäiseksi huippusuositun Jounin Kaupan. Jounin Kauppa on kauppakeskus Äkäslompolossa, jonka juuret ylettyvät jo vuoteen 1950. Kuitenkin vasta nykyinen kauppias Sampo Kaulanen on nostanut kaupan sen tämän päiväiseen huikeaan suosioon. Jounin Kauppa on aktiivinen lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa, Facebookissa sillä on seuraajia valtavat 517 434 ja Instagramissakin yli 79 900. Facebookissa yrityksen julkaisu- ja kommenttiaktiivisuus on erittäin aktiivinen. He julkaisevat sisältöjä useita kertoja päivässä ja kuukauden ajalta julkaisujen määrä olikin 190. Sisältömuodot olivat myös monipuolisia, julkaistu oli tekstiä, kuvia, linkkejä, videoita, kilpailuja ja arvontoja. Julkaisuissa esiintyivät kauppias ja hänen rouvansa, kaupan miljöö, henkilökunta, tuotteet, asiakkaat, yhteistyökumppanit sekä vahvasti itse brändi. Sisällöt olivat tiedottavia, informatiivisia, viihdyttäviä sekä paljon asiakkaita osallistavia: he muun muassa joka päivä julkaisevat Äkäslompolon säätiedotteen ja pyytävät asiakkaita kertomaan oman kotipaikkansa sen hetkisen säätilanteen.

Jounin Kaupan seuraajat ovat erittäin sitoutuneita yrityksen julkaisuihin, he tykkäävät, kommentoivat ja jakavat sisältöä vaikkei takana olisikaan mitään palkintoa. Sampo Kaulanen onkin tehnyt pitkään paljon resursseja kuluttanutta työtä päästäkseen tähän pisteeseen, ja aiemmin lähes pelkkää tavaran asiakkaille jakamista/antamista sisältänyt strategia on tehnyt tehtävänsä. Yrityksen vuorovaikutus asiakkaidensa kanssa on monipuolista ja aktiivista, Jounin

Kauppa reagoi vastaamalla niin hyvin kuin huonoihin palautteisiin nopeasti, sekä myös vain ”jutustelee” asiakkaidensa kanssa somessa.

### *Jopo*

Jopo on suomalainen Helkama-pyörän brändi, joka on nykyään Suomen myydyin polkupyörä. Valitsin Jopon tutkimuskohteekseni sen ainutlaatuisen suosion ja suurien mahdollisuuksien vuoksi. Havainnoinnissa kävi ilmi, että Jopolla on Facebook-sivu, mutta brändillä ei ole omaa Instagram-tiliä. Facebookissa seuraajia on 79 221. Jopon julkaisutahti Facebookissa on erittäin pieni, he julkaisivat seuranta-ajalla vain kolme kertaa. Julkaisujen sisältömuodot olivat tekstiä ja kuva, videoita sekä yksi arvonta, ja julkaisut olivat tyypiltään mainoksia, tiedottavia, informatiivisia sekä videot viihdyttäviä.

Heikosta julkaisutahdistista huolimatta Jopolla on suuri määrä seuraajia ja he ovat vielä melko sitoutuneita brändin julkaisuihin. Julkaisut keräsivät paljon tykkäyksiä, kommentteja sekä jakoja. Vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa Jopolla oli jonkin verran, mutta kaikkiin kommentteihin ei kuitenkaan reagoitu millään tavalla. Asiakkaiden kysymyksiin liittyen pyöriin ja niiden lisäosiin vastattiin hyvin. Eräs asiakas oli lähettänyt Jopolle yksityisviestin, mihin hän ei kuitenkaan ollut koskaan saanut vastausta ja tämä tietenkin aiheutti närkästystä. Jopo ei kuitenkaan reagoinut edelleenkään asiakkaan viestiin, vaikka tämä oli jo ehtinyt julkaisemaan Jopon seinälle pyynnön vastaamisesta.

### *Yhteenveto*

Kaikkien tutkimieni toimijoiden Facebook-sivut oli rakennettu oikeaoppisesti, niistä löytyivät selkeästi yrityksen perus- ja yhteystiedot sekä sivuja oli personoitu yrityksen brändin teemaan sopivasti. Yhteenveto löytyy myös liitteenä 1 olevasta havainnointitaulukostani. Yleisesti tunnetuilla brändeillä eli Hesburgerilla ja Jopolla oli runsas määrä seuraajia, mutta some-jätti Jounin Kauppa vei kuitenkin selkeästi näistä tittelin suosituimpana yrityksenä sosiaalisessa mediassa. Havainnoinnissa kävi myös ilmi, että tiheä julkaisutahti korreloi suoraan sivun suosion kanssa, lukuun ottamatta Jopoa, jonka vahva brändi toi sivulle

enemmän seuraajia kuin sen julkaisut. Kaikista toimijoista Ravintola Olo oli ainoa, joka otti sisällöissään huomioon myös muut kansallisuudet kuin Suomen julkaisemalla useimmiten englanniksi.

Sisältömuodoista selkeästi yritysten puolelta suosituimpia olivat kuvat yhdistettynä tekstiin, sillä jokainen tutkittava kohde julkaisi näitä. Tämä yhdistelmä oli usein tiedottavaa tai informatiivista, mutta joukkoon mahtui myös viihdyttäviä ja asiakkaita hauskuuttavia julkaisuja. Videot olivat suosittuja isompien toimijoiden keskuudessa ja ne keräsivät asiakkailta paljon tykkäyksiä sekä kommentteja, eli voidaan todeta videoiden keräävän laajempaa organista näkyvyyttä kuin muut julkaisumuodot. Videot, jotka olivat sisällöltään viihdyttäviä, saivat seuraajat myös jakamaan niitä omilla sivuillaan, joka on sosiaalisessa mediassa aina arvokasta ja toivottua. Selkeästi mainosmaisista, mainosalan ammattilaisten tekemiä, julkaisuja ei ollut muilla kuin suuremmilla brändeillä eli Hesburgerilla ja Jopolla. Muuten suurin osa kuvista ja mainoksista oli itse otettuja ja tehtyjä, mikä personoikin brändiä ja tuo sitä lähemmäs kuluttajaa.

Jounin Kauppa oli näistä yrityksistä ainoa, joka rohkeasti osallisti asiakkaitaan ja seuraajiaan omaan sisällöntuottoonsa. Heidän julkaisuissaan näkyi asiakkaita niin kuvissa kuin videoissakin ja he ainoana toimijana todella pysyivät asiakkaita kommentoimaan sekä jakamaan heidän tuottamia sisältojä. Jounin Kaupan suuren seuraajakunnan takana ovat heidän järjestämänsä kilpailut ja arvonnat. Kauppiasta hieman kritisoitiinkin Facebookissa ainaisten, joskus aivan päättömienkin, arvontojen järjestämisestä, mutta fakta vain on se, että nämä kilpailut sekä arvonnat kiinnostavat asiakkaita. Muiden tutkittavien yritysten kohdalla yksittäiset arvonnat tai kilpailut olivatkin niitä kaikkein sitouduksiimpia ja suosituimpia julkaisuja.

Facebook on mahdollistanut asiakkaiden kanssa helpon vuorovaikutuksen ja se on myös nopea kanava reagoida palautteisiin (Facebook-markkinointi 2017). Tutkimani yritykset eivät kuitenkaan hyödyntäneet tätä ominaisuutta kuten olisi mahdollista, sillä lähes kaikilla tutkimistani yrityksistä kuitenkin olisi paljon parannettavaa vuorovaikutuksessaan seuraajiin. Jounin Kauppa oli ainoa, joka todella kävi keskustelua kommentoijien kanssa, vaikka heillä on suurin määrä seuraajia ja kommentoijia. Toiset hoitivat kuitenkin edes negatiivisiin palautteisiin vastaamisen suurimmalta osin hyvin, jolloin kärpäsestä ei ehdi

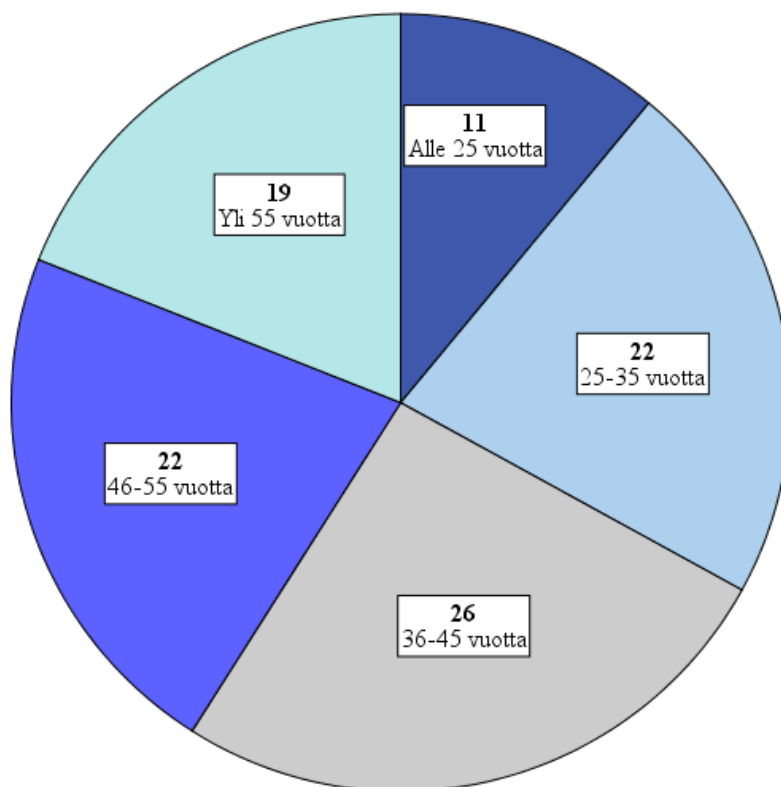
tulla härkästä, kuten usein sosiaalisessa mediassa on tapana (Hakola & Hiila 2012, 101).

## 6.2 Kyselytutkimus

Opinnäytetyöni tutkimusosuuden toisessa osassa toteutin kyselytutkimuksen toimeksiantajani Facebook-seuraajille. Analysoin kyselylomakkeen vastauksen SPSS-tilasto-ohjelmalla. Esitän kyselyllä saamani tulokset seuraavaksi aihe kerrallaan, aloittaen vastaajan taustatiedoista, jonka jälkeen tulevat sisältötuotantoon liittyvien kysymysten vastausten purkaminen ja lopuksi käyn läpi vastaajien jättämät kehittämissuositukset. Toimeksiantajan toiveissa olisi tulevaisuudessa tavoitella yhä enemmän nuorempaa asiakaskuntaa, joten olen työn loppuun (ks. liite 5) kuvannut kyselyn tuloksissa esiin tulleita nuorten vastaajien kesken suosituimpia sisältötyyppejä ja -muotoja.

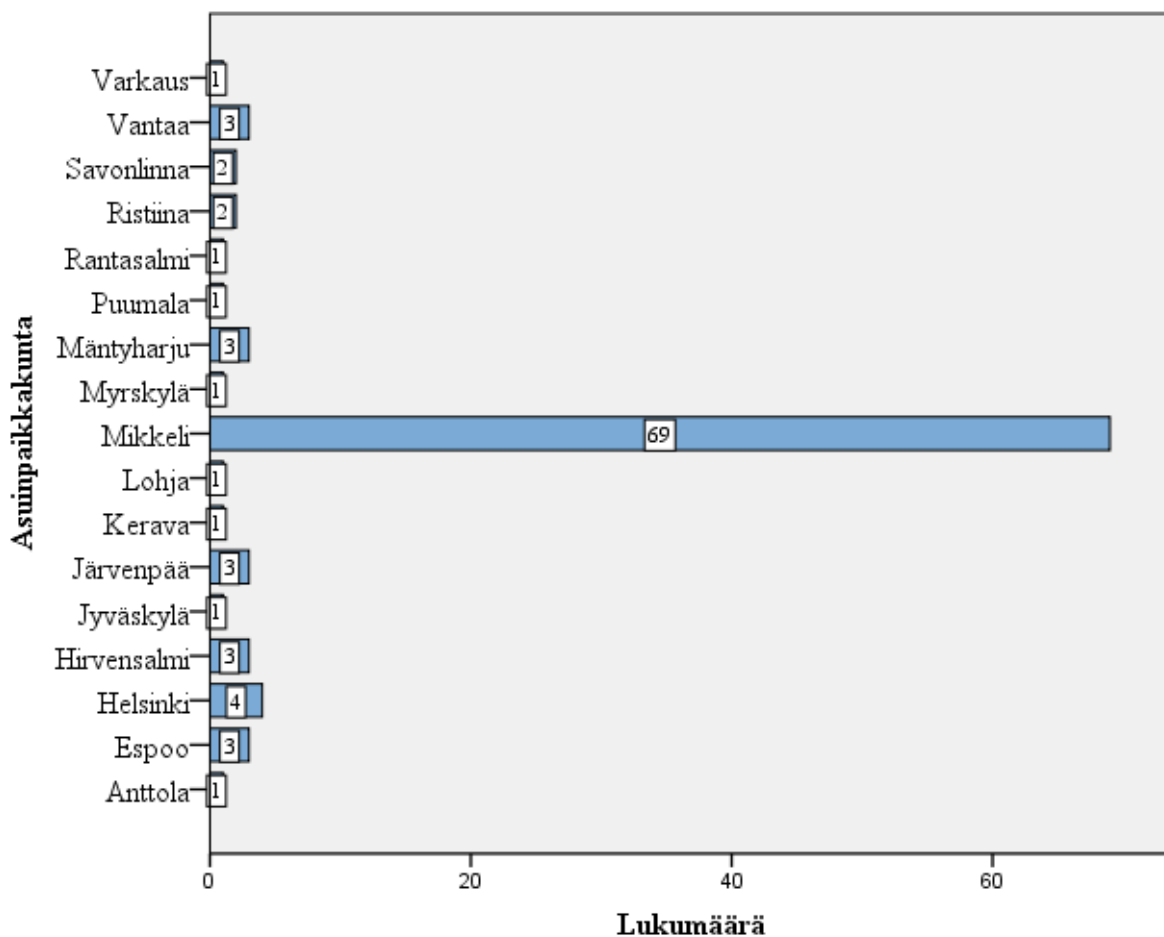
### *Vastaajien taustatiedot*

Kyselyyn vastasi yhteensä sata ihmistä. Näistä sadasta vastanneesta 85 (85 %) oli naisia ja 15 (15 %) miehiä. Vastaajien ikäjakauma näkyy lukumääräisesti kuvassa 10.



Kuva 10. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma luokiteltuna lukumääräisesti (N=100)

Suurin osa vastaajista oli 36–45-vuotiaita (N=26, 26 % vastaajista) naisia (N=85, 85 %). Hieman nuorempia, 25–35-vuotiaita ja hieman vanhempia, 46–55-vuotiaita vastaajia oli saman verran, eli molempien ikäryhmien edustajia 22 henkilöä. Nuorin ikäluokka, alle 25-vuotiaat olivat kaikkein pienin osa vastaajista. Vastanneiden ikäjakauma kertoo paljon toimeksiantajan asiakaskunnasta, sillä suurin asiakasryhmä on ravintolapäällikkö Kekäläisen (2017) mukaan noin 35–55-vuotiaat. Tästä voidaan todeta Bistro Vileen jo tavoittaneen melko hyvin nykyisen ydinasiakasryhmänsä sosiaalisessa mediassa. Seuraavana kuvassa 11 näkyy vastaajien asuinpaikkakunnat lukumääräisesti.

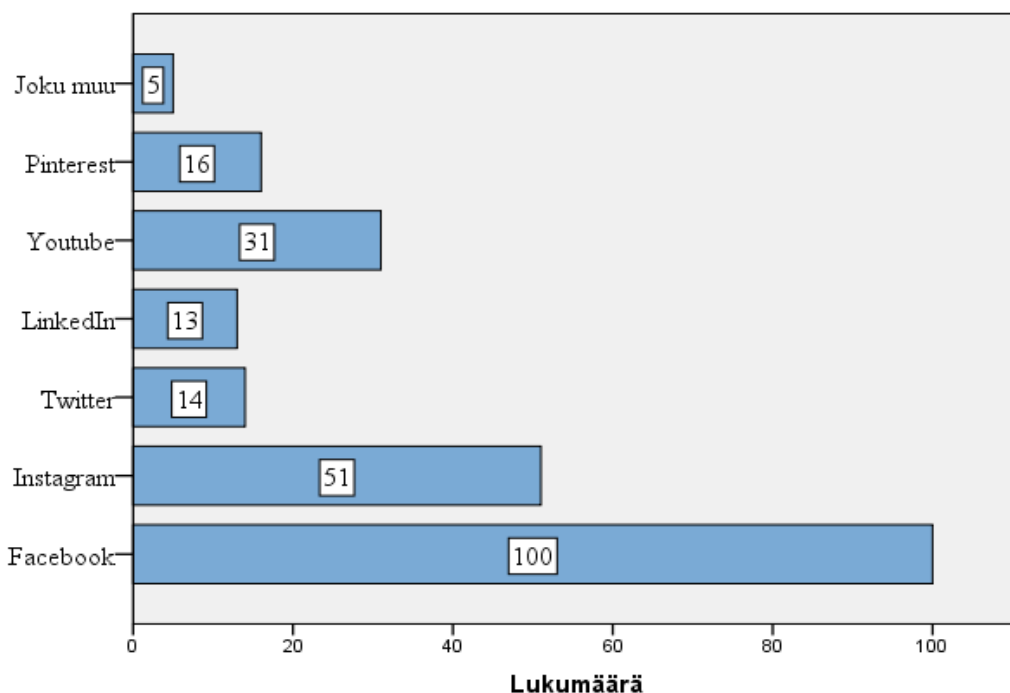


Kuva 11. Vastaajien asuinpaikkakunnat luokiteltuna lukumääräisesti (N=100)

Suurin osa vastaajista (69 %) oli mikkeliiläisiä tai muualta läheltä Savon alueilta, mutta vastaajia oli jonkin verran myös Etelä-Suomesta (15 % Uudenmaan alueelta).

*Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat*

Kyselylomakkeessa ensimmäinen sosiaaliseen mediaan liittyvä kysymys oli ”Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti (useamman kerran viikossa)?”. Kysymyksen vastausten jakauma näkyy kuvassa 12. Vastaaja pystyi valitsemaan niin monta vastausvaihtoehtoa kuin halusi ja viimeisenä oli myös vaihtoehto ”joku muu, mikä?”. Valintoja kysymykseen tuli yhteensä 230, eli jokainen vastaaja valitsi noin kaksi kanavaa, joita käyttää aktiivisesti.



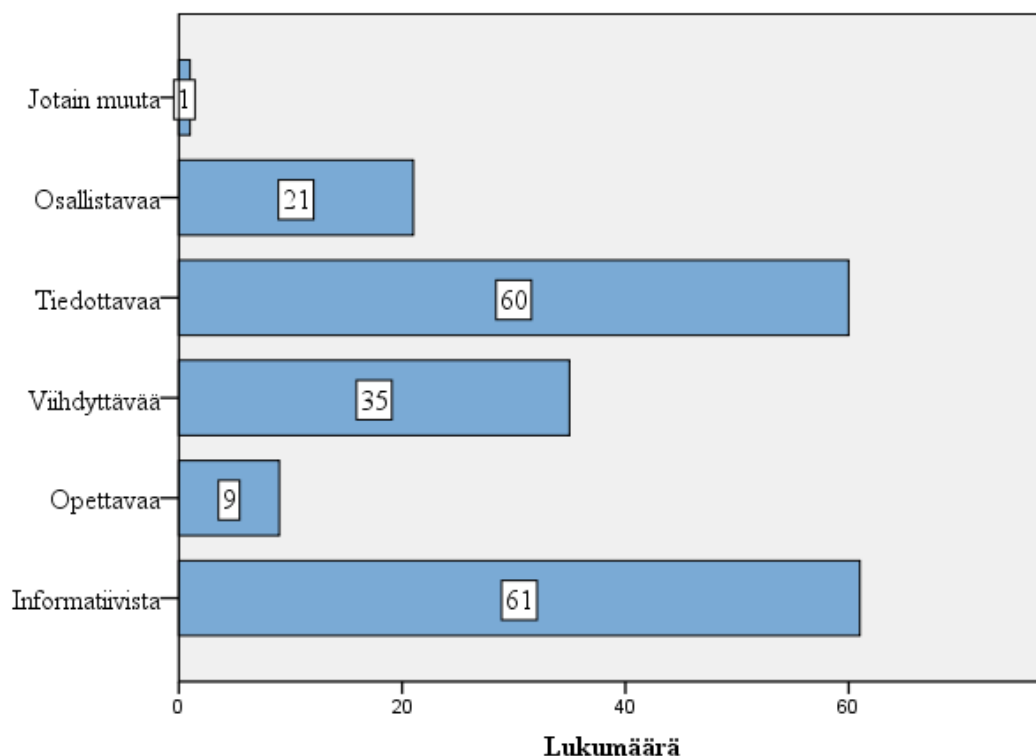
Kuva 12. Kyselyyn vastanneiden käyttämät sosiaalisen median kanavat lukumääräisesti (N=230)

Kysely oli suunnattu Bistro Vileen Facebook-sivun seuraajille ja kaikki vastaajat (100 %) valitsivatkin vaihtoehdoista Facebookin. Instagramia aktiivisesti vastaajista käytti hieman yli puolet (51 %), mikä on myös toimeksiantajan kannalta hyvä, sillä se on toinen heidän käytettävissä oleva kanava. Youtube oli selkeästi kolmanneksi suosituin (31 % vastaajista valitsi) kanava ja loput Twitter, LinkedIn ja Pinterest saivat hieman vähemmän kannatusta osakseen. Viimeinen vaihtoehto, ”joku muu, mikä”, sai viisi vastausta (5 %) ja kaikki heistä olivat vastanneet avoimeen kenttään mobiiliapplikaatio Snapchatin.

#### *Minkälaista sisältöä vastaajat toivovat Bistro Vileeltä?*

Toiseen sisällöntuotantoon liittyvään kysymykseen vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 187. Jokainen vastaaja sai valita enintään kaksi vastausvaihtoehtoa ja

vastausten määrän mukaan lähes jokainen vastaaja valitsikin kaksi vaihtoehtoa. Vastausten jakauma näkyy kuvassa 13.

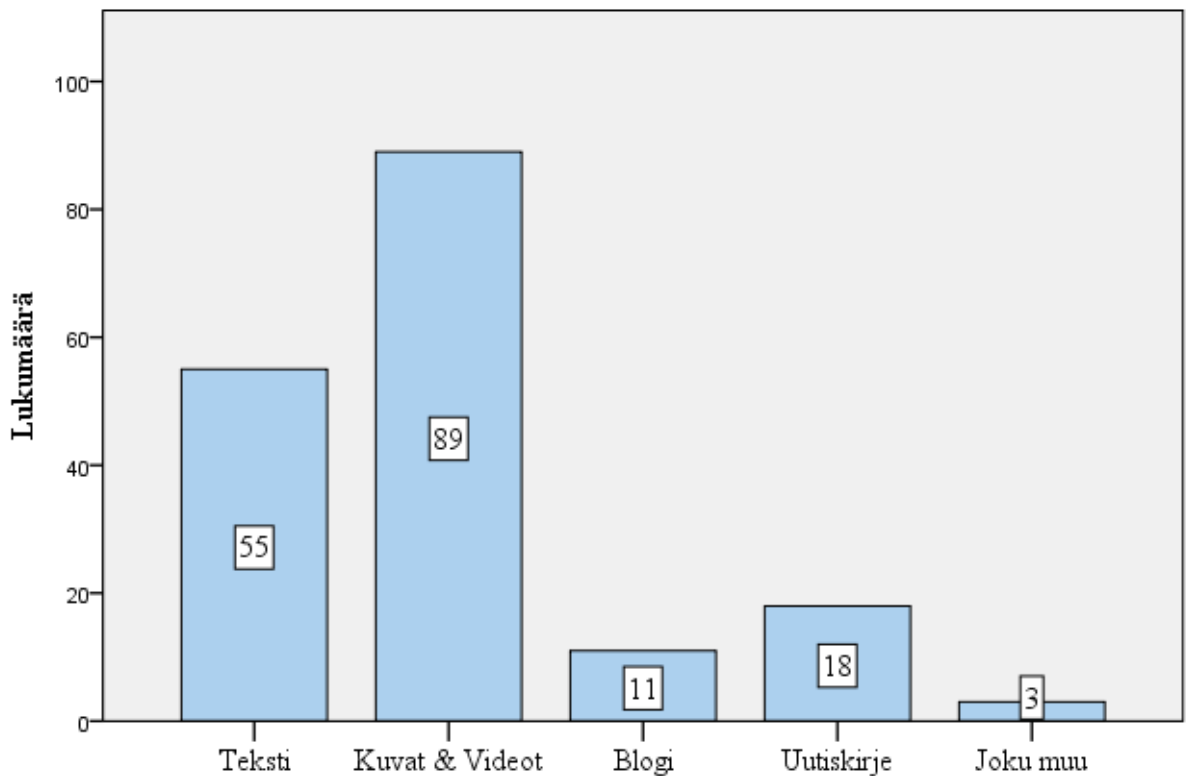


Kuva 13. Vastaajien toivotut sisältötyypit lukumääräisesti (N=187)

Vastaajien kesken suosituimmat sisältötyypit olivat informatiivinen (61 %) ja tiedottava (60 %) sisältö ja näiden vastausten suosio oli lähes tasoissa vastaajien kesken. Viihdyttävän sisällön valitsi toivotuimmaksi sisältötyypiksi 31 % vastaajista ja osallistavaa toimintaa sosiaalisessa mediassa toivoi noin viidennes (21 %) vastaajista. Opettava sisältö oli vaihtoehtoista vähiten toivottu, mutta sekin keräsi toiveita noin joka kymmenenneltä vastaajalta. Kysymykseen oli tullut yksi avoin vastaus, jossa toivottiin sisältötyypiksi tarjouksia.

#### *Missä muodossa vastaajat haluaisivat julkaisuja saada?*

Kolmas sisällöntuotantoon liittyvä kysymys keräsi vastauksia yhteensä 176. Vastaajat saivat valita näistäkin vastausvaihtoehdoista kaksi mieleisintä ja vastausten määrästä päätellen, lähes kaikki olivat niin tehneetkin. Haluttujen sisältömuotojen vastausten jakauma näkyy kuvassa 14.



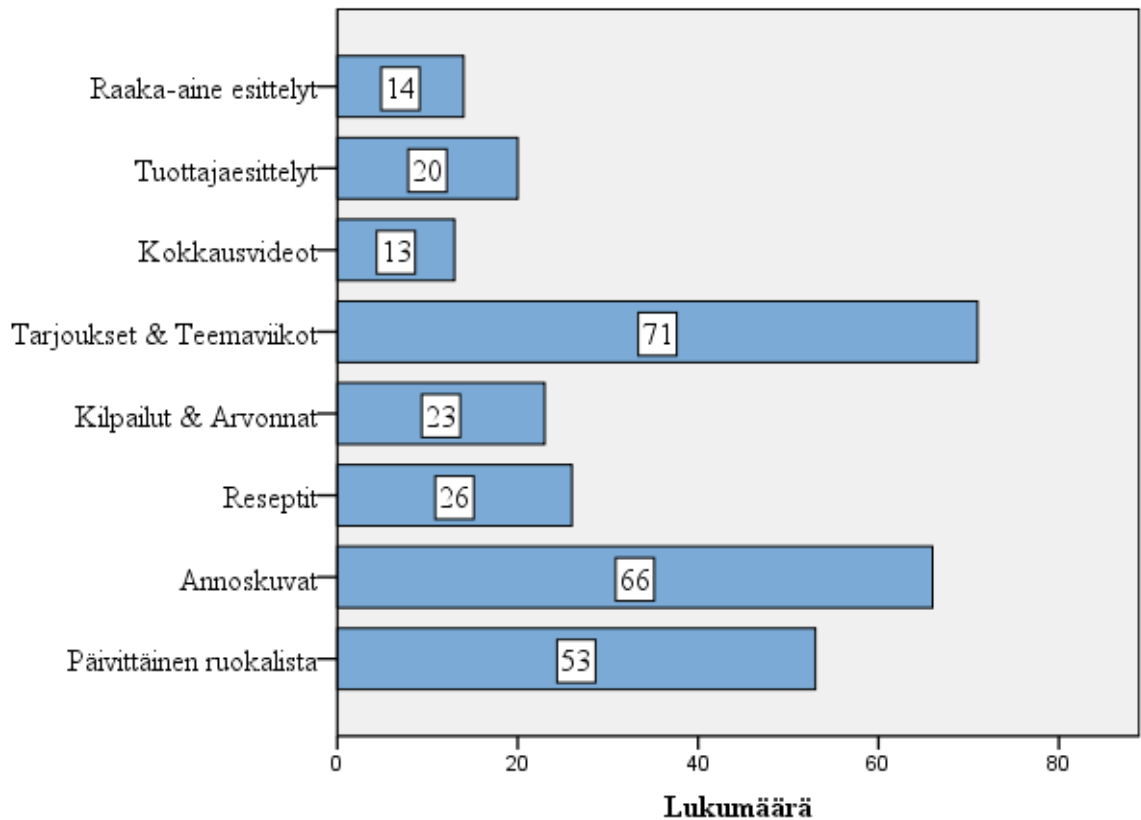
Kuva 14. Vastaajien mieluiten haluamat sisältömuodot lukumääräisesti (N=176)

Lähes yhdeksän kymmenestä vastaajasta (89 %) valitsi vaihtoehdoista mieleisemmäkseen sisältömuodoksi kuvat ja videot. Sisältömuotona teksti keräsi yli puolet (51 %) vastaajien valinnoista ja oli selkeästi toiseksi suosituin sisältömuoto. Uutiskirje ja blogi sisältömuotoina eivät keränneet suurta osaa vastauksista, mutta niitäkin toivottiin mukaan Bistro Vileen sisällöntuotantoon. Avoin vastausvaihtoehto keräsi kolme vastausta ja näistä kahdessa toivottiin tekstin sekä kuvien yhdistämistä ja yhtenä toiveena haluttiin videoblogi.

#### *Vastaajien mielestä mielenkiintoisimmat julkaisuvaihtoehdot*

Viimeinen monivalintakysymys liittyen suoraan sisällöntuotantoon sai vastauksia yhteensä 286. Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita listauksesta korkeintaan kolme omasta mielestään mielenkiintoisinta julkaisuvaihtoehtoa ja vastausten määrästä päätellen lähes kaikki olivat valinneet nämä kolme vaihtoehtoa. Kysymyksessä oli myös avoin vaihtoehto ”jotain muuta, mitä?”, mutta sitä ei kukaan vastaaja valinnut, joten se ei kuvan 15 vaihtoehdoissa näy, jossa on esitetty vastausvaihtoehdot ja niiden jakauma vastaajien kesken.





Kuva 15. Vastaajien mielestä mielenkiintoisimmat julkaisut lukumääräisesti (N=286)

Selkeästi suurinta suosiota julkaisuvaihtoehtoista nautti tarjoukset ja teemaviikot (71 %), sekä annoskuvat (66 %). Kolmantena joukosta erottui selkeästi myös päivittäinen ruokalista julkaisuna, jonka valitsikin yli puolet eli 53 % vastaajista. Reseptit sekä kilpailut ja arvonnat valitsi noin neljännes vastaajista mielenkiintoisimmiksi sekä tuottajaesittelyt keräsivät 20 prosentin kannatuksen vastaajilta. Raaka-aine esittelyt ja kokkausvideot olivat myös vastaajien mieleen, mutta jäivät viimeisimmiksi valinnoiksi näistä julkaisuvaihtoehtoista.

#### *Vastaajien avoimet kehittämissuhteet*

Avoimia kehittämissuhteita Bistro Vileen sosiaalisen median viestintään jätti 18 vastaajaa. Näistä vastauksista kolme oli pelkkä "ei" -vastaus, eli viidesosista vastauksessa oli oikeasti palautetta sosiaalisen median viestintään liittyen. Ehdotuksensa jättäneet vastaajat olivat yleisesti tyytyväisiä yrityksen toimintaan, sosiaalisen median viestintään ja Vileen brändiin. Yksi vastaaja oli erityisen tyytyväinen nykyiseen julkaisutahtiin, jos julkaisuja tulisi paljon enemmän, hän saattaisi jopa lopettaa seuraamisen. Useampi vastaaja toivoi kuitenkin aktiivisempaa julkaisutahtia, jotta asiakkaat eivät unohtaisi yritystä. Monessa kommentissa toivottiin monipuolisuutta julkaisuihin, enemmän videoita

ja henkilökunnan esille tuomista. Reseptejä ja kokkausvideoita toivottiin myös useammassa vastauksessa. Alkutuottajien esittelyä ja heidän tuottamaansa sisältöä toivottiin, jotta ruuan alkuperä saisi ansaitsemansa kunnian. Käytettyjen kuvien osalta tuli pyyntö, että yhtä kuvaa käytettäisiin vain kerran ja kuvaaminen ravintolassa olisi aktiivisempaa. Viimeisenä isona huomiona useampi vastaaja toivoi enemmän erilaisia kisoja ja arvontoja.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET**

Tässä luvussa tuon esille omia ajatuksiani, ideoitani ja johtopäätöksiäni opin- näytetyön aiheeseen liittyen. Ilmenneet johtopäätökset muodostuivat teoreettisen viitekehyksen ja tekemieni tutkimusten pohjalta, niitä yhdistelemällä ja vertaamalla. Teoriasta ja tutkimuksesta muodostuvien johtopäätösten pohjalta tein toimeksiantajalleni Bistro Vileelle kehittämisehdotuksia heidän sosiaalisen median sisällöntuotantoonsa. Kehittämisehdotukseni löytyvät myös selkeänä listauksena työn lopusta (ks. liite 4). Luvun lopussa arvioin koko tutkimusosuuteni luotettavuutta kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten arviointikriteerien mukaisesti.

### **7.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset**

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksinä oli, kuinka usein toimeksiantajan tulisi julkaista sisältöä sosiaalisessa mediassa ja millaista julkaistavan sisällön kannattaisi olla. Jokaisen yrityksen tulisi tänä päivänä olla sosiaalisessa mediassa, ainakin jollain kanavalla aktiivisesti. Asiakkaat hakevat tietoa yrityksistä internetistä ja usein heti kotisivujen jälkeen Facebookista. Koti- ja Facebook-sivujen toimivuus sekä ulkonäkö vaikuttavat siis heti asiakkaan mielikuvaan, vaikei hän olisi koskaan aiemmin vielä vierailutkaan itse yrityksessä. (Facebook-markkinointi 2017.)

Bistro Vilee on valinnut sosiaalisen median kanavikseen Facebookin ja Instagramin, eikä tällä hetkellä muiden kanavien käyttöönotto ole ajankohtaista. Nämä kanavat ovat ravintola-alan toimijalle mielestäni sopivat. Facebook sopii hyvin muun muassa ruokalistojen, teemaviikkojen ja yhteistyökumppaneiden

kanssa julkaisemiseen. Instagram taas antaa enemmän mahdollisuuksia ravintolan visuaalisen puolen esiintuomiseen ja Pöngän (2016) mukaan 54 prosenttia Instagramin käyttäjistä hakee sovelluksesta inspiraatiota, mikä sopii erityisen hyvin ravintola-alaan ja ruuanlaittoon. Näille kahdelle kanavalle voi myös osoittaa selkeät teemat, eli yrityksen Facebook-sivu voisi olla enemmän tekstijulkaisuihin panostava, informatiivinen kanava, johon tuottaa tiedottavampia sisältöjä, kun taas Instagram-tilillä pystyttäisiin enemmän keskittymään brändin tarinallistamiseen sekä seuraajien inspiroimiseen kuvien ja lyhyempien tekstien kautta. Mikäli toimeksiantaja kuitenkin inspiroituu videoiden tekemiseen enemmän tulevaisuudessa, kehottaisin Bistro Vileetä lisäämään sosiaalisen median kanaviinsa videopalvelu Youtuben. Kyselyyn vastanneista sadasta henkilöstä lähes joka kolmas (31 %) käytti Youtubea aktiivisesti ja olikin näin ollen valittavista some-kanavista kolmanneksi suosituin.

Sosiaalisen media ollessa toimeksiantajani tärkein markkinointiviestinnän kanava, tulisi Bistro Vileen ehdottomasti hyödyntää sen tarjoamia mahdollisuuksia enemmän. Työni teoreettisessa viitekehyksessä tuli ilmi juuri sosiaalisen median monipuolisuus verrattuna muihin markkinointikanaviin, joka mahdollistaa luovan ja persoonallisen sisällöntuotannon mahdollisuudet yrityksille. Hintikka (2008) listasi sosiaalisen median tärkeimmiksi tunnuspiirteiksi sen helpokäyttöisyyden, omaksuttavuuden, maksuttomuuden sekä mahdollisuuden yhteisölliseen sisällöntuotantoon asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Nämä kaikki on syytä pitää mielessä sosiaaliseen mediaan sisällöntuotantoa tehdessä.

Havainnointini perusteella toteaisin, että tutkimistani yrityksistä vain Hesburgerilla ja Jounin Kaupalla on oikeasti dokumentoitu sisältöstrategia osana liiketoimintastrategiaa, jonka avulla he tuottavat sisältöä sosiaalisessa mediassa. Hesburger on niin laajalle kasvanut ketjuyritys, että heillä todennäköisesti oma markkinointitiimi hoitaa sisällöntuottoa ja asiakkaille vastaamista päivätyönään. Jounin Kaupan markkinointistrategia taas perustuu kokonaan sosiaalisen median käyttöön ja siellä vahvasti näkymiseen, joten suunnitelmallisuus näkyy kyllä tekemisen taustalla. Nämä kaksi toimijaa olivatkin sosiaalisessa mediassa suosituimmat ja eniten seuraajia omaavat yritykset, sillä kuten teoriaosuudessanikin Hakola ja Hiila (2012, 97–98) kirjoittivat onnistuneen sisältöstrategian olevan käytännön työkalu asiakkaiden tavoittamiseen ja ennen

kaikkea sitouttamiseen verkkoympäristöissä. Muilla tutkimillani kohteilla sisällöntuotto ei ollut niin säännöllistä tai etukäteen valmisteltua, mikä kertoi strategian puuttumisesta tai ainakin sen noudattamatta jättämisestä. Havainnoinnista päällimmäisenä ajatuksena mielessäni olikin toimeksiantajani mahdollisuus kasvattaa markkina-arvoaan Mikkeliissä ja erottua etenkin lähimmästä kilpailijastaan Ravintola Vinosta Facebookissa jo pelkästään säännöllisellä julkaisutahdilla.

Kyselytutkimukseni päällimmäisenä johtopäätöksenä Bistro Vilee on, kuten jo mainitsinkin, tavoittanut ydinasiakasryhmänsä hyvin Facebookissa. Suurin osa vastaajista kuului ikänsä ja asuinpaikkansa osalta toimeksiantajani kohderyhmään, mutta ravintolapäällikkö Kekäläinen (2017) haluaisi tavoittaa sosiaalisessa mediassa enemmän myös nuorempaa asiakaskuntaa. Kyselyn vastausten perusteella vastaajat olivat myös jo melko tyytyväisiä Bistro Vileen julkaisuihin, mutta oma näkökulmani aiheeseen on, että yritys pystyisi paljon enempiinkin. Toivotuimmat sisältötyypit vastaajien puolesta olivat informatiiviset ja tiedottavat julkaisut, joka yllätti minut. Teoreettisessa viitekehyksessäni kävi ilmi, että viihdyttävät sisällöt olisivat niitä kaikkein suosituimpia sisältöjä (Briesies 2016 & Vilkmann 2013). Viihdyttävä sisältö oli kaikkien vastaajien kesken vasta kolmanneksi suosituin sisältötyyppi, vaikka omasta näkökulmastani olisin nähnyt sen ensimmäisenä valintana. Nuorista vastaajista, joita itsekin edustan, suurin osa eli yli 63 % valitsikin viihdyttävän sisällön mielenkiintoisimmaksi sisältötyypiksi (ks. liite 5/1). Bistro Vileen tähänastiset julkaisut ovat olleet tyyleiltään enemmän juuri tiedottavia ja informatiivisia, mikä onkin siis selvästi ollut ja on tulevaisuudessakin kaikenikäisten seuraajien mieleen (ks. liite 5/1 ja 5/2).

### *Kehittämisehdotukset*

Toimeksiantajalleni ensimmäisenä kehittämisehdotuksena esittäisin pitkäjänteisen markkinointistrategian luomista, jonka yhtenä osana olisi selkeä sisältöstrategia kaikkiin sosiaalisen median kanaviinsa. Kuten teoriaosuudessaanikin kävi ilmi, sisältöstrategialla helpotetaan henkilökunnan työtä ja sisällöntuotannon organisointia sekä saavutetaan haluttuja ja etukäteen asetettuja tavoitteita. Mikäli vielä tällä hetkellä yrityksen resurssit eivät taivu kokonaisvaltaisen

markkinointistrategian valmisteluksi, kehottaisin Bistro Vileetä pohtimaan ensimmäisenä esimerkiksi seuraavaksi puoleksi vuodeksi, mitä he haluavat sosiaalisen median kanavissaan saavuttaa. Onko tavoitteena saada lisää seuraajia ja näkyvyyttä, saada useampia seuraajia sitoutumaan (tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan) julkaisuihin, vai saada aikaan suoraa myynnin kasvua. Mikäli tavoitteeksi asetetaan esimerkiksi saada lisää seuraajia sitoutumaan julkaisuihin, tulee yrityksen listata ylös jokaisen julkaisun saavuttamat sitoutumiset, verrata niitä aiempiin julkaisuihin ja tutkia, millaiset julkaisut keräsivät eniten sitoutumista. Muistutan vielä mitä Hanki (2015) kirjoitti, eli oman tekemisen mittaaminen sosiaalisessa mediassa on ainoa tapa erottaa hyvät ja huonot sisällöt toisistaan.

### *Julkaisutahti ja julkaisumuodot*

Ravintolassa valmistetaan päivittäin annoksia, joka mahdollistaa aktiivisen valmistuksen ja valmiiden annosten kuvauksen. Tämän takia saman kuvan tai videon käyttäminen monissa julkaisuissa ei ole yritykseltä perusteltavissa ja myös kyselyssä kävi ilmi asiakkaiden toive, ettei samoja kuvia käytettäisi kertaakaan enempää. Jatkuvasti uudet ja monipuoliset kuvat pitävät asiakkaiden mielenkiintoa yritystä sekä sen some-kanavia kohtaan yllä, joten kehottaisinkin Bistro Vileetä aktiivisempaan kuvaamiseen ravintolassa niin annoksista, henkilökunnasta kuin miljööstäkin. Aktiivisempi julkaisutahti yleensäkin olisi toimeksiantajalta toivottavaa. Tällä hetkellä yritys julkaisee Facebookissa noin kolmesti viikossa ja Instagramissa noin kerran viikossa. Kehottaisin toimeksiantajaani julkaisemaan säännöllisesti päivittäin molemmissa kanavissa paremman orgaanisen näkyvyyden saavuttamiseksi.

Yli puolet kaikista kyselyyn vastanneista seuraajista pitivät päivittäistä ruokalistaa yhtenä mielenkiintoisimmista julkaisuista ja tämä oli etenkin yli 46-vuotiaiden vastaajien mielestä mieleinen julkaisumuoto (ks. liite 5/2). Ehdottaisin, että Bistro Vilee voisi esimerkiksi päivittäin julkaista menun tai osan menusta, jolloin ainakin saadaan pidettyä yllä säännöllinen ja päivittäinen julkaisutahti. Yleisimmiksi julkaisumuodoiksi ehdottaisin kuvien yhdistämistä tekstiin, eli esimerkiksi päivittäisen menun julkaisuun yhdistettäisiin aina kuva päivän lounasannoksesta.

*Tarinallistaminen*

Digimarkkinoinnin asiantuntijatoimisto Call to Action (Sisältömarkkinointi yritykselle 2017) yksinkertaistaa hyvän sisältömarkkinoinnin yrityksille, sen olemalla vain tarinoiden kerrontaa tietylle yleisölle tiettyä tarkoitusta varten, eli muuttaa pelkät yleisöt yrityksen asiakkaisiksi. Ehdottaisinkin seuraavana konkreettisena ehdotuksena toimeksiantajalleni vielä syvempää Vileen brändin tarinallistamista. Yrityksellä on vahva ja tunnettu brändi puhtaiden makujen, käsityön sekä lähellä tuotettujen raaka-aineiden käyttämisessä, joten näitä mielikuvia voisi hyödyntää myös sisällöissä. Tuottajien ja raaka-aineiden esittelystä voisi tehdä viikoittaisen sarjan Facebookiin, eli joka viikko julkaistaisiin esittely yhdestä tuottajasta ja hänen tuottamistaan raaka-aineista. Esittelyssä hyödynnettäisiin kuvia ja videoita sekä tekstiä esimerkiksi tuottajan haastattelun merkeissä. Nämä esittelyt olivat toivottuja kyselyyn vastanneiden asiakkaiden toimesta ja niistä saisi hyvää näkyvyyttä myös itse tuottajat. Toimeksiantajan ja tuottajien raaka-aineiden valmistuksessa ja käytössä, yhdistettynä sosiaalisen median yhteistyöhön olisi loistava tapa erottautua somessa.

Henkilökunnan esittely oli myös asiakkaiden puolesta usein toivottua ja se synnyttäisi luottamusta asiakkaiden sekä yrityksen välille. Ehdottaisin esimerkiksi viikonloppuihin keskittyvää esittelyä Facebookiin ja Instagramiin, jossa vaikka sunnuntain brunssin alku-, pää- tai jälkiruokien suunnittelija ja valmistelijat esiteltäisiin henkilönä, kuvia ja tekstiä käyttäen. Esittely voisi olla lyhyt ja ytimekäs, missä tulisi ilmi kokin nimi, erikoisala, lempiruoka ja hänen valmistamansa annos. Tällaista esittelyä voisi monistaa muihinkin tilanteisiin, eri sesonkeihin, juhlapyyhiin tai vaikka henkilökunnan syntymä- tai muihin merkkipäiviin ajoittuen, esimerkiksi ”Tänään on kokkimme Teron syntymäpäivä, sen kunniaksi loihdittiin illallismenun jälkiruuaksi suklaakakkua!” ja kuva Terosta sekä kakusta.

Bistro Vileen omistaja Ilkka Arvola on sosiaalinen ja värikäs persoona ja ”Ilen” käyttäminen yrityksen julkaisuissa päähahmona olisi mielestäni hyvä idea. ”Ile kokkaa” tai ”Ile suosittelee” -tyyppiset viihdyttävät videot toisivat brändiin vielä monipuolisuutta ja näistä saisi myös tehtyä jatkuvaa julkaisumateriaalia. Kesällä varmasti suosiota saisi ”Ilen grilli-koulu”, jossa Arvola valmistaisi jotain lä-

hituottajien liha- tai kasvisruokia ja samalla opastaisi katsojaa täydellisen grilliruuan saloihin. Koulun voisi jakaa useampaan osaan, joita julkaistaisiin vaikka viikon välein, jolloin seuraajat jäisivät odottamaan aina seuraavaa julkaisua ja nämä pitäisivät heidän mielenkiintonsa yllä. Tämä toisi katsojalle lisäarvoa viihdyttämällä ja samalla opettavalla sisällöllä, mikä onkin sisältömarkkinoinnissa tärkeintä.

### *Aihetunnisteet*

Instagramissa monipuolisten ja kuvaavien hashtagien eli aihetunnisteiden käyttöä tulisi Bistro Vileen kehittää. Ruoka, englanniksi food, on yksi Instagramin haetuimpia ja tögätyimpiä aiheita, mikä on tietenkin ravintola-alan toimijalle erityisen hyvä asia (Top Hashtags on Instagram 2017). Käyttämällä hashtagia monipuolisesti, sovelluksen käyttäjät löytävät Bistro Vileen kuvat nopeasti ja helposti. Paikkamerkintä on myös hyvä tehdä jokaiseen Instagram-julkaisuun, sillä käyttäjät mielellään tutkivat kuvia paikkakohtaisesti (Valtari 2014). Hashtagit ovat pikkuhiljaa yleistymässä myös Facebookin puolelle ja suosittelen käyttämään aihetunnisteita sielläkin. #bistrovilee, #mikkeli ja #visitmikkeli ovat esimerkiksi helposti lähestyttäviä ja löydettäviä tunnisteita. Aina sopivia hashtagia käytettäväksi niin Instagram- kuin Facebook-julkaisuihin ovat myös erilaiset juhlapyhiin ja sesonkeihin liittyvät tunnisteet.

### *Yhteistyö*

Kuten mainitsinkin, Bistro Vileellä on paljon yhteistyökumppaneita lähiruuan tuottajien keskuudessa, mutta yhteistyötä tehdään paljon myös muiden paikallisten yritysten kanssa. Samassa rakennuksessa sijaitseva Mikkelin Teatteri on toimeksiantajalle tärkeä yhteistyökumppani, jonka kanssa yhteistyötä voisi tehdä enemmänkin muun muassa somen puolella. Yhteiset some-kampanjat, kuten ”tätä kuvaa Teatterissa ja Bistrossa näyttämällä, saat -10 % alennusta teatterilipun ja lounaan hinnasta”. Kun julkaisua jakaa sekä toimeksiantaja, että Mikkelin Teatteri, on julkaisun kattavuus jo huomattavasti yksin julkaisua jaettava suurempi. Tällaiset kampanjat sopisivat erityisesti kesällä toteutettaviksi, Mikkelin kaupungin ja kesäteatterin kulta-aikaan, kun paikallisia ja turisteja on paljon liikkeellä. Otava Food Factory on myös tärkeä yhteistyökump-

pani Bisto Vileen kanssa ja he jakavatkin jo toistensa tärkeimpiä julkaisuja aktiivisesti. Otava Food Factoryssa valmistetaan osa Bistron raaka-aineista ja tästä prosessista voisi toimeksiantaja ottaa vielä enemmän hyötyä irti, esimerkiksi esittelemällä tehtaan toimintaa ja siellä tuotteiden valmistusta omilla some-kanavissaan.

### *Kilpailut ja arvonnat*

Toimeksiantajan halutessa tavoittaa ja sitouttaa enemmän nuorempaa asiakaskuntaa, ovat erilaiset kilpailut sekä arvonnat siihen hyvä keino. Kyselylomakkeeni alle 25-vuotiaista vastaajista yli 63 % valitsi kilpailut ja arvonnat yhdeksi mielenkiintoisimmista julkaisumuodoista (ks. liite 5/3). Kehotankin toimeksiantajaani niiden aktiivisempaan ja monipuolisempaan järjestämiseen. Kyselylomakkeen avoimessa kehittämisselvitys -kohdassa tuli vastaajilta toiveita useammin kilpailujen ja arvontojen järjestämiseen. Sosiaalisessa mediassa kilpailun ei tarvitsekaan olla edes kummoinen, jotta sillä saadaan seuraajia aktivoitumaan julkaisuihin sitoutumisessa ja mitä enemmän julkaisuihin sitoudutaan, sitä enemmän se saavuttaa organista näkyvyyttä. Kilpailujen palkinnot ovat kuitenkin pieniä panostuksia suureen näkyvyyteen ja sen tuottamiin mahdollisuuksiin nähden.

Ehdottaisin Bistro Vileelle muutamia kilpailuesimerkkejä, joiden avulla pystyttäisiin sitouttamaan seuraajia ja herättämään heissä mielenkiintoa yritystä kohtaan. Ensimmäisenä voisi olla esimerkiksi kerran kuussa järjestettävä kuva-arvoitus, jossa ravintolasta, keittiöstä tai raaka-aineista otettaisiin kuva hieman erikoisemmasta kulmasta, jottei siitä heti suoraan erota mistä on kyse. Tämän jälkeen kuva julkaistaisiin sekä Facebookissa, että Instagramissa ja seuraajat saisivat kommentoida oman arvionsa kuvattavasta kohteesta. Oikein arvannut seuraaja palkittaisiin tai mikäli oikeita vastauksia ei tulisi, palkittaisiin hauskimman vastausvaihtoehdon lähettäjä seuraaja. Kuva-arvoitukset olisivat niin osallistavia kuin viihdyttäviäkin kilpailuja, joita seuraajat varmasti jäisivät jälleen odottamaan.

Toinen helposti järjestettävä kisa olisi asiakkaiden osallistaminen jonkin uuden ruoka-annoksen tai teemaviikon luomiseen, jossa seuraajilta pyydetäisiin eh-



dotuksia uusiin tuotteisiin liittyen. Paras ehdotus toteutettaisiin ja tuotteen keksinyt seuraaja pääsisi itse ensimmäisenä kokeilemaan annosta tai vierailemaan teemaviikoilla. Tästä saisi myös jälkikäteen hyvää sisältöä, kun asiakasta haastateltaisiin esimerkiksi videolle, miltä hänen itse kehittelemänsä uusi annos maistuisi tai kuinka teemaviikko onnistuisi. Pienempiä helppoja arvontoja Facebookissa ja Instagramissa olisi esimerkiksi kuva jälkiruusta, jossa kehoitettaisiin seuraajaa merkitsemään kuvaan ystävänsä, jonka kanssa haluaisi tulla jälkiruokaa maistamaan. Seuraajia kannattaa myös pyytää jakamaan julkaisuja omilla seinillään tai Instagram-tileillään, jolloin julkaisun orgaaninen näkyvyys laajenee jälleen huomattavasti. Palkintoina kaikissa kisoissa voisi pitää pieniä lahjakortteja, jotka oikeuttaisivat voittajan esimerkiksi alennuksiin Bistro Vileen annoksista, lounaalle, brunssille, illalliselle tai vaikka viininmaistajaisiin.

#### *Maksetut mainokset sosiaalisessa mediassa*

Viimeisenä kehittämissuositukseksi toimeksiantajalle nostan esiin useammin maksettujen mainosten käyttämisen sosiaalisessa mediassa. Somen ollessa yrityksen pää-markkinointikanava on sen hyödyntämiseen syytä käyttää myös jonkin verran rahallisia resursseja. Bistro Vileellä on ollut joistain teemaviikoista sponsoroituja mainoksia Facebookissa, mutta säännöllisesti, esimerkiksi kuukausittain, olisi hyvä laittaa jonkin julkaisun markkinointiin rahaa kiinni. Olen Karinkannan (2017) kanssa samaa mieltä siitä, että sosiaalisessa mediassa maksettu mainonta on yhä huomattavasti edullisempää kuin mikään muu perinteinen media. Maksetulla mainonnalla saadaan kohdennettua kampanjoita paremmin juuri halutuille kohderyhmille, esimerkiksi isänpäivän lähestyessä, Bistro Vilee voisi kohdistaa illallistarjous-julkaisun kaikille perheellisille mikkeliäläisille Facebookin käyttäjille, jolloin julkaisu tavoittaisi halutun kohderyhmän. Maksettu mainonta myös mahdollistaa kampanjan tulosten helpomman ja syvällisemmän analysoinnin, sillä maksetuista kampanjoista yritys saa some-kanavalta enemmän tietoa irti, mikä helpottaa tulevaisuudessa yrityksen toimintaa (Sendernali 2016).

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta, tasoa ja johtopäätösten pätevyyttä tulee arvioida koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta arvioidaan määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin käsittein. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten analyysin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Validiteetilla taas tarkoitetaan, että tutkimuksessa käytetyn aineiston analyysimittarit ovat tarpeeksi päteviä ja ne mittaavat juuri sitä, mitä niillä on tarkoituskin mitata. (Tutkimuksen toteuttaminen 2010.) Tiivistettynä reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksissa pysyvyyttä ja validiteetilla pätevyyttä (Teorialähtöinen tutkimus 2017).

Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö moneen kertaan ja mikäli mittaustulos on aina sama, on mittaus reliabeli. Ulkoisella reliabiliteetilla taas tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tehdyt mittaukset ovat monistettavissa myös muihin tutkimuksiin ja tilanteisiin. Validiteetista voidaan käyttää myös termejä sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosuudessa esiteltyjä käsitteitä. Ulkoisessa validiteetissa myös muut tutkijat pystyisivät tulkitsemaan kyseiset tutkimustulokset samalla tavoin kuin alkupe-  
räinen tutkija. (Heikkilä 2010, 186–187.)

Näitä käsitteitä hyödynnetään myös osittain laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa, mutta kvalitatiivisessa tutkimuksessa on enemmän olennaista arvioida tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja tutkimuksessa käytettyjen käsitteiden on sovittava tutkimusongelman sekä aineistojen sisältöihin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin yleinen näkökulma on tutkimustulosten yleistettävyys ja siirrettävyys muihin kohteisiin tai tilanteisiin. (Tutkimuksen toteuttaminen 2010.) Laadullisen tutkimuksen yhteydessä Tuomi ja Sarajoki (2011, 134–136) pohtivat tutkimuksen totuudenmukaisuutta ja objektiivisuutta. Ne saattavat olla häilyviä, johtuen tutkijan ihmisyydestä. Totuuden määrittelyssä voidaan joko käyttää vain havainnoin ja aistein varmentamia väitteitä, toisaalta se voidaan taas yhdistää ihmisten keskenään tekemiin sopi-

muksiin. Tutkijan puolueetonta asennetta tutkimuksen toteutuksessa kutsutaan objektiivisuudeksi ja kirjailijat muistuttavat pohtia sitä, antaako tutkija oman taustansa vaikuttaa siihen mitä hän havainnoi ja miten.

Olen oman opinnäytetyöni tutkimusosuuden luotettavuuteen yleisesti tyytyväinen. Käytin työssä monipuolisesti useita eri lähteitä, aineistoja, näkökulmia sekä aineiston hankinta- ja analyysimenetelmiä. Olisin kuitenkin halunnut perehtyä alan kirjallisuuteen vielä paremmin opinnäytetyöni teoriaosuutta tehdessäni, mutta rajallinen aikataulu tuli tässä vastaan. Työtä varten minun oli tarkoitus suorittaa tutkimusosuudessa myös haastattelu, mutta toimeksiantajalla tapahtuneiden organisaatiomuutosten takia tämä tutkimusmetodi epäonnistui. Haastatteleamalla sisältöä työkseni tuottavaa henkilöä olisin saanut tutkimukseeni myös suoraa ammattilaisnäkökulmaa ilmiöön, joka olisi lisännyt tutkimukseni uskottavuutta ja luotettavuutta.

Työssä tekemäni tutkimukset olen kuitenkin suorittanut eettisiä tutkimusmenetelmiä ja työskentelytapoja noudattaen sekä tutkimuksista saadut tulokset olivat linjassa teoreettisen viitekehitykseni kanssa. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään opinnäytetyötäni nyt jokapäiväisessä työssään sekä myös halutesaan tulevaisuudessa jatkotutkimuksissa. Opinnäytetyöni voisi toimia tulevaisuudessa muun muassa yrityksen markkinointiviestinnän strategian laatimisen pohjana.

Aineistonkeruuvaiheessa suoritin laadullisessa tutkimuksessa havainnointia mahdollisimman objektiivisesti, mutta työn johtopäätöksiin ja kehittämissuhteisiin saatoin antaa enemmän omien mieltymyksieni sisällöntuotantoa kohtaan näkyä. Kehittämissuhteissa oli siis oman päättelykykyäni ja ideoideni tuottamia ehdotuksia, jotka eivät kaikki välttämättä suoraan linkittyneet tutkimuksen tuloksiin ja tämä saattoi vaikuttaa osaltaan työni uskottavuuteen sekä vahvistettavuuteen. Tein tätä kuitenkin myös tarkoituksellisesti, sillä toimeksiantaja haluaisi tavoittaa myös nuorempaa asiakaskuntaa, johon itse kuulun ja toin siksi ilmi ehdotuksia, joista itse olisin kiinnostunut.

Kvantitatiivisen tutkimusosuuteni osalta olen tyytyväinen kyselyn luotettavuuteen, mutta unohdin kyselystä yhden kysymyksen, jonka olisin halunnut mu-

kaan kysymyspatteristoon. Huomasin kysymyksen puuttumisen vasta julkaisun jälkeen, jolloin en enää pystynyt lähteä kyselyä muokkaamaan. Kysymys liittyi nimenomaan toiseen opinnäytetyöni tutkimuskysymyksistä, joten mikäli kysymys olisi ollut osana kyselyä, olisi se parantanut tutkimukseni luotettavuutta. Sain kyselyyni kuitenkin sadan ihmisen joukon vastaamaan asettamiini kysymyksiin, joista sain paljon luotettavaa tietoa tutkimaani ilmiöön liittyen. Kyselyn avulla saamani aineiston keräsin ja käsittelin anonyymisti sekä luottamuksellisesti.

## 8 LOPUKSI

Olen itse oikein tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen, mutta vielä enemmän uskon siitä olevan toimeksiantajalleni iloa ja hyötyä. Tavoitteena oli toteuttaa Bistro Vileelle kattava, mutta selkeä paketti, jossa on konkreettisia ideoita ja kehittämisehdotuksia heidän sosiaalisen median sisällöntuotantonsa. Työssä saadut tutkimustulokset ovat toimeksiantajalle päivittäisen käytännön työn avuksi myös hyvä pohja mahdollisille lisätutkimuksille, kuten mihin sosiaalisen median kanaviin yrityksen kannattaisi tulevaisuudessa laajentaa markkinointiviestintäänsä. Opinnäytetyöni voisi toimia myös erinomaisena pohjana esimerkiksi ehdottamani kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman luomiseksi.

Opinnäytetyöni tekeminen rajoittui melko tiukalle aikavälille, minkä takia työn tutkimusosuudesta ei tullut ehkä niin syvällistä tietoa ja johtopäätöksiä kuin olisin alun perin halunnut. Työn sisältö myös muuttui hieman opinnäytetyöprosessin aikana, jonkin verran vain alkuperäistä rajatumpaan suuntaan. Sain kuitenkin opinnäytetyöhöni kaikki alussa valitsemani aihealueet hyvin käsiteltä ja tutkimuksen tulokset olivat tarpeeksi kattavat työn onnistumisen kannalta. Prosessina opinnäytteen tuottaminen valmistui alun kankeuden jälkeen sujuvasti ja työn lopputulos vastaa alun tarkoituksiin, tutkimusongelmiin sekä tärkeimpänä toimeksiantajan toiveisiin.

Asetin opinnäytetyöprosessin ajaksi myös itselleni tavoitteita, joita oli oppia käytännöllistä ja tuloksellista sisällöntuottamista sekä saada laajempaa ymmärrystä sisällön merkityksestä niin yritykselle kuin asiakkaille. Kevään aikana

olen oppinut paljon kaikesta tästä ja koin työn aiheen arvokkaana oman, sekä toimeksiantajani tulevaisuuden kannalta. Laaja oppimisprosessi opetti myös pelkän teoreettisen tiedon lisäksi minulle aikatauluttamista, asioiden priorisointia, sekä omien virheiden havainnointia, hyväksymistä ja niistä oppimista.

## LÄHTEET

- Airaskorpi, A. 2017. Sisältömarkkinoinnin trendi 2017: mittaaminen. Kubo. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.01.2017. Saatavissa: <http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendi-2017-mittaaminen/>. [viitattu 08.04.2017].
- Ansaharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Sisältömarkkinointi. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.02.2011. Saatavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>. [viitattu 03.04.2017].
- Aughtmon, S. 2012. 21 Types of content we crave. Content marketing institute. WWW-dokumentti. Päivitetty 05.06.2017. [viitattu 24.04.2017].
- Baack, D. & Clow, K. 2016. Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. 7. painos. Essex: Pearson Education Limited.
- Briesies, T. 2016. 101 Different types of digital content. Zazzle. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-content-types/>. [viitattu 14.03.2017].
- Eskola, J & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5.painos. Tampere: Vastapaino.
- Facebook-markkinointi. 2017. Suomen digimarkkinointi. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>. [viitattu 03.04.2017].
- Facebook-näkyvyys: orgaaninen ja maksettu mainonta. 2015. Mainostoimisto Kanava.to. WWW-dokumentti. Päivitetty 14.04.2017. Saatavissa: <http://www.kanava.to/blogi/facebook-nakyvyys-orgaaninen-ja-maksettu-mainonta/>. [viitattu 05.04.2015].
- Hakola, I. & Hiila I. 2012. Strateginen ote verkkoon. 1. painos. Sanoma Pro Oy.
- Hanki, J. 2015. Sisältömarkkinoinnin mittaamisen neljä tasoa. Advance. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.03.2015. Saatavissa: <http://blog.advance2b.com/fi/sisaltomarkkinoinnin-mittaamisen-nelja-tasoa>. [viitattu: 07.04.2017].
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hintikka, K. 2008. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali – Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto – sanasto. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. [viitattu 23.02.2017].
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. 1.painos. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Karinkanta, V. 2017. Sosiaalinen media on kuollut - kauan eläköön sosiaalinen massamedia. Grapevine. WWW-dokumentti. Päivitetty 29.03.2017. Saatavissa: <https://grapevine.fi/2017/03/sosiaalinen-media-kuollut-kauan-elakoon-sosiaalinen-massamedia/>. [viitattu 05.04.2017].

Kekäläinen, T. 2017. Ravintolapäällikkö. Haastattelu 08.03.2017. Bistro Vilee.

Koskinen, P. 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Kauppalehti. Artikkel. Päivitetty 10.04.2012. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP>. [viitattu 05.04.2017].

Kysymys- ja haastattelumenetelmät. 2017. Verne. Tampereen teknillinen yliopisto. WWW-dokumentti. Ei päivytystietoa. Saatavissa: <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/> [viitattu 24.03.2017].

Laadullinen tutkimus. 2015. Koppa. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.04.2015. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> [viitattu 24.03.2017].

Laadullisen tutkimuksen analyysitapoja. 2017. Virtualia. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Ei päivytystietoa. Saatavissa: <http://hui01.bh.spt.fi/vk/sotepo/tmrt.nsf/html-view/2920C7112C216ED5C2257114003CDB89>. [viitattu 24.04.2017].

Linn, M. 2016. How to measure tour content marketing. Content marketing institute. Päivitetty 09.10.2016. Saatavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/10/marketers-measure-content-marketing/>. [viitattu 07.04.2017].

Mikkola, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Someco. WWW-dokumentti. Päivitetty 18.01.2017. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. [viitattu 05.04.2017].

Monipuolinen sosiaalisen median sisältö koukuttaa. 2016. Kanava.to. WWW-dokumentti. Päivitetty 17.11.2016. Saatavissa: <http://www.kanava.to/blogi/monipuolinen-sosiaalisen-median-sisalto-koukuttaa/>. [viitattu 25.04.2017].

Mustonen, A. 2001. Mediapsykologia. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Määrällinen analyysi. 2015.) Koppa. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.04.2015. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>. [viitattu 08.04.2017]

Nyyssönen, J. 2013. Kuinka luoda sosiaalisen median sisältöstrategia. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.05.2013. Saatavissa: <https://jannennyssonen.wordpress.com/2013/05/16/kuinka-luoda-sosiaalisen-median-sisaltostrategia/>. [viitattu 03.04.2017].

Pehkonen, P. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Hehku. WWW-dokumentti. Päivitetty 07.07.2016. Saatavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>. [viitattu 05.04.2017].

Pulizzi, J. 2016. Five content marketing trends to watch in 2017. Content marketing institute. WWW-dokumentti. Päivitetty 19.12.2016. Saatavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/12/content-marketing-trends-watch/>. [viitattu 02.03.2017].

Pulizzi, J. 2017. The 7 Traits of Successful Content Marketers. Content marketing institute. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.01.2017. Saatavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2017/01/traits-successful-content-marketers/>. [viitattu 08.04.2017].

Pönkä, H. 2016. Sosiaalinen media 10/2016: diginatiiveista senioreihin ja piiloutujiin. Sosiaalisen median tilastot - koulutuswiki. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-102016>. [viitattu 05.04.2017].

Pönkä, H. 2016. Sosiaalisen median katsaus 10/2016. Sosiaalisen median tilastot – koulutuswiki. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: [http://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja). [viitattu 23.02.2017].

Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Sendernali, M. 2016. Mainonta sosiaalisessa mediassa. NoBot. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.11.2016. Saatavissa: <https://nobot.fi/sosiaalinen-media/mainonta-sosiaalisessa-mediassa/>. [viitattu 05.04.2017].

Sisältömarkkinointi yritykselle. 2017. Call to Action. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <http://calltoaction.fi/sisaltomarkkinointi-yritykselle/#.WQBfLtLyjIU>. [viitattu 25.04.2017].

Teorialähtöinen tutkimus. 2017. Opinnäytetyöpakki. Kajaanin ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>. [viitattu 25.04.2017].

The top 20 valuable Facebook statistics. 2017. Zephoria. WWW-dokumentti. Päivitetty 2017. Saatavissa: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>. [viitattu 05.04.2017].

Top hashtags on Instagram. 2017. Hashtagig. WWW-dokumentti. Päivitetty 26.04.2017. Saatavissa: <http://www.hashtagig.com/top-hashtags-on-instagram.php>. [viitattu 26.04.2017].

Tutkimuksen toteuttaminen. 2010. Koppa. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. Päivitetty 09.03.2010. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metnelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>. [viitattu 25.04.2017].



Tötterman, M. 2015. Analytiikka on tärkeä osa sisältömarkkinointia. WWW-dokumentti. Päivitetty 01.03.2015. Saatavissa: <http://www.viestintamy.fi/analytiikka-on-tarkea-osa-sisaltomarkkinointia/>. [viitattu 06.03.2017].

Valtari, M. 2015. Instagram-mainonta rantautuu 30.9. Someco. WWW-dokumentti. Päivitetty 09.09.2015. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/>. [viitattu 05.04.2017].

Valtari, M. 2014. Mikä on hashtag eli aihetunniste. Someco. WWW-dokumentti. Päivitetty 04/2015. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>. [viitattu 25.04.2017].

Vilee. 2017. Internetsivut. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <http://vilee.fi/>. [viitattu 12.04.2017].

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf>. [viitattu: 24.04.2017].

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkman, U. 2013. Helpot vinkit yrityssivun Facebook-päivityksiin. WWW-dokumentti. Päivitetty 09.08.2013. Saatavissa: <http://www.ullavilkman.com/tag/facebook-markkinointi/>. [viitattu 14.03.2017].

Havainnointitaulukko, Tutkimuksen ajankohtana viikko 15/2017, havainnointia kuukauden ajalta 15.03.–15.04.2017

Ravintolat

Muu toimiala

Teemat	Hesburger	Ravintola Olo	Ravintola Vino	Jounin Kauppa	Jopo
Käytössä olevat sosiaalisen median kanavat Facebook & Instagram + seuraajien määrä	Facebook: 252 605 Instagram: +19 200	Facebook: 5 004 Ei Instagramia	Facebook: 1 328 Instagram: 353	Facebook: 517 434 Instagram: +79 900	Facebook: 79 221 Ei Instagramia
Julkaisuaktiivisuus	Aktiivinen: 32 julkaisua kuukaudessa	Melko aktiivinen: 17 julkaisua kuukaudessa	Ei kovin aktiivinen: 8 julkaisua kuukaudessa	Erittäin aktiivinen: 190 julkaisua kuukaudessa	Ei aktiivinen: 3 julkaisua kuukaudessa
Sisältömuodot	Tekstiä+kuvia Linkit, Mainokset, Videot, Klippailu =Informatiivista, tiedottavaa, viihdyttävää	Tekstiä (usein englanniksi) +kuvia Linkit, Reseptit =Informatiivista, tiedottavaa, viihdyttävää	Tekstiä, Kuvia, Lounaslistat =Informatiivista, tiedottavaa	Tekstiä+kuvia, Linkkejä, Videoita, Klippailuja+arvontoja =Informatiivista, tiedottavaa, osallistavaa, viihdyttävää	Teksti+kuva, Videoita, Arvonta =Informatiivista, tiedottavaa, viihdyttävää, mainos
Seuraajien sitoutuminen julkaisuihin	Aktiivista, jokainen julkaisu keräsi tykkäyksiä ja lähes jokainen kommentteja, jonkin verran jakoja	Melko aktiivista, paljon tykkäyksiä, jonkin verran kommentteja, jakoja yhteistyökumppaneilta	Ei kovin aktiivista, joitakin tykkäyksiä, ei yhtään kommenttia tai jakoa	Erittäin aktiivista, paljon tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta	Aktiivista, paljon tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja
Vuorovaikutus seuraajien kanssa	Negatiivisiin palautteisiin reagoiminen, ei juurikaan muunlaista vuorovaikutusta	Yhteen negatiiviseen kommenttiin reagointi, muuten vuorovaikutusta ei juurikaan	Ei julkista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa	Paljon vuorovaikutusta, palautteisiin reagointia ja pelkkää "jutustelua"	Ei kovin aktiivista, joitain reagointeja palautteisiin. Yhdelle asiakkaalle ei vastauksia yksitysviestiin.

**KYSELYLOMAKE**

## 1. Sukupuoli

- Mies  
 Nainen

## 2. Ikä

- Alle 25 vuotta  
 25-35 vuotta  
 36-45 vuotta  
 46-55 vuotta  
 Yli 55 vuotta

## 3. Asuinpaikkakunta

## 4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti (useamman kerran viikossa)? (Yksi tai useita)

- Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Youtube  
 Pinterest  
 Jotain muuta, mitä?:

## 5. Minkälaista sisältöä toivoisit Bistro Vileen tuottavan sosiaalisessa mediassa? (Valitse kaksi)

- Informatiivista  
 Viihdyttävää  
 Tiedottavaa  
 Opettavaa  
 Osallistavaa  
 Jotain muuta, mitä?:

6. Missä muodossa haluaisit mieluiten saada julkaisuja Bistro Vileeltä sosiaalisessa mediassa? (Valitse kaksi)

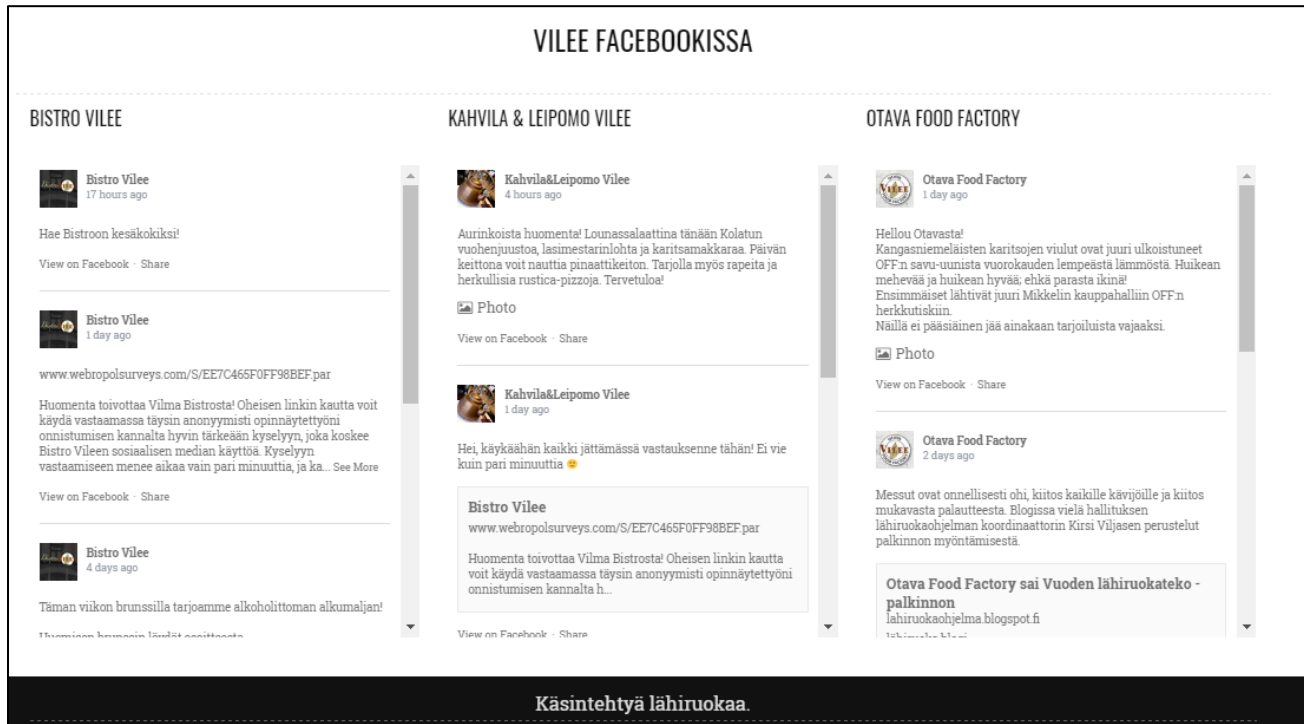
- Teksti
- Kuvat & Videot
- Blogi
- Uutiskirje
- Joku muu, mikä?:

7. Valitse seuraavista kolme (3) mielestäsi kiinnostavinta julkaisua Bistro Vileeltä sosiaalisessa mediassa.

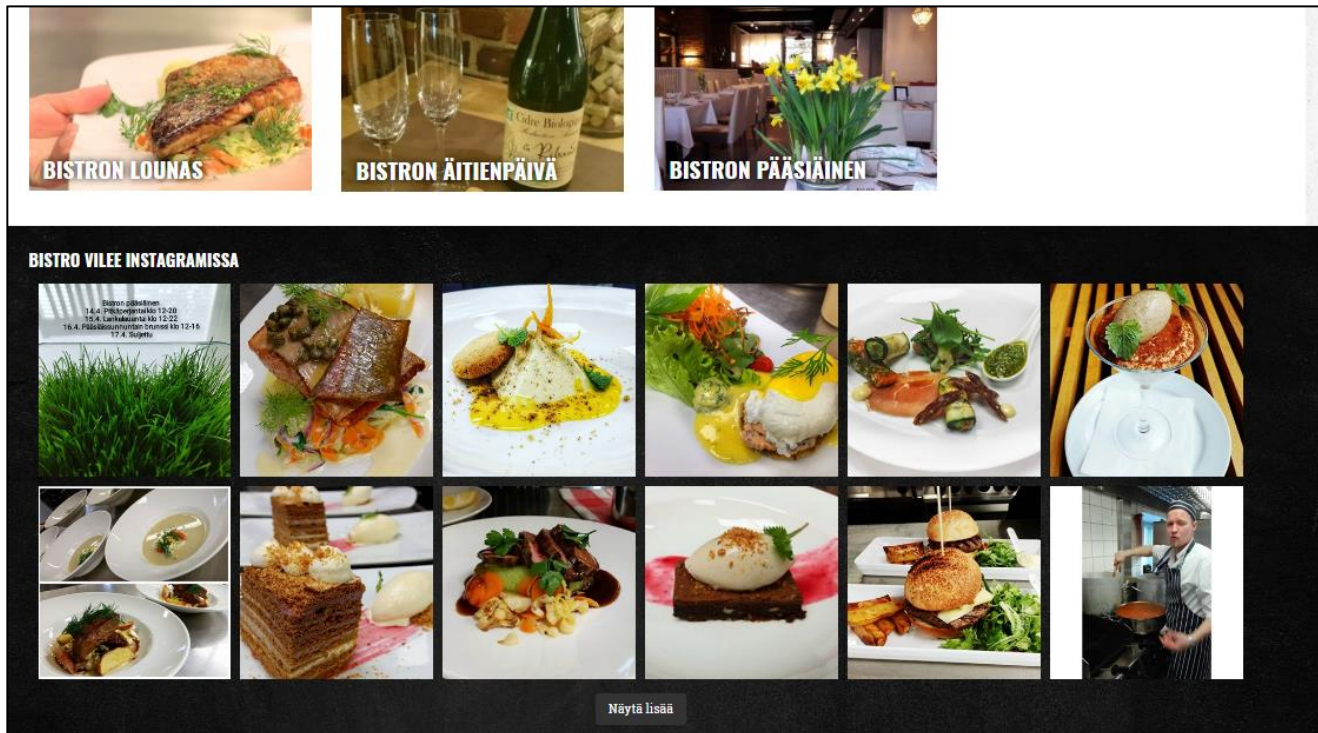
- Päivittäinen ruokalista
- Annoskuvat
- Reseptit
- Kilpailut & Arvonnat
- Tarjoukset & Teemaviikot
- Kokkausvideot
- Tuottajaesittelyt
- Raaka-aine esittelyt
- Joku muu, mikä?:

8. Onko sinulla kehittämisideoita Bistro Vileen viestintään sosiaalisessa mediassa?

## KUVALUETTELO



Kuva 8. Kuvakaappaus: Facebook -julkaisut Vileen kotisivuilla. Vilee. 2017. Saatavissa: <http://vilee.fi/> [viitattu 12.04.2017].

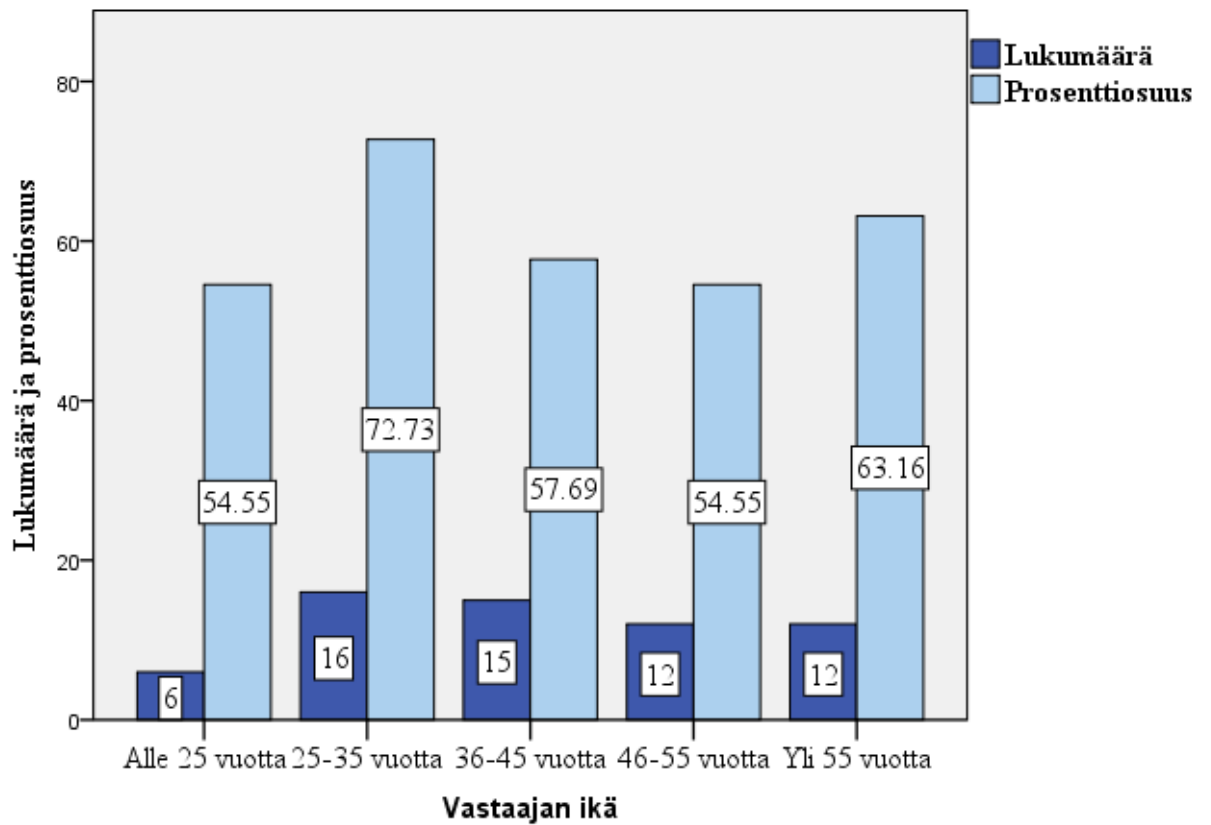


Kuva 9. Kuvakaappaus: Instagram -julkaisut Vileen kotisivuilla. Vilee. 2017. Saatavissa: <http://vilee.fi/bistro/> [viitattu 12.04.2017].

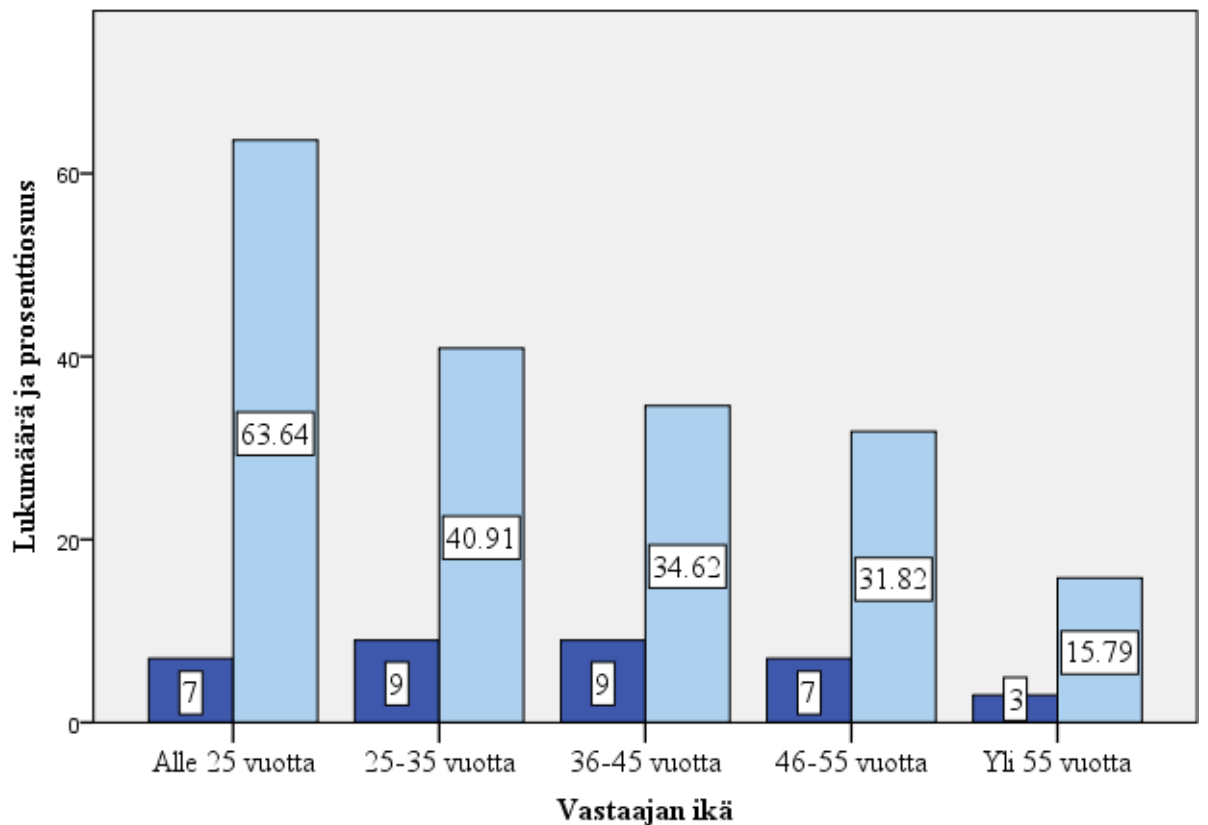
**KEHITTÄMISEHDOTUKSET**

- **Markkinointistrategia**
- Selkeät tavoitteet sosiaalisen median hyödyntämiseen
- Oman tekemisen parempi seuraaminen ja mittaaminen
  
- **Julkaisutahti ja julkaisumuodot**
- Säännöllinen ja päivittäinen julkaisutahti molemmissa kanavissa
- Monipuoliset ja aina tuoreet kuvat julkaisuihin
  
- **Brändin vahvempi tarinallistaminen**
- Tuottajien ja raaka-aineiden esittely -sarjat
- Henkilökunnan esittely ja osallistaminen julkaisuihin
- ”Ilen” hahmon hyödyntäminen ja esilletuonti
  
- **Aihetunnisteiden eli hashtagien monipuolisempi käyttö Instagramissa**
- #bistrovilee, #mikkeli, #visitmikkeli sekä juhlapyhien ja sesonkien hyödyntäminen hashtageissa
  
- **Yhteistyön hyödyntäminen**
- Mikkelin Teatteri ja Otava Food Factory
- Muut paikalliset yrittäjät ja toimijat
  
- **Lisää kilpailuja ja arvontoja**
- Kuva-arvoitukset
- Asiakkaiden osallistaminen uusien annosten ja teemaviikkojen luomiseen
- Pyydetään asiakkaita sitoutumaan, kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja
  
- **Maksettujen mainosten säännöllisempi hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa**
- Mainonnan kustannustehokkuus verrattuna perinteisempiin medioihin
- Parempi kohdennus sekä seuraamis- ja mittaamismahdollisuus

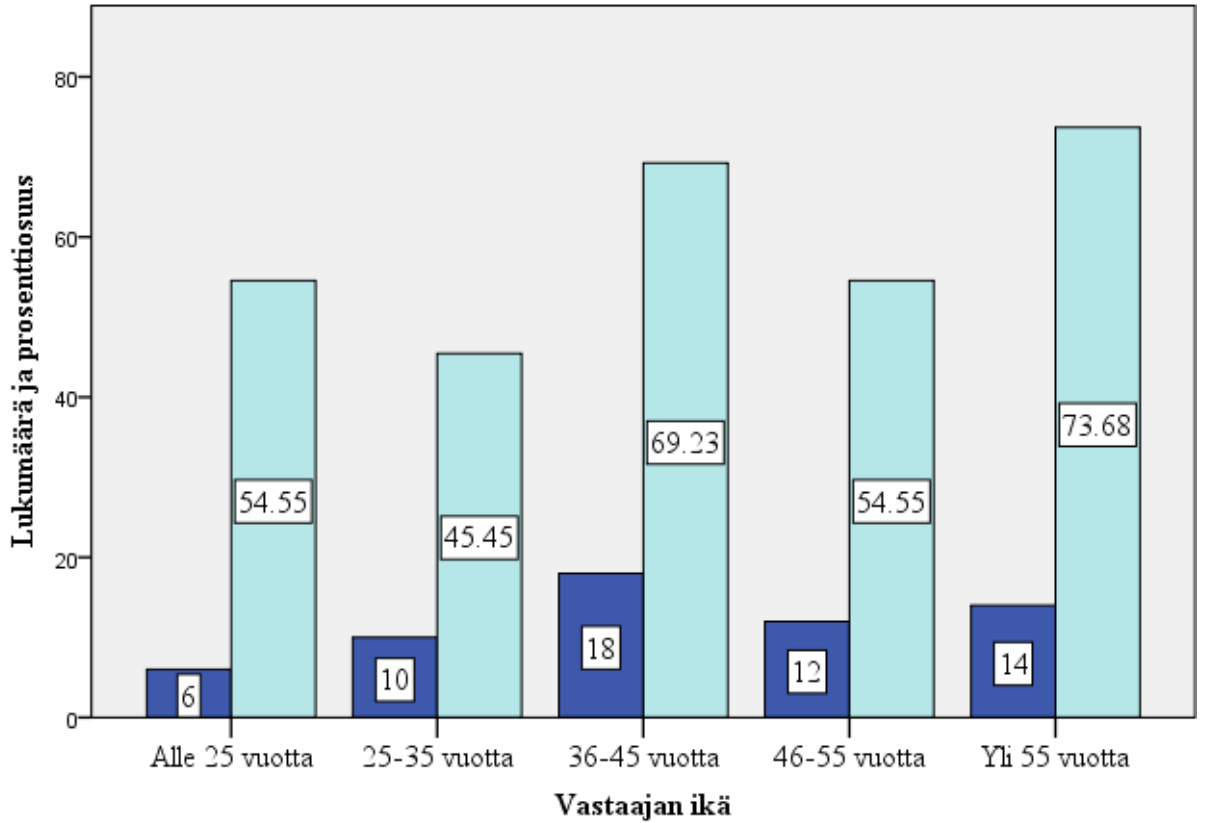
## TAULUKOT



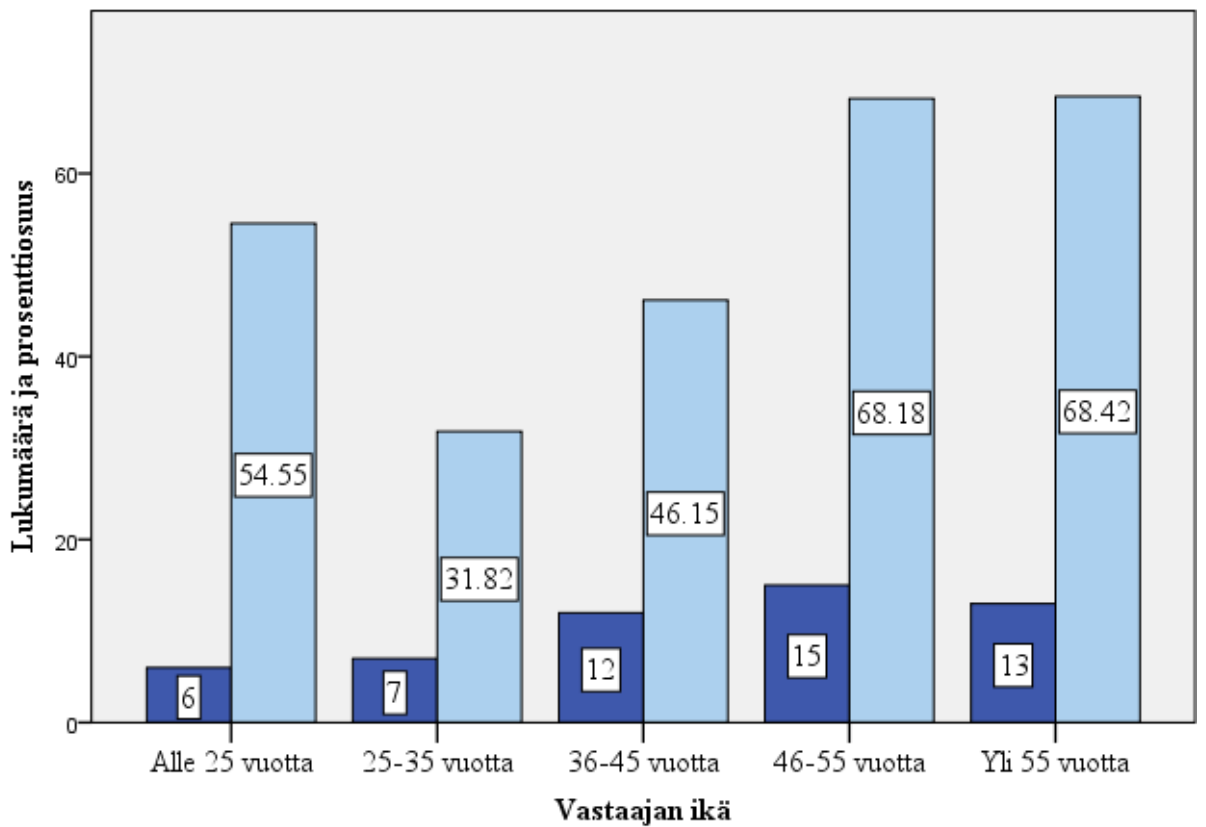
Kuva 16. Informatiivisen sisältötyypin valinnee vastaajat lukumääräisesti ja prosenttiosuusin (N=61)



Kuva 17. Viihdyttävän sisältötyypin valinnee vastaajat lukumääräisesti ja prosenttiosuusin (N=35)

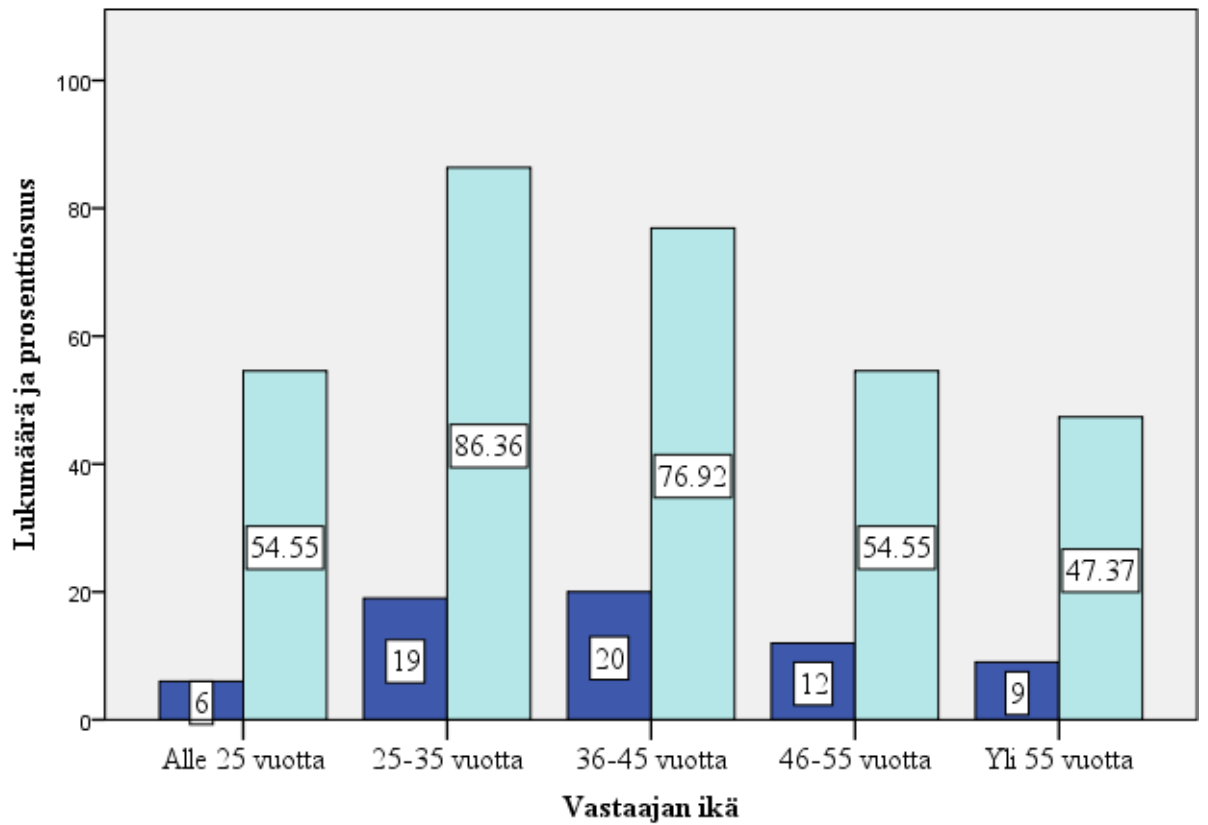


Kuva 18. Tiedottavan sisältötyypin valinneet vastaajat lukumääräisesti ja prosenttiosuusin (N=60)

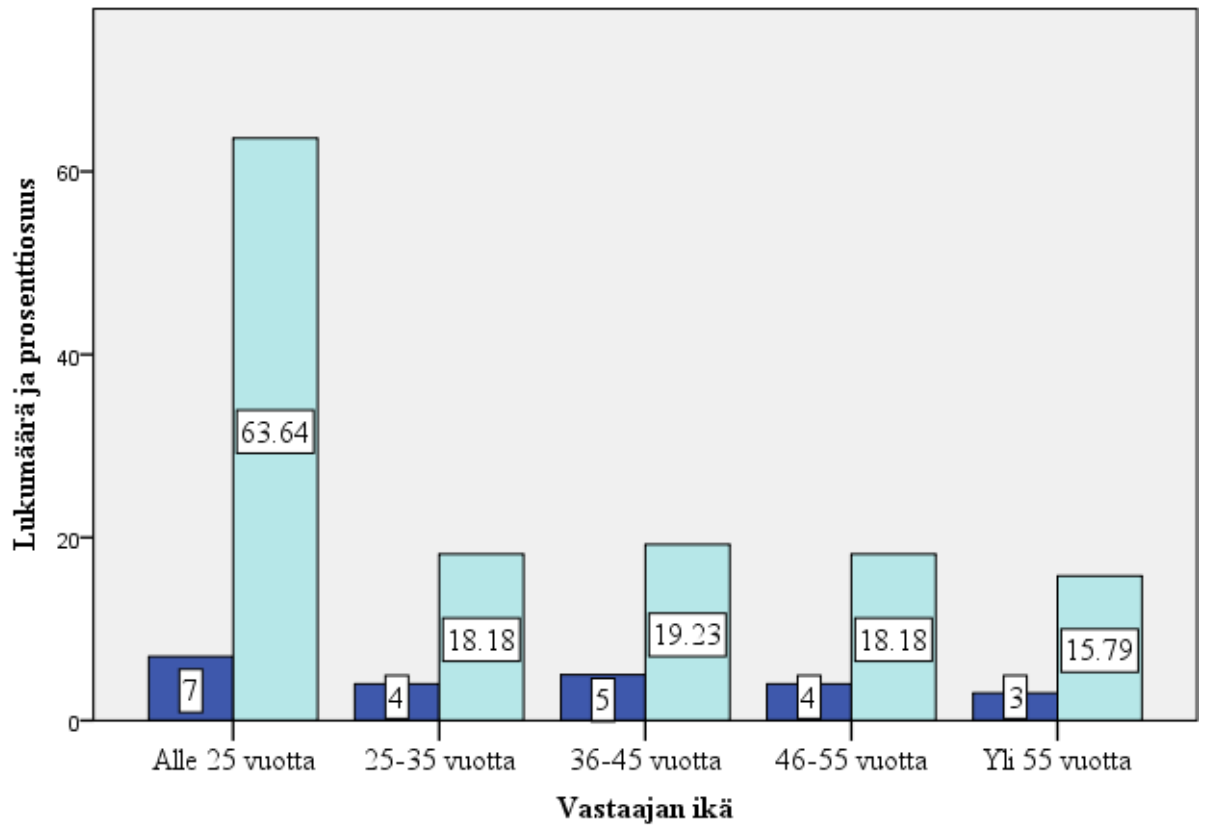


Kuva 19. Päivittäisen ruokailistan mielenkiintoisimmaksi sisältömuodoksi valinneet vastaajat lukumääräisesti ja prosenttiosuusin (N=53)





Kuva 20. Annoskuvat mielenkiintoisimmaksi sisältömuodoksi valinneet vastaajat lukumääräisesti ja prosenttiosuusin (N=66)



Kuva 21. Kilpailut ja arvonnat mielenkiintoisimmaksi sisältömuodoksi valinneet vastaajat lukumääräisesti ja prosenttiosuusin (N=23)