

SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖSTRATEGIA

Case Kuninkaan Lohet

Tiivistelmä

Tekijä Kauppinen, Simo	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 49 + 30	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi Sosiaalisen median sisältöstrategia Case Kuninkaan Lohet		
Tutkinto Tradenomi, palveluliiketoiminta		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Tapahtumaravintola Kuninkaan Lohille sosiaalisen median sisältöstrategia, jonka avulla luotiin ohjeet sisältömarkkinointia varten. Sisältöstrategia tukee yrityksen liiketoimintastrategiaa ja ohjeistaa yritystä päivittämään sosiaalista mediaa tuloksellisesti. Kuninkaan Lohien Instagram-seuraajille lähetettiin kysely, jonka vastauksia hyödynnettiin sosiaalisen median sisältöstrategian teossa. Kyselyn lisäksi tehtiin benchmarking-tutkimus, jonka avulla tutkittiin Instagramin seuratuimpien suomalaisten ravintoloiden jakamaa sisältöä.</p> <p>Opinnäytetyö on tapaustutkimus, joka koostuu tietoperustasta, tutkimusosuudesta, tutkimustulosten esittelystä ja niiden pohjalta suunnitellusta oppaasta. Yrityksen nykytila sosiaalisessa mediassa havainnollistettiin SWOT-analyysin avulla. Instagram ja Facebook olivat kyselyn mukaan suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Kyselystä saatiin arvokasta tietoa millaista sisältöä asiakkaat haluavat sosiaalisessa mediassa nähdä. Benchmarking-tutkimuksesta tuli esiin vastuullisuuden merkitys ravintoloissa. Vastuullisuus oli esillä vahvasti kolmella Instagramin seuratuimmista ravintoloista.</p> <p>Työn tuloksena tehtiin sosiaalisen median päivittämistä varten selkeä ja informatiivinen opas, joka luovutettiin toimeksiantajalle.</p>		
Asiasanat sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media		

Abstract

Author Kauppinen, Simo	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 49 + 30	
Title of publication Social media content strategy Case Kuninkaan Lohet		
Name of Degree Bachelor of service business management		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to create a social media content strategy for the restaurant Kuninkaan Lohet. The content strategy was used to create a guideline for content marketing. A content strategy supports the company's business strategy and guides the company to update their social media successfully. A survey was sent to the followers of Kuninkaan Lohet Instagram account, and the results were used to create the social media content strategy. In addition, a benchmarking study was conducted to research the Instagram content of Finnish restaurants with the most followers.</p> <p>This thesis consists of three parts: theoretical background, case study, and results. The restaurant's current social media presence was illustrated using a SWOT analysis. According to the survey conducted in this study, Instagram and Facebook were the most popular social media platforms. The survey provided valuable insight into the type of content customers want to see in social media. The benchmarking study highlighted the importance of responsibility in the restaurant business. Responsibility had a strong presence in the Instagram accounts of the three restaurants with the most followers.</p> <p>Based on this thesis, a clear and informative guide was created to help the restaurant Kuninkaan Lohet update their social media.</p>		
Keywords content strategy, content marketing, social media		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tausta.....	1
1.2	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	1
1.3	Tutkimusmenetelmät.....	2
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	6
2.1	Sosiaalisen median vaikuttavuus.....	6
2.2	Sosiaalisen median kanavia.....	6
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	8
3.1	Sisällöntuotanto.....	8
3.2	Sisältöstrategia.....	8
3.3	Sisältöstrategian tekeminen.....	11
3.4	Brändin vahvistaminen sisältöstrategian avulla.....	12
4	EMPIIRINEN OSUUS (CASE TUTKIMUS).....	14
4.1	Yrityksen esittely.....	14
4.2	Yrityksen nykytila sosiaalisessa mediassa.....	14
4.3	Tutkimuksen toteuttaminen.....	15
5	TULOKSET.....	18
5.1	Kyselyn tulokset.....	18
5.2	Benchmarking tulokset.....	28
5.3	SWOT-analyysin tulokset.....	38
5.4	Sisältöpolku.....	39
6	POHDINTA.....	41
7	YHTEENVETO.....	43
7.1	Jatkotutkimukset.....	43
7.2	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	43
	LÄHTEET.....	45
	LIITE 1. OPAS.....	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
	LIITE 2. BENCHMARKING KYSYMYSLISTA.....	1
	LIITE 3. KYSELY.....	1

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Sosiaalisen median läpimurto tapahtui vuonna 1993, kun tietojenkäsittelytieteilijä Tim Berners – Lee julkaisi ensimmäisen www-selaimen. Aluksi hitaat nopeudet sekä internetiin tallentamisen hankaluus hidastivat kehitystä. Myöhemmin vuosituhan-teen vaihtuessa yhteyksien nopeuduttua ja tallennusmahdollisuuksien yleistyessä, sosiaalinen media kehittyi vauhdilla. (Hintikka 2008.) Vuonna 2018 suomalaisista jopa 88% käytti internetiä. Internetin käytössä me suomalaiset kuulumme Euroopan kärkikastiin, sillä Euroopassa keskimäärin 16-74 -vuotiaista noin 76% käytti internetiä. Internetiä ja sosiaalista mediaa selataan pääsääntöisesti puhelimella. Tästä syystä monen ensikosketus uuteen yritykseen voikin tulla esimerkiksi Instagramin kautta, joka on suunniteltu ensisijaisesti puhelimella käytettäväksi. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

Aihe opinnäytetyöhön valikoitui opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta sosiaalisessa mediassa markkinointia kohtaan. Opinnäytetyön tekijä hoitaa tällä hetkellä työpai-kallaan Instagram-tiliä ja Facebook-sivuja yhdessä sosiaalisen median vastaavan kanssa. Aikaisempaa kokemusta hänellä on myös sosiaalisen median vastaavan tehtävistä, mutta myöhemmin työnkuvan muuttuessa yritykseen nimettiin uusi sosi-aalisen median vastaava, jonka kanssa kirjoittaja tekee yhteistyötä lähes päivittäin. Noudatettavana on yrityksen oma sosiaalisen median sisältöstrategia, jota toteutta-malla on saatu hyviä tuloksia aikaan. Seuraajamäärät ovat kasvaneet ja kauppaa yritykselle on tullut myös sosiaalisen median kautta. Tästä syystä opinnäytetyön te-kijällä on halu perehtyä aiheeseen lisää ja ottaa haasteekseen sosiaalisen median sisältöstrategian luomisen Kuninkaan Lohille, jolla ei sellaista vielä ole.

1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa käydyissä palavereissa päätettiin yhdessä, että työn tavoitteena on rakentaa sosiaalisen median sisältöstrategia, jonka pääta-voitteena on vahvistaa yrityksen brändiä. Tämä opinnäytetyö on rajattu verkossa tapahtuvaan markkinointiin. Markkinointi verkossa on rajattu sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median kanavat on rajattu Instagramiin sekä Facebookiin, koska yritys toimii aktiivisesti näissä sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median

sisältöstrategian on tarkoitus skaalautua tulevaisuudessa myös uusiin sosiaalisen median kanaviin, joita Kuninkaan Lohet mahdollisesti ottaa käyttöön. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä muita sosiaalisen median kanavia kuin Instagramia ja Facebookia. Lopputuloksena tehdään sosiaalisen median sisältöstrategia -opas. Opinnäytetyössä rakentuvalla sosiaalisen median sisältöstrategialla vastataan tutkimuskysymykseen:

Millaisella sisältöstrategialla voidaan vahvistaa brändiviestintää?

Opinnäytetyön edetessä muodostui alakysymys:

Miten sosiaalisen median sisältöstrategian onnistumista voitaisiin mitata?

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on case- eli tapaustutkimus, jolle tyypillistä on monien eri tutkimusmenetelmien käyttäminen. Tapaustutkimuksessa tarkastelussa on jokin ilmiö tai ilmiöitä ja tarkasteluun otetaan mukaan vain pieniä määriä tapauksia, lähes aina yksi tapaus. Tutkimuksen avulla ilmiötä perustellaan yksityiskohtaisesti. Tämä opinnäytetyö sisältää useita eri tutkimusmenetelmiä, niin kvalitatiivisia eli laadullisia kuin kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät tutkivat asian tiettyjä ominaisuuksia ja asia tai asiat ovat harvoin helposti mitattavissa. (Laine & Bamberg & Jokinen 2007, 9.) Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät taas voidaan helposti tilastoida ja esitellä määrinä (Anttila 2006, 175). Kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää toisiaan täydentävinä ja esimerkiksi kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä voidaan tehdä esikoe ennen mitattavien asioiden tarkastelua kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tapaustutkimukselle tyypillistä on monien eri tutkimusmenetelmien käyttö hyvän ja monipuolisen lopputuloksen varmistamiseksi. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 1997, 127.) Tutkimuslogikaltaan opinnäytetyö on aineistolähtöinen eli tutkittaessa syntyvät ideat ja oivallukset nojaavat jo olemassa oleviin aineistoihin (Anttila 2006, 184).

Opinnäytetyöhön on nimetty tietty ravintola ja tavoitteeksi asetettiin sosiaalisen median sisältöstrategian tekeminen edellä mainittuja tutkimusmenetelmiä apuna käyttäen. Opinnäytetyö täytti tapaustutkimukselle tyypilliset määritelmät.

Lopputuotoksena syntyneitä sisältöstrategiaa ei voida hyödyntää yleisellä tasolla, vaan se on suunniteltu tutkimuksessa mukana olleelle yritykselle.

Aineistonhankinnassa on käytetty kyselytutkimusta. Kyselytutkimus on pääosin kvantitatiivista tutkimusta, vaikka kysymykset esitetään sanallisesti. Sanallisiin kysymyksiin saadut vastaukset esitetään yleensä numeerisesti. Kyselytutkimuksen avulla kerätään tärkeää tietoa kyselyyn osallistuvilta heidän arvoistaan, asenteistaan, toiminnastaan sekä yhteiskunnan ilmiöistä. Kyselylomake on mittausväline, jolla kerätään kyselyn vastaukset. Haastattelututkimuksessa tutkija on mukana ja esittää kysymyksiä kyselyyn osallistuvalla ja auttaa kyselyyn vastaajaa tarvittaessa. Kyselylomakkeen täytyy toimia itsenäisesti, sillä haastattelija ei ole kyselylomaketta täytettäessä mukana. Tästä syystä on tärkeää, että kyselylomakkeen kysymykset tehdään mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi ja tarvittaessa lisätään tarkennuksia ymmärrettävyyden parantamiseksi. Kun kysely on luotu, niin sitä on myöhemmin muokata enää sen julkaisun jälkeen, joten huolellinen suunnittelu on tärkeää. (Vehkalahti 2014, 20.)

Kyselyn osia voidaan kutsua suljetuiksi tai avoimiksi (Vehkalahti 2014, 24). Suljettua kyselyä kutsutaan strukturoiduksi kyselyksi (Ronkainen & Karjalainen 2008, 35). Strukturoidussa kyselyssä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Avoimiin osioihin voidaan vastata omin sanoin. Molemmissa tavoissa on hyvät ja huonot puolensa. Suljettujen kysymyksien käsittely on helpompaa, kun taas avoimien kysymysten analysoiminen on aikaa vievää. Avoimissa kysymyksissä hyvänä puolena pidetään laajempien näkökulmien mahdollisuutta, sillä jotkut asiat voivat jäädä suljetuissa kysymyksissä huomaamatta. Avoimia kysymyksiä käytetään myös, jos vastauksia on liikaa lueteltavaksi. (Vehkalahti 2014, 25.)

Opinnäytetyössä käytettiin toisena aineistonhankinnan menetelmänä benchmarkingia, jonka tavoitteena on vertailun avulla pyrkiä oppimaan menestymisen syitä ja ottaa käyttöön jo todettuja hyviä toimintamalleja (Ojasalo & Moilanen & Ritakoski 2014, 186). Vuorinen (2013) muistuttaa, että kyseessä ei ole kopiointi, vaan hyvien toimintamallien soveltaminen Benchmarking-tutkimusta tekevä yrityksen toimintaan.

Benchmarking-tutkimus voidaan toteuttaa neljällä erilaisella tavalla: sisäinen -, kilpailija-, toiminnallinen - ja toimialan benchmarking. Sisäinen benchmarking

tarkoittaa yrityksen oman toiminnan tarkastelua. Esimerkiksi ketjuyritykset, joilla on paljon toimipaikkoja, voivat tarkastella parhaiten menestyvän toimipaikan käytäntöjä ja jalkauttaa hyvät käytännöt kaikkien toimipaikkojen käyttöön. Kilpailijabenchmarkingissa yritys tarkastelee oman alansa parhaiten menestyviä yrityksiä ja tarkastelun avulla soveltaa jo toimiviksi havaittuja toimintamalleja omassa toiminnassaan. Toiminnallisessa benchmarkingissa tarkastellaan oman alan ulkopuolisia yrityksiä ja sovelletaan heidän jo toimiviksi havaittuja toimintamalleja omassa toiminnassaan. Toimialan benchmarkingissa tehdään yhteistyötä muiden saman alan toimijoiden kanssa. Tällöin ei ole vaarana liian yksityiskohtaisten liikesalaisuuksien leviäminen ja kaikki oppivat toisiltaan jotain. Toimialan benchmarkingilla pyritään välttämään konfliktit muiden saman alan yritysten kanssa. Esimerkiksi jo toimiviksi havaittujen toimintamallien liika kopiointi. (Vuorinen 2013, luku 2.3.) Benchmarking-tutkimusta varten on tehty viisiosainen prosessi (Kuvio 1).



Kuvio 1. Benchmarking- prosessi (Vuorinen 2013, luku 2,3)

SWOT-analyysi on synteesisomainen analyysi, jolla on tarkoituksena luoda selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta strategisten valintojen tueksi. (Vuorinen 2013, luku 2.1). SWOT-analyysiä käytetään yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien arvioimiseen (Lindroos & Lohivesi 2010, 219). Vuorinen (2013) taas muotoilee SWOT-analyysin strategisen aseman tarkkailuksi vertaillen yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. Kohteena voi olla koko yrityksen toiminta tai esimerkiksi jokin tuote tai palvelu. SWOT-analyysi tehdään neljä ruutua sisältävään taulukkoon ja jokaisella ruudulla on oma otsikkonsa. Otsikoiksi tulee yllä mainitut asiat: vahvuudet, heikkoudet, uhkat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysin heikkoudeksi on muodostunut käsitys

yrityksen nykytilan helposta määrittelystä, sekä siitä, että yrityksen nykytilanteeseen ei olisi odotettavissa muutoksia tulevaisuudessa. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219.)

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalinen median vaikuttavuus

Sosiaalisella medially, somella tarkoitetaan verkkoympäristöjä, joissa korostuu uudentyypinen käyttäjien aktiivisuus. Käyttäjistä tulee sisällön tuottajia ja heidän viestintänsä on vuorovaikutteista ja verkottunutta. Sosiaalisessa mediassa markkinointi tapahtuu aktiiviselle yleisölle, joten sitä ei voi täysin verrata perinteiseen media käsitteeseen, jossa markkinointi mielletään tapahtuvan melko passiiviselle yleisölle. Tällä hetkellä sosiaalisen median trendejä ovat henkilökeskeisyys, polarisoituminen, skandaalit ja kohut sekä sisällön suuri määrä. Henkilöistä hyvänä esimerkkinä voidaan mainita toimittajat sekä vaikuttajat, jotka toimivat sosiaalisessa mediassa usein ketterästi ja joilla on paljon aktiivista sisältöä kanavillaan. (Matikainen & Huovila 2017, 1003-1004.)

Sosiaalinen media ei ole vain hyvä ja tehokas markkinointikanava, sillä se aiheuttaa myös ongelmia. Yhtenä ongelmana pidetään esimerkiksi tunteisiin vetoavia julkaisuja, jotka sisältävät harhaanjohtavaa tietoa jostain asiasta. Voimakkaasti tunteisiin vetoava ja harhaanjohtavaa tietoa sisältävä julkaisu voi saada paljon tykkäyksiä ja kommentteja, mikä johtaa julkaisun leviämiseen tehokkaasti. Tällöin ihmiset alkavat uskomaan väärää tietoa. Onneksi asiantuntijoiden lisääntynyt aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vähentää tämänkaltaisten julkaisujen leviämistä, sillä niiden virheellinen sisältö pyritään kumoamaan nopeasti. (Matikainen & Huovila 2017, 1004.)

2.2 Sosiaalisen median kanavia

Tällä hetkellä maailman suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, jolla on maailmanlaajuisesti vuonna 2020 yhteensä 2,6 miljardia käyttäjää. Toisena on YouTube ja kolmantena Whatsapp, joilla molemmilla on 2 miljardia käyttäjää. (Statista 2020.) Suomessa sosiaalisen median kanavien suosio on kasvussa. Kaikkien paitsi LinkedInin käyttäjämäärät ovat kasvaneet vuodesta 2019 vuoteen 2020 (Kuvio 2 & 3). Suomessa vuonna 2019 sosiaalista mediaa käytti noin 70% ihmistä Suomessa (Statista 2020). Opinnäytetyön kannalta tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Instagram sekä Facebook, joiden molempien käyttäjämäärät Suomessa ovat nousussa (Kuvio 2 & 3).



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö Suomessa vuonna 2019. Luvut on esitetty miljoonina. (Pönkä 2019)



Kuvio 3. Suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat vuonna 2020. Luvut on esitetty miljoonina. (Pönkä 2020)

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

3.1 Sisällöntuotanto

Sisältömarkkinointia varten tarvitaan sisällön tuottamista. Sisältöä tuotetaan kuvien, videoiden ja tekstien kuten blogien avulla eri markkinointikanavissa. Sisältöä voidaan jakaa niin digitaalisesti kuin perinteisin markkinoinnin keinoin. Digitaalisia markkinointikanavia ovat sosiaalisen median lisäksi esimerkiksi yrityksen verkkosivut ja sähköpostimarkkinointi (Lahtinen, 2020). Perinteisiä markkinointikanavia ovat kaikki ne, jotka eivät lukeudu digitaalisiin markkinointikanaviin. Näitä ovat esimerkiksi lehti- ja radiomainokset, esitteet sekä ulkomainonta, pois lukien digitaalinen ulkomainonta. (Suomen Hakukonemestarit, 2020.) Sisältöä tuotetaan paljon sosiaalisessa mediassa, mutta sisältöä on myös esimerkiksi erilaisissa asiakaslehdissä (Keronen & Tanni 2017, 31).

Tietoa ja sisältöä on tänä päivänä niin paljon saatavilla, että asiakkailta on valta keitä he haluavat kuunnella ja keiden tuotteita tai palveluita he ostavat. Tämä tukee myös sisältömarkkinoinnin tärkeyttä, koska kaksisuuntainen vuorovaikutus yrityksen ja seuraajien välillä on lisääntynyt luoden uusia haasteita kohderyhmien tavoittamiseen, sillä vanhat perinteisen markkinoinnin keinot eivät toimi enää niin hyvin. Ratkaisuna on kuitenkin sisällöntuotannollisesti onnistuneen markkinoinnin suunnittelu, johon tarvitaan sisältöstrategiaa. (Keronen & Tanni 2013, 16.)

3.2 Sisältöstrategia

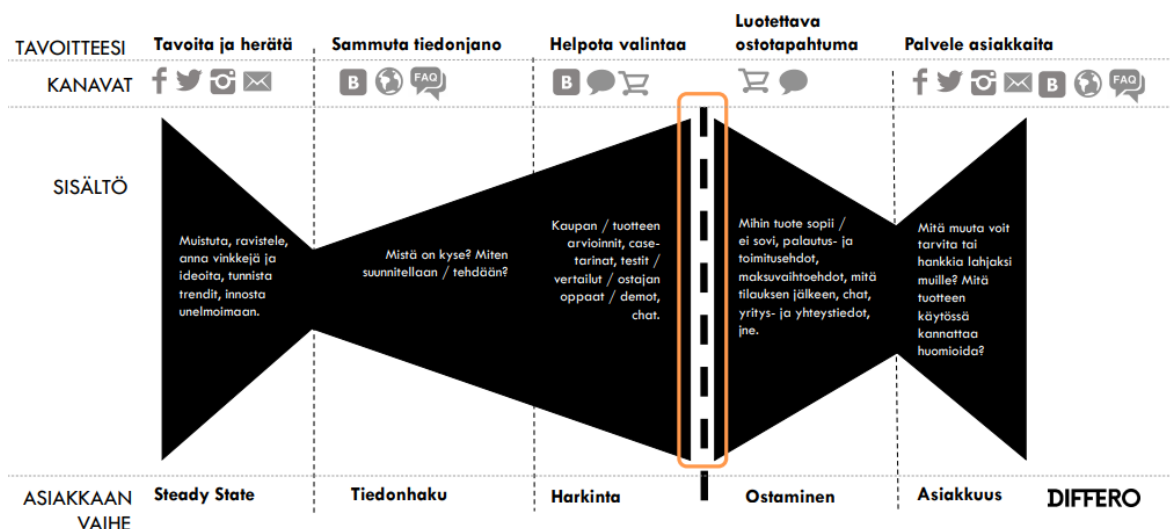
Käsite strategia on lähtöisin antiikin Kreikasta. Sotajoukkoja johti antiikin Kreikan aikaan strategos, sotapäällikkö. Nykypäivänä Kreikan armeijan korkein sotilasarvo on strategos. Strategoksella on selkeä suunnitelma, strategia sodan voittamiseksi ja asettamansa päämäärän saavuttamiseksi. (Castrén & Pietilä-Castrén 2000, 544.) Nykyään yritykset luovat strategioita uniikin aseman saavuttamiseksi. Kilpailua ollessa paljon, strategialla määritellään ne tavat, joilla kilpailijoista erottaudutaan. (Porter, 1996.) Vaasan yliopiston professori Annika Tidström (2016) korostaa strategian suunnittelussa vastaamista kysymyksiin, miten ja mitä tulee tehdä, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan.

Strategian käsitelmäärittelyn jälkeen käsitellään seuraavaksi opinnäytetyön varsinaista aihetta, sisältöstrategiaa. Sisältöstrategia on pitkän tähtäimen suunnitelma,

jossa määritellään, ketä yritys sisältömarkkinoinnillaan tavoittelee, missä ostoprosessin vaiheessa ja minkälaisella sisällöllä. Sisältöstrategian avulla tavoitellaan parempia tuloksia. (Suomen Digimarkkinointi, 2020.) Yrityksellä on yleensä käsitys omista asiakkaistaan ja heidän mielikuvistaan yrityksestä, vaikka käsitys voikin olla täysin pielessä. Sisältöstrategia auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja pienentämään kuilua yrityksen omien mielikuvien ja asiakkaiden tarpeiden välillä. (Baillie & R. E & Urbina 2013, luku 4.) Sisältöstrategiaa rakennettaessa täytyy muistaa, että hätäily ei ole tarpeen. Keronen ja Tanni (2017) muistuttavat, että yrityksiensä kulttuurista sekä asiakasajattelusta riippuen sisältöstrategian rakentamiseen voi mennä yhdestä vuodesta jopa kolmeen vuotta.

Sisältöstrategialla määritelty sisältö tulee olla asiakkaalle arvokas. Arvon tuottamista varten yrityksen kohderyhmille rakennetaan sisältöpolkuja, joita pitkin kohderyhmien asiakkaat voivat kulkea. Sisältöpolut voivat kulkea monissa eri kanavissa. Tärkeää on, että sisältöpolut eivät suoraan myy mitään, vaan asiakkaalle tarjotaan arvokasta tietoa sisällössä olevaan asiaan liittyen. Sisältöpolkua rakentaessa täytyy tuntea asiakkaan tiedontaso, hänen tarpeensa, asiakasta motivoivat asiat sekä ostoprosessin vaiheet. Sisältöpolun avulla voidaan muodostaa tarinaa ja johdatella asiakasta ostovaiheeseen ja näin ostosten tekemiseen. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että jokaista sitouttavaa sisältöä kohden tuotetaan 3-5 sisältöjulkaisua ja sen jälkeen yksi aktivoiva sisältö, joka ohjaa asiakasta ostovaiheeseen. Sitouttavalla sisällöllä tarkoitetaan sisältöä, jonka elinkaari voi olla parhaimmassa tapauksessa vuosien mittainen. Siinä asiakkaalle tarjotaan hänelle sopivia valintoja ja vältetään virheitä. Sitouttava sisältö on usein juuri sitä tärkeintä sisältöä. Sitouttavia sisältöjä voivat olla blogit, artikkelit, oppaat sekä pidemmät tutkimusartikkelit. (Keronen & Tanni 2017, 89, 162-163.) Kuvio (Kuvio 4) havainnollistaa verkkokaupalle tehtyä sisältöpolkua, jota sovelletaan tässä opinnäytetyössä.

Verkkokaupan sisältöpolku®



Kuvio 4. Verkkokaupalle tehty sisältöpolku. (Keronen & Tanni 2017, 164)

Sisältöstrategiaa rakentaessa on tärkeää miettiä myös mittareita, jotta onnistumista voidaan mitata. Mittaustapoja on monia, eikä yhtä ja ainoa oikeaa tapaa ole. (Seppälä, 2016.) Sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa sivun kävijätietoja pystyy seuraamaan aktiivisesti Instagramin ja Facebookin omien analytiikkatyökalujen avulla (Instagram & Facebook Insights 2020). Instagram- ja Facebook -sivujen sekä yrityksen omien verkkosivujen kävijämäärien kasvu on onnistuneen sisältöstrategian tulos, jolla saadaan lisää asiakkaita näkemään yrityksen jakamaa sisältöä. Esimerkiksi yhtenä hyvänä mittarina voidaan pitää sosiaalisen median kautta lisääntyneitä liikennettä yrityksen nettisivuille, sillä nettisivuilla tehdään usein sisältöihin liittyvät ostot. (Keronen & Tanni 2017, 197.) Lisäksi onnistumisen mittaamisessa voidaan käyttää lukuisia muita tapoja esimerkiksi asiakaspalautteita, sivustolla vietettyä aikaa, brändin tunnettuuden kasvua sekä kustannussäästöjä (Kuvio 5). Hyviä mittareita sosiaalisessa mediassa ovat myös sisältöjulkaisujen tykkäysmäärät, jaot, keskustelun lisääntyminen ja esimerkiksi tapahtumiin osallistuvien määrä. Nämä tarkoittavat seuraajien lisääntyneitä kiinnostuneisuutta sisältöä kohtaan. Lisääntyneellä keskustelulla parannetaan myös sisältöjulkaisujen näkyvyyttä. (Seppälä 2016.) Kuviossa (Kuvio 5) on vastaukset Kubo Finlandin vuonna 2016 teettämään kyselyyn, jossa kysyttiin mitä mittareita yritykset käyttävät

sisältömarkkinoinnin onnistumisen mittaamiseen. Eniten vastauksia saivat liikenne omalla verkkosivustolla, hakukoneanalytiikka sekä asiakaspalautteet.



Kuvio 5. Kubo Finlandin teettämä kysely sisältömarkkinoinnin trendeistä. Kuviossa on sisältömarkkinoinnin mittaamisen eri keinoja ja niiden käyttö kyselyyn osallistuneissa yrityksissä. (Kubo Finland 2016)

3.3 Sisältöstrategian tekeminen

Sisältöstrategia noudattaa yrityksen liiketoimintastrategiaa, jossa määritellään tavoitteet, keskeisimmät tuotteet ja palvelut, tärkeimmät organisaation vahvuudet sekä ydinosaamiset nyt ja tulevaisuudessa. Liiketoimintastrategiasta kerrotaan lisää kappaleessa 4.1. Kun liiketoimintastrategia on selvillä, voidaan siirtyä seuraavaan kohtaan, asiakasymmärrykseen. Asiakasymmärrystä voidaan selvittää erilaisten tutkimus- ja kokemustiedon avulla. Näiden tietojen pohjalta muodostetaan ostajapersoonia, joiden jokaisen kohdalla heidän henkilökohtainen arvolupauksensa luonnastetaan. Kun ostajapersoonat ovat selvillä, siirrytään kanaviin. Selvitetään missä kanavissa asiakkaat ovat, ja näihin kanaviin aloitetaan tekemään sisältöä. Sisällön

tuottamiselle tehdään suunnitelma ja mietitään sisältölajit, ovatko ne esimerkiksi kuvia, videoita vai blogeja. Sisällöille luodaan julkaisukalenteri, joka helpottaa julkaisujen etukäteen suunnittelemista. Kun kokonaisuus on valmis, aloitetaan sisältöstrategian onnistumisen jatkuva mittaaminen. Mittaamisen avulla voidaan selvittää sisältöjen toimivuutta ja tarvittaessa päivittää sisältöstrategiaa. (Keronen ja Tanni 2017, 132-137.)

Julkaisukalenteri on loistava työkalu sosiaalisen median päivittämisessä. Aikarajojen asettaminen pitää julkaisujen jakamisen säännöllisenä ja auttaa kokonaisuuk-sien hahmottamisessa. Julkaisukalenterin avulla sisältöjä voi suunnitella etukäteen eikä kiireessä. Harvojen yritysten ydintoimintaan kuuluu sosiaalisen median päivittäminen, joten julkaisukalenterin laatiminen ja sen säännöllinen päivitys helpottavat sosiaalisessa mediassa markkinointia. Julkaisukalenterin voi tehdä yksinkertaiseen kalenterimuotoon ja siinä on hyvä mainita mitä teemoja se käsittelee, mille kohde-ryhmälle sisältö on suunniteltu, kuka sisällön julkaisee ja milloin ja missä sosiaalisen median kanavissa se julkaistaan. (Hakola & Hiila 2012, 152-154.) Julkaisukalente-reissa voidaan myös suunnitella kokonaisuuksia etukäteen ja muodostaa niistä sisältöpolkuja.

3.4 Brändin vahvistaminen sisältöstrategian avulla

Brändiä yritys ei voi itse muodostaa, vaan se on yhteenlaskettu summa kaikesta mitä ihminen tuntee ja kokee yrityksestä. Ihminen tekee ostopäätöksiä järjen ja tunteen avulla, jolloin brändin tulee olla vetovoimainen. Monet asiakkaat saavat ensikosketuksensa yrityksestä tutustumalla niiden tuottamaan sisältöön esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sisältöstrategialla voidaan vahvistaa yrityksen brändiä, mikäli suunnitelmaa noudatetaan ja kohderyhmän kiinnostuksen kohteita osataan lukea oikein. Monesti yritykset epäonnistuvat luomalla sisältöä ilman, että niillä on min-käänlaista tietämystä asiakkaiden haluista ja toiveista. On tärkeää siis kartoittaa miten asiakkaat yrityksen kokevat, ja minkälaista sisältöä he haluavat yrityksestä nähdä (Ruokolainen 2020, 10-48.) Keronen ja Tanni (2017) painottavat brändin sekä sisältöstrategian ytimen olevan sama, mutta niillä molemmilla on eri tehtävät. Kuvio (Kuvio 6) havainnollistaa tätä suhdetta. Brändi määrittelee yrityksen identiteetin ja sen, millainen yritys on tai haluaisi olla. Sisältöstrategian avulla brändin

arvolupaukset tuodaan esiin tarinoiden muodossa. Nämä tarinat sisältävät niitä asioita, jotka asiakas kokee arvokkaiksi.

Pohjola (2019) kertoo visuaalisesta identiteetistä, jolla pyritään erottautumaan kilpailijoista visuaalisin keinoin. Visuaalinen ilme sisältää erilaisia elementtejä kuten värit, tunnukset, muodot, materiaalit sekä sommittelun ja tilan suunnittelun. Visuaalisen identiteetin rakentaminen on pitkäjänteistä suunnittelua. Viestinnässä visuaalista identiteettiä rakennetaan yhdistämällä eri visuaalisuuden elementtejä toisiinsa ja toistetaan näitä visuaalisia elementtejä yrityksen viestinnässä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Näin viestintä pysyy yhtenäisenä ja yrityksen brändiin sopivana. Visuaalisuudella voidaan nopeasti herättää tunteita, ja asiat, jotka aiheuttavat tunnereaktion pysyvät asiakkaiden mielessä pidempään. Selkeys, yksinkertaisuus ja eri sisältöjen samankaltaisuus on tärkeää. Kun yrityksellä on tarpeeksi vahva brändi, voidaan hinnoittelusta päättää joustavammin, koska asiakkaat ovat tällöin valmiita maksamaan enemmän. (Pohjola 2019, 17-19, 45.)

Brändillä ja sisältöstrategialla on yhteinen ydin



Kuvio 6. Yrityksen brändi ja sisältöstrategia nitoutuu yhteen (Keronen 2017, 26).

4 EMPIIRINEN OSUUS (CASE TUTKIMUS)

4.1 Yrityksen esittely

Kuninkaan Lohet on Vantaankoskella sijaitseva tapahtumaravintola, joka tarjoaa monenlaisia elämyksiä luonnon ja hyvän ruoan äärellä. Kuninkaan Lohilla järjestetään ympäri vuoden yksityisiä tapahtumia sekä kaikille avoimia tapahtumia. Kaikille avoimia tapahtumia ovat muun muassa stand up -illat, erilaiset päivälliset ja brunssit. Vanha Viilatehdas on kosken vieressä sijaitseva historiallinen rakennus, jossa voi järjestää lukuisia tilaisuuksia. Tiloja löytyy niin pieniin kuin isoihin tilaisuuksiin ja Vanhan Viilatehtaan kahdesta saunasta on suora näköyhteys koskelle. Vanhalla Viilatehtaalla tarjoillaan myös lounasta joka arkipäivä. (Kuninkaan Lohet 2020.)

Kuninkaan Kartano on kivenheiton päässä Vanhalta Viilatehtaalta. Kuninkaan Kartanon ympärillä on kaunis luonto. Luonto sekä loistavat puitteet kokouksia sekä juhliä varten mahdollistavat kokonaisvaltaisen elämyksen niin arkisten tapaamisten kuin juhlien keskellä. Kuninkaan Kartanon lukuisat tilat soveltuvat erikokoisten tilaisuuksien järjestämistä varten. Myös Kuninkaan Kartanolta löytyy saunatilat, joista pääsee vilvoittelemaan Kuninkaan Kartanon terassille keskelle vehreää luontoa. (Kuninkaan Lohet 2020.)

Kuninkaan Lohien missiona on luoda kokonaisvaltaisia elämyksiä, ainutlaatuisen miljööön, historian, lähiluonnon, puhtaiden makujen ja vieraanvaraisuuden keinoin. Strategia vuodelle 2020-2021 on parantaa kannattavuutta ja asiakastyytyväisyyttä sekä innovoida jatkuvasti uusia palveluita asiakkaille, niin arkeen kuin juhlaan. Koko liiketoimintastrategia on nähtävissä sosiaalisen median strategia -oppaasta (Liite 1). Vuonna 2019 Kuninkaan Lohien liikevaihto oli 2,3 miljoonaa euroa ja yritys työllisti 15 kokoaikaista henkilöä (Asiakastieto 2020).

4.2 Yrityksen nykytila sosiaalisessa mediassa

Yrityksen nykytila kuvataan SWOT-analyysin avulla, jotta sisältöstrategian tarpeellisuus saatiin perusteltua mahdollisimman hyvin (Taulukko 1). Kuninkaan Lohilla on käytössään Instagram- sekä Facebook -tilien lisäksi LinkedIn- ja Twitter -tilit, joissa

sisältöä jaetaan. Instagramissa ja Facebookissa ollaan kaikista aktiivisimpia ja LinkedInin ja Twitterin päivittäminen on epäsäännöllistä. Vaikka sosiaalista mediaa päivitetään säännöllisesti Instagramissa ja Facebookissa, kaivataan tarkempi suunnitelma sisällön tuottamiselle, jonka tavoitteena on parantaa yrityksen brändiä. Resurssien ja budjetin ollessa rajalliset, sosiaalisen median strategialla pyritään tekemään sisältöä tehokkaasti, suunnitelmallisesti sekä huomioiden pieni budjetti. SWOT-analyysin pohjalta tehdyt tulokset löytyvät kappaleesta 5, jossa esitellään tuloksia.

Taulukko 1. SWOT- analyysi Kuninkaan Lohien nykytilasta sosiaalisessa mediassa. (mukaillen Vuorinen 2013)

<p>Vahvuudet</p> <p>Aidot elämykset: - Kaunis miljöö - Pitkä historia</p> <p>Viestintä</p> <p>Paljon tapahtumia</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Rajalliset resurssit/budjetin koko</p> <p>Vähäinen kokemus sosiaalisessa mediassa markkinoinnista</p> <p>Kohderyhmien tavoittaminen haastavaa sosiaalisessa mediassa</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Asiakasvirran kasvattaminen ja uusien asiakasryhmien löytäminen</p> <p>Brändin vahvistaminen</p> <p>Uskottavuuden lisääminen</p>	<p>Uhat</p> <p>Monikanavaisuus ja pirstaloituminen</p> <p>Kopioiminen</p>

4.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksessa edettiin seuraavasti: aluksi tutkimusta varten pyydettiin Kuninkaan Lohien liiketoimintastrategia, johon kuuluvat arvot, visiot sekä strategia. Tämä

liiketoimintastrategia toimi sisältöstrategian pohjana. Yrityksen nykytilaa kuvattiin SWOT-analyysin avulla. Tutkimusta tehtiin kysely- sekä benchmarking -tutkimuksen avulla. Lopussa esitettiin ratkaisuja SWOT-analyysissä esitettyihin ongelmiin. Näiden kaikkien edellä mainittujen tutkimustulosten pohjalta tehtiin yritykselle esimerkki sisältöpolusta, jota käytetään sosiaalisen median päivittämisen päätyökäluna. Sosiaalisen median sisältöstrategia -opas huomioi tutkimuksen tulokset ja esittelee visuaalisesti sosiaalisen median päivittämisen päätyökälyn, sisältöpolun. Tutkimusta lähdettiin tekemään aluksi kyselyn avulla.

Tässä tutkimuksessa kyselytutkimuksen perusjoukoksi oli valittu Kuninkaan Lohien asiakkaat. Kyselyyn (Liite 2) rekrytoitiin kaikki, jotka seuraavat Kuninkaan Lohia Instagramissa. Kysely toteutettiin verkossa Google Forms -lomaketyökälulla. Kysely lähetettiin 386:lle Kuninkaan Lohien Instagram-seuraajalle aikavälillä 21.-22.10.2020 ja vastausaika annettiin yksi viikko. Kyselylle asetettiin tavoite saada vähintään 50 vastausta eli prosentuaalisesti 12,5%. Kyselytutkimuksissa tyypillistä on myös muistuttaa henkilöitä, jotka eivät ole vastanneet kyselyyn tietyssä määräajassa (Hirsijärvi ym. 1997. s.185). Tässä kyselytutkimuksessa ei kuitenkaan käytetty tätä toimintatapaa, vaan Kuninkaan Lohien Instagram seuraajille lähetettiin vain yksi viesti.

Kyselyyn vastaamisen tehostamiseksi, se lähetettiin jokaiselle seuraajalle henkilökohtaisesti Instagramissa yksityisviestillä. Yksityisviesti sisälsi henkilökohtaisen saate-tekstin, linkin kyselyyn ja mahdollisuuden osallistua 50 euron lahjakortin arvontaan Kuninkaan Lohille. Kyselyn avulla saatiin arvokasta tietoa Kuninkaan Lohien seuraajien mielipiteistä sosiaalisen median sisältöstrategiaa varten. Kyselyyn vastaaminen oli täysin vapaaehtoista ja se toteutettiin anonyymisti, eli vastaajien henkilötietoja ei ollut selvitettävissä. Kysely suljettiin 28.10.2020 ja se keräsi vastauksia yhteensä 89 kappaletta. Vastausprosentiksi tuli noin 22,3%, mikä oli selvästi asetettua tavoitetta korkeampi. Kysymyksien teemat muodostuivat yrityksen liiketoimintastrategian vision ja mission perusteella.

Kyselyn avoimista kohdista nousi kymmenen tärkeintä teemaa. Näitä teemoja lähdettiin benchmarkkaamaan valittujen ravintoloiden osalta. Benchmarking-tutkimukseen valikoitui viisi Instagramin suosituinta ravintolaa. Benchmarking-tutkimus tehtiin kilpailijabenchmarkingilla, joka on yksi neljästä Benchmarking-tutkimuksen

tavoista. Viiden suosituimman ravintolan hakemiseen on käytetty brandsome.fi-sivustoa. Sivustolla voi erikseen rajata mitä sosiaalisen median tilejä sieltä hakee. Rajasin haun pelkästään ravintoloihin. Haku on tehty viikolla 40/2020. Sivustolta valittiin viisi ravintolaa: Löyly, Bricco, Restaurant Grön, Restaurant Hook, Restaurant Nolla (Kuvio 7). Neljä ensimmäistä valittiin suoraan ja muutamia ravintoloita jouduttiin karsimaan pois, sillä ne eivät olleet Kuninkaan Lohien kaltaisia, sijaisi Suomen ulkopuolella tai oli suljettu pysyvästi.

	BRÄNDI	KATEGORIA	SEURAAJAA
1	 Löyly	ravintola	31 084
2	 Bricco	ravintola	16 355
3	 Restaurant Grön	ravintola	13 603
4	 Ravintola Hook	ravintola	12 904
8	 Restaurant Nolla	ravintola	9 495

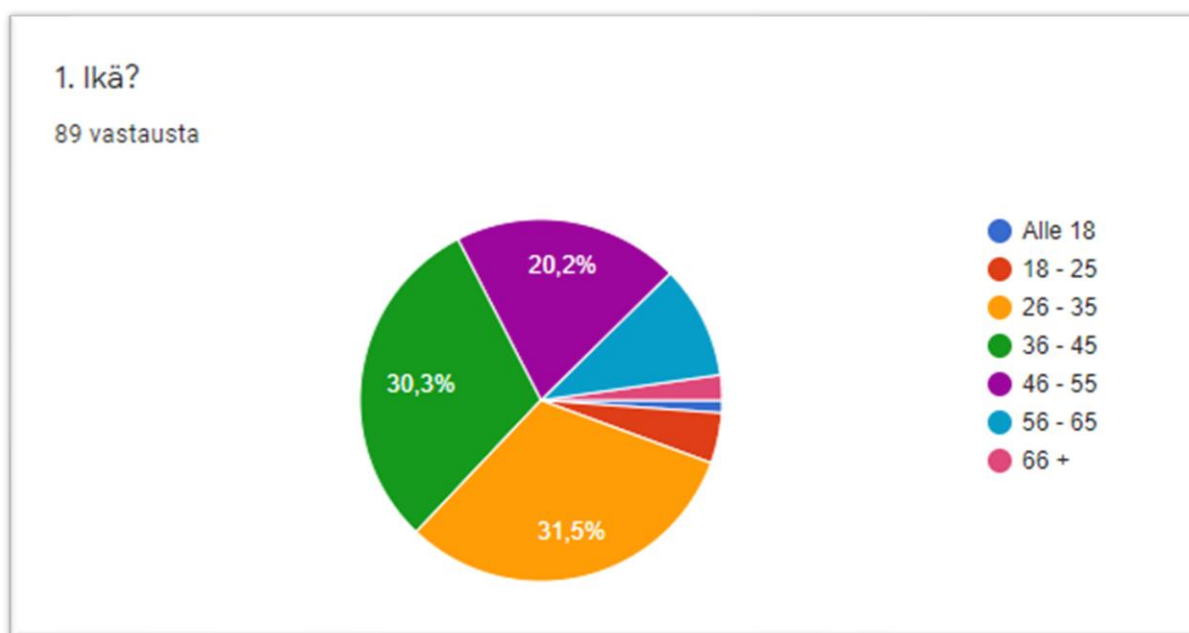
Kuvio 7. Benchmarking-tutkimusta varten valitut ravintolat. Haku on tehty brandsome.fi sivuston avulla. (Brandsome, 2020)

5 TULOKSET

5.1 Kyselyn tulokset

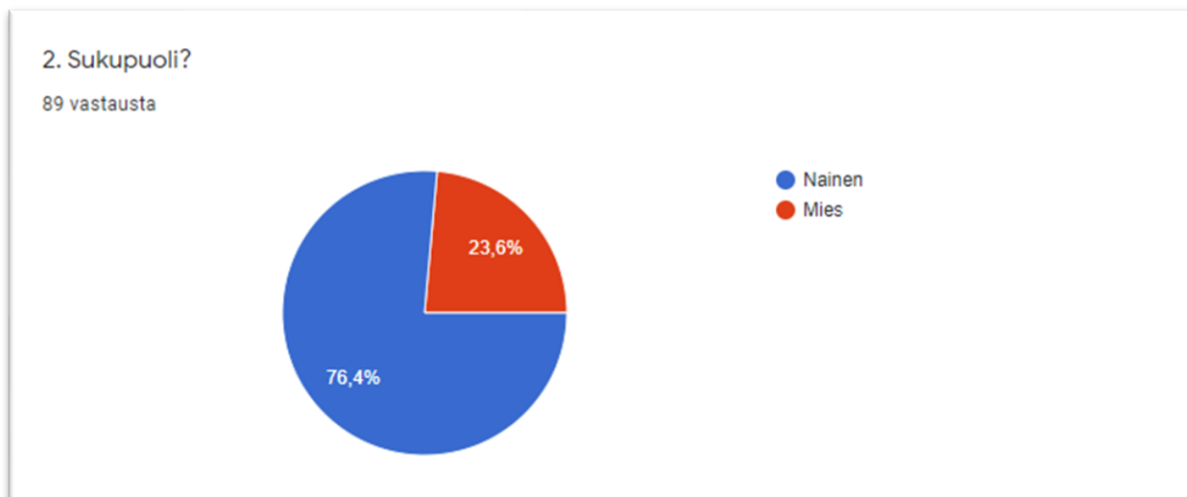
Seuraavat kyselystä saadut tulokset esitetään tässä kappaleessa niiden kysymisjärjestyksessä. Kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan taustatietoja. Kysely aloitettiin kysymällä vastaajien ikää.

Kyselyyn vastanneista suurin osa (31,5%) oli 26-36 -vuotta (Kuvio 8). Kyselyyn vastaajien ikäjakauma poikkeaa Instagramin omista tilastoista. Kuninkaan Lohien Instagramissa seuraajien keski-ikä on 35-44 -vuotta (Facebook Insights, 2020). Tämä voi kertoa nuorempien suuremmasta aktiivisuudesta vastata tai suuremmasta halusta vaikuttaa kyselyn avulla.



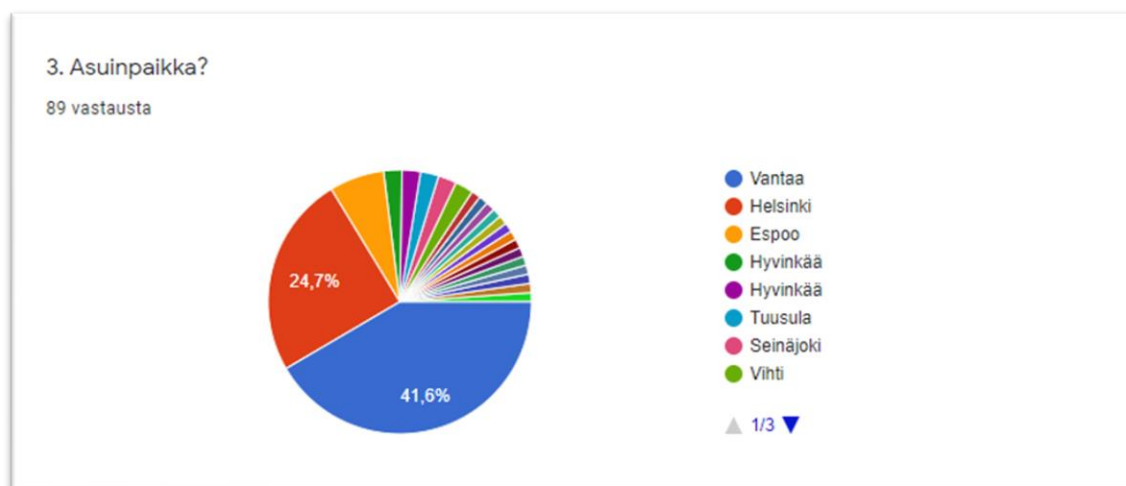
Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneista 76,4% oli naisia (Kuvio 10). Kuninkaan Lohien Instagram seuraajista 67% on naisia (Instagram Insights) ja Facebook seuraajista 71% on naisia. (Facebook Insights) Tästä voisi päätellä, että naisilla on suurempi halu vaikuttaa muun muassa kyselyn avulla.



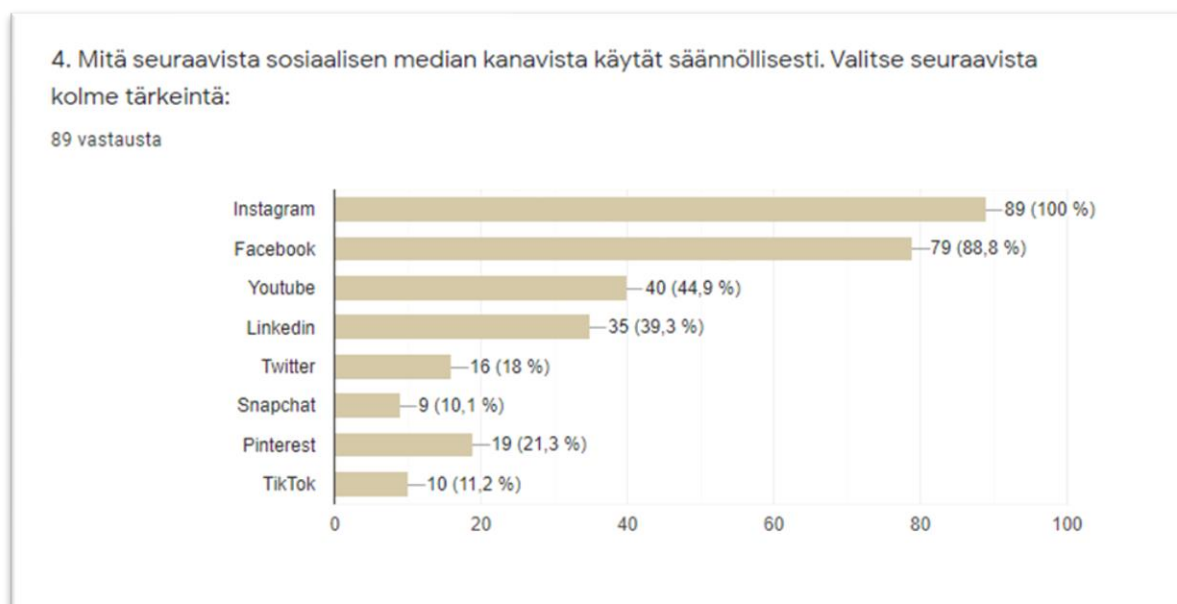
Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli.

Kyselyyn vastanneista suurin osa 41,6% asui Vantaalla (Kuvio 10). Toiseksi eniten Helsingissä (24,7%) ja kolmanneksi eniten Espoossa (6,7%). Muut paikkakunnat keräsivät vain yksittäisiä tai muutamia vastauksia. Suurin osa vastauksista tuli Uudeltamaalta ja noin 25% vastauksista ympäri Suomea. Pohjoisimpana Isokyrö.



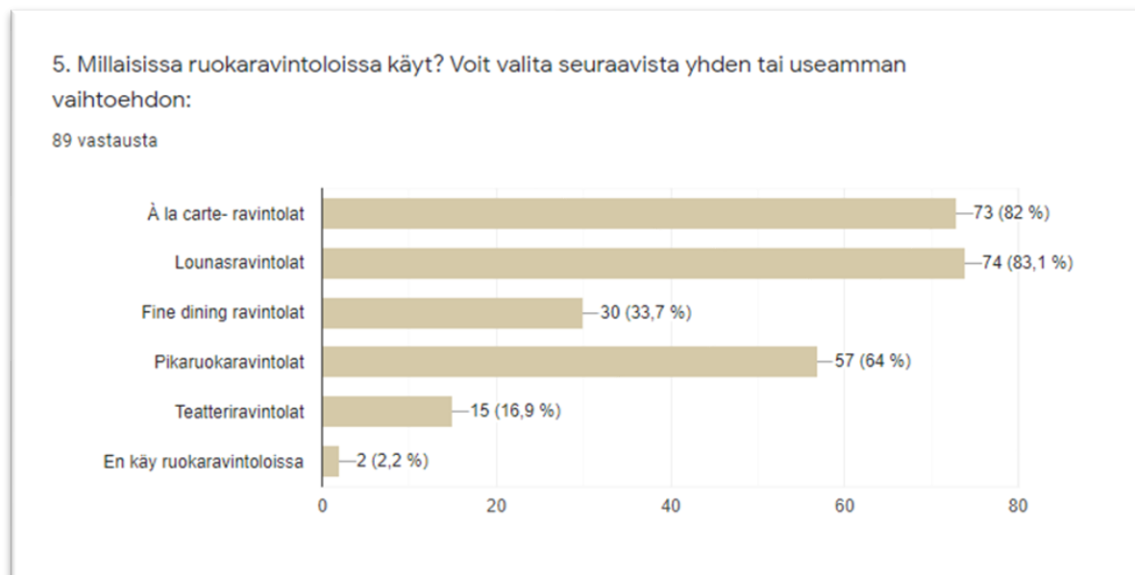
Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikka.

Sosiaalisen median kanavista Instagram oli käytössä kaikilla kyselyyn vastanneilla (Kuvio 11). Kutsu kyselyyn lähetettiin Instagramissa, joten korkea Instagramin käyttö oli selvää. Toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava oli Facebook, jota käytti kyselyn mukaan 88,8% kyselyyn vastanneista. Kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median kanavista oli Youtube, jota käytti 44,9% kyselyyn vastanneista.



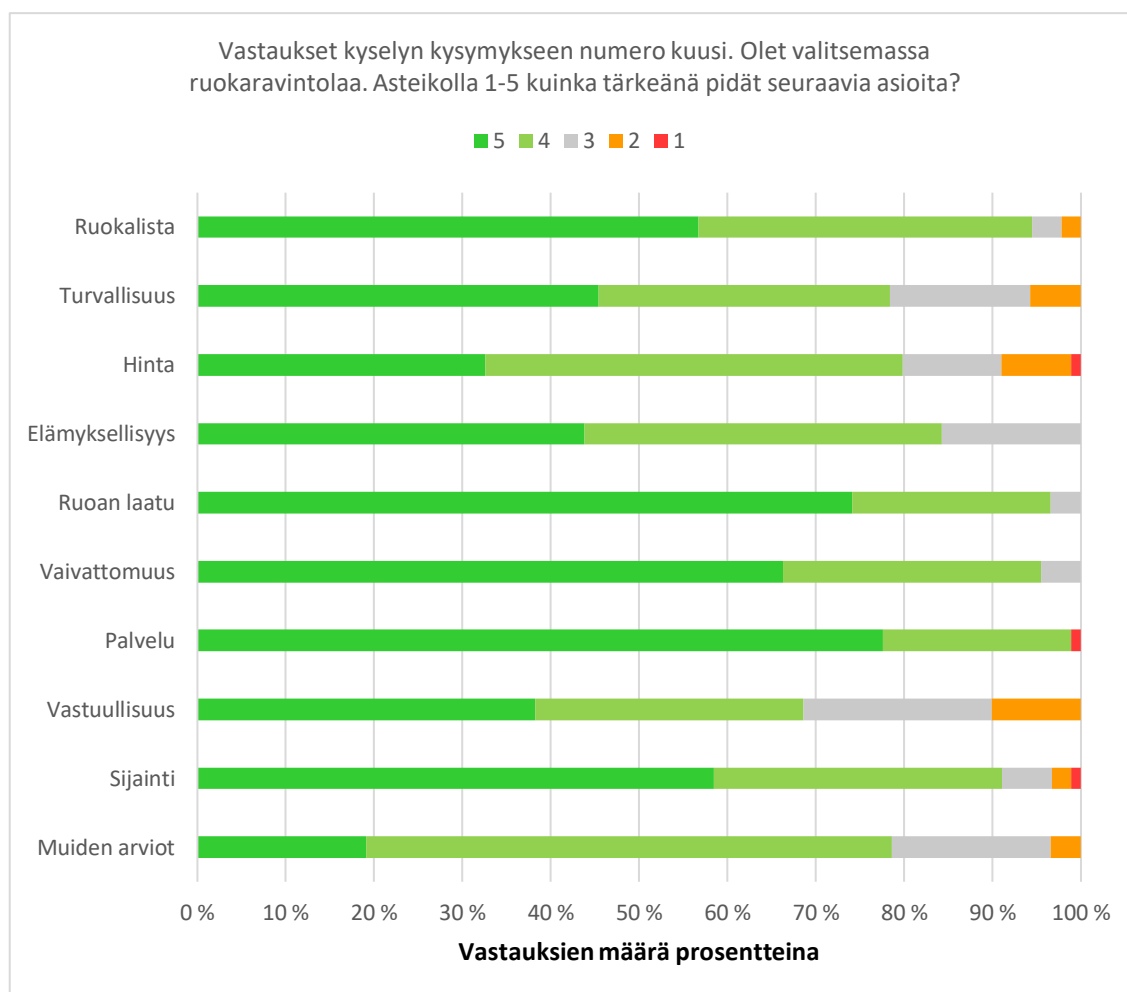
Kuvio 11. Kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median kanavat, jotka ovat käytössä.

Kyselyn kohdassa viisi (Kuvio 12) selvitettiin, missä ruokaravintoloissa kyselyyn vastanneet käyvät. Suurin osa vastaajista (83,1%) käy lounasravintoloissa. Toiseksi eniten käydään À la carte- ravintoloissa (82%) ja kolmanneksi eniten pikaruokaravintoloissa (64%).



Kuvio 12. Kyselyyn vastanneiden mieltymykset ruokaravintoloista.

Kyselyn seuraavassa kohdassa (Kaavio 1) kartoitettiin kyselyyn vastanneiden mielipiteen voimakkuutta kysymyksessä kysytyihin asioihin. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat ovat kyselyyn vastanneille tärkeitä heidän valitessaan ruokaravintolaa. Kohdat, jotka saivat eniten ääniä, otettiin huomioon sisältöjen suunnittelussa. Tärkeimmät tekijät kyselyyn vastanneille olivat palvelu (69 vastausta), seuraavana ruoan laatu (66 vastausta) ja vaivattomuus (59 vastausta) sekä sijainti (52 vastausta). Nämä vastaukset olivat kyselyn Likert-asteikolla viisi eli ”pidän erittäin tärkeänä”.

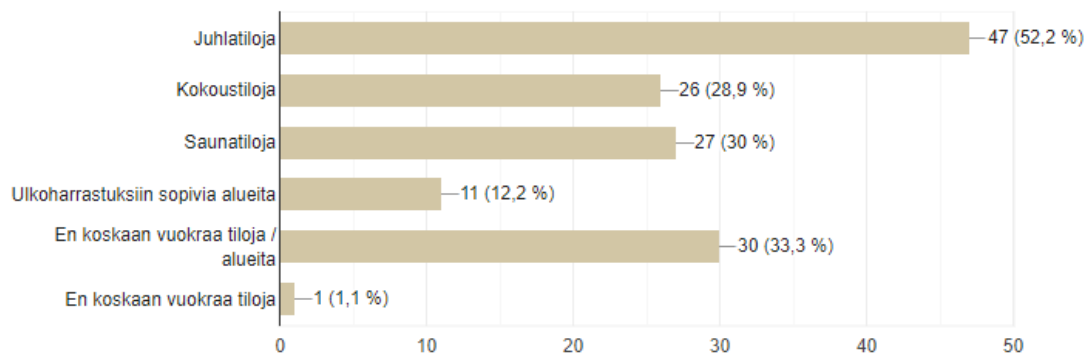


Kaavio 1. Kyselyyn vastanneiden tärkeänä pidetyt asiat valitessa ruokaravintolaa. Pystyakselilla on esitetty kyselyssä kysytyt asiat ja vaakakselilla vastauksien määrä prosentteina perustuen vastauksien määrään Likert-asteikolla 1-5. Vihreä kuvaa asian tärkeyttä ja punainen väri kertoo, ettei asia ole tärkeä.

Eniten vastauksia keräsi juhlatilat, johon vastasi 52,2% kyselyyn vastanneista (Kuvio 13). Toiseksi eniten vastattiin kohtaan, että ei koskaan vuokraa tiloja / alueita. Kohta sai 33,3% vastauksista. Kolmanneksi eniten varataan saunatiloja, johon vastasi 30% kyselyyn vastanneista.

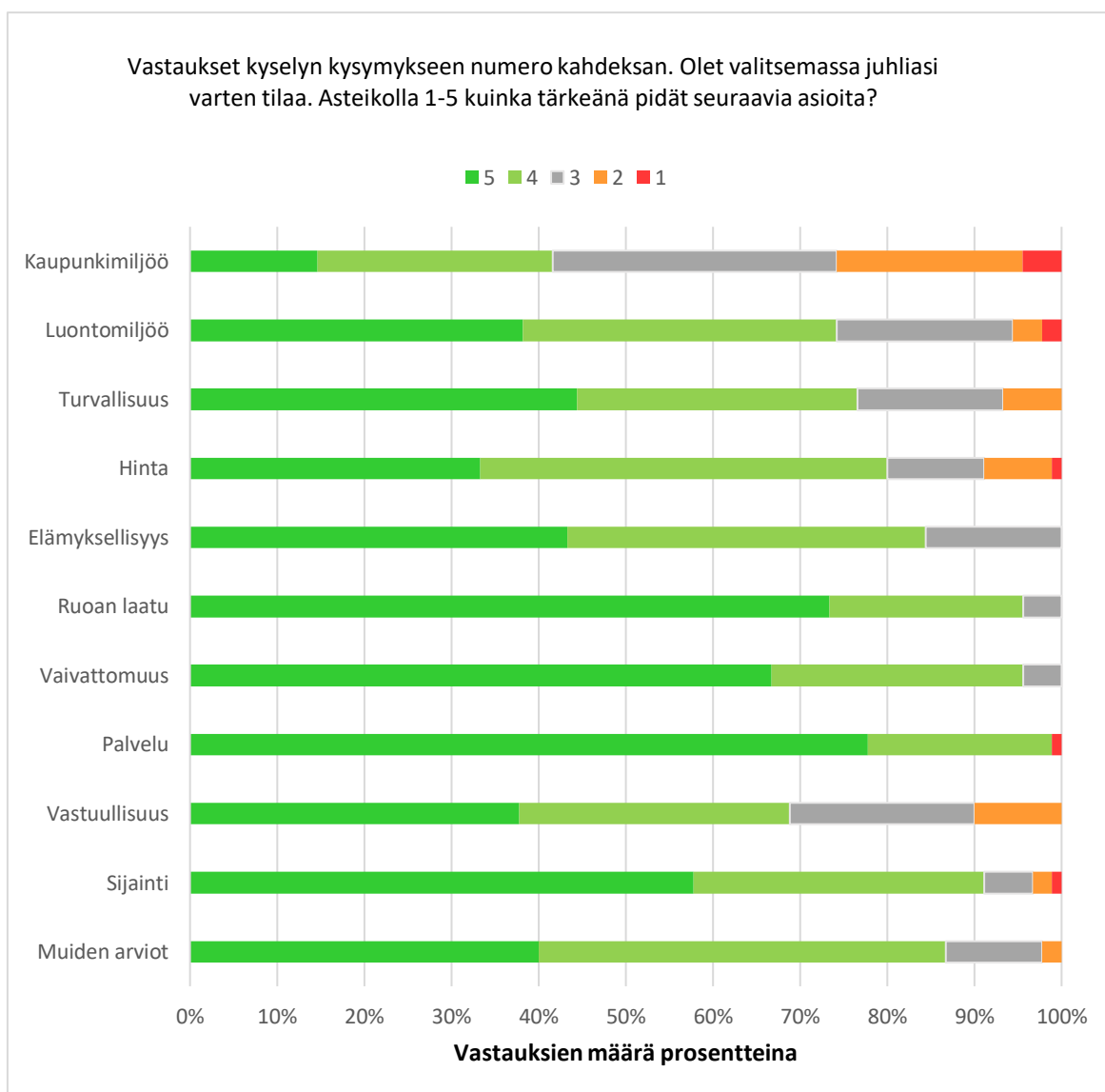
7. Millaisia tiloja / alueita vuokraat? Voit valita seuraavista yhden tai useamman:

90 vastausta



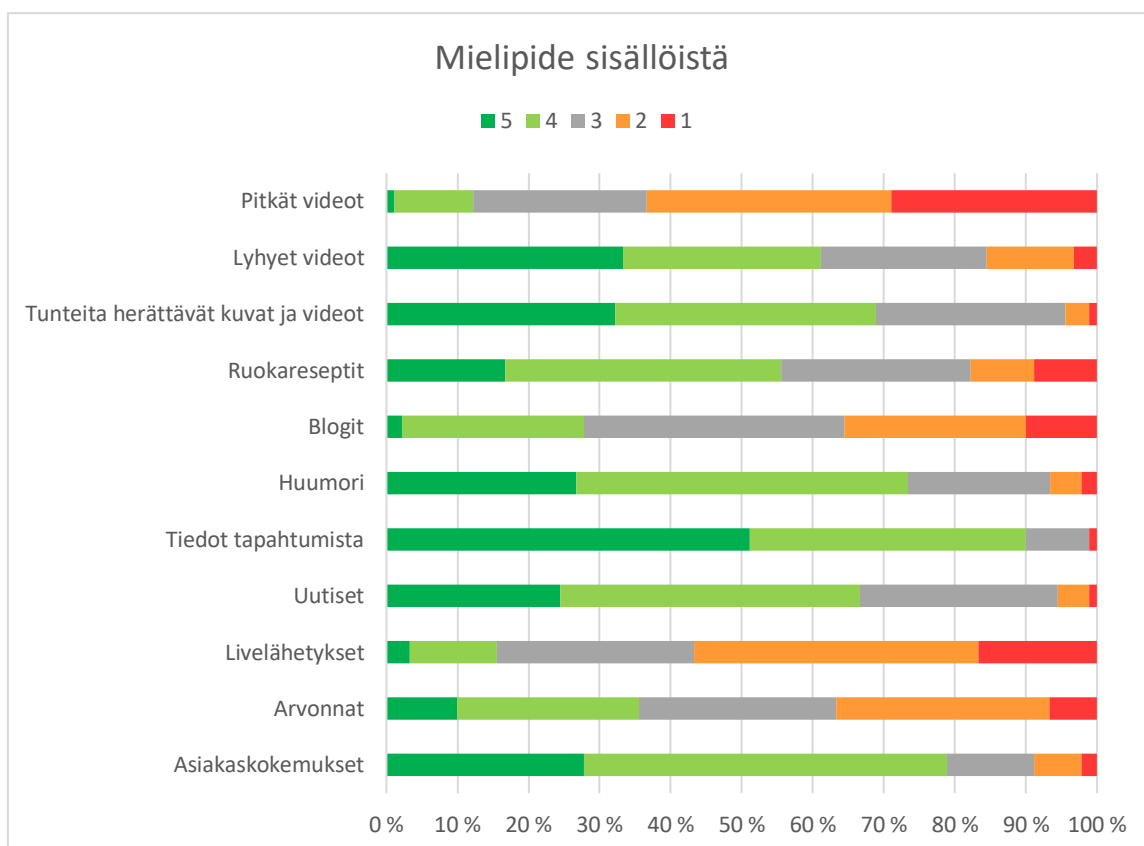
Kuvio 13. Kohdassa seitsemän kysyttiin kyselyyn vastanneilta millaisia tiloja ja alueita he vuokraavat käyttöönsä.

Juhltilaa valitessa tärkeänä pidetyt asiat olivat palvelu, ruoan laatu, vaivattomuus sekä sijainti (Kaavio 2). Ne keräsivät eniten vastauksia kohtaan viisi eli ”pidän erittäin tärkeänä”. Vähiten tärkeänä pidettiin kaupunkimiljöötä, hintaa sekä vastuullisuutta.



Kaavio 2. Kyselyyn vastanneiden tärkeänä pidetyt asiat valitessa juhliä varten tilaa. Pystyakselilla on esitetty kyselyssä kysytyt asiat ja vaaka-akselilla vastauksien määrä prosentteina perustuen vastauksien määrään Likert-asteikolla 1-5. Vihreä kuvaa asian tärkeyttä ja punainen väri kertoo, ettei asia ole niin tärkeä.

Sosiaalisen median sisällöistä kaikista kiinnostavimpina pidettiin tietoja tapahtumista, lyhyitä videoita, tunteita herättäviä kuvia ja videoita sekä asiakaskokemuksia (Kaavio 3).



Kaavio 3. Kyselyyn vastanneiden mielipide koskien eri sosiaalisen median sisältöjä. Pystyakselilla on esitetty eri sisältöjä ja vaaka-akselilla vastauksien määrä prosentteina perustuen vastauksien määrään Likert-asteikolla 1-5. Vihreä kuvaa sisällön olevan todella mielenkiintoinen.

Avoimeen kysymykseen kymmenen saadut vastaukset on esitetty seuraavassa taulukossa (Taulukko 2). Avoimesta kysymyksestä saadut vastaukset on koottu aiheittain taulukkoon. Samoihin teemoihin liittyvät asiat on kerätty yhteen ja niiden määrä on esitetty taulukossa numeroin. Seuraavasta taulukosta (Taulukko 2) on nähtävissä kymmenen eniten vastauksia saanutta teemaa ja asiaa. Taulukon ylimpänä on kaikista eniten vastauksia saanut teema ja asia.

Taulukko 2. Kyselyn vastaukset kyselyn avoimeen kysymykseen (kysymys numero 10). Vastaukset on jaettu teemoihin ja vastausmäärät on esitetty taulukossa numeroin.

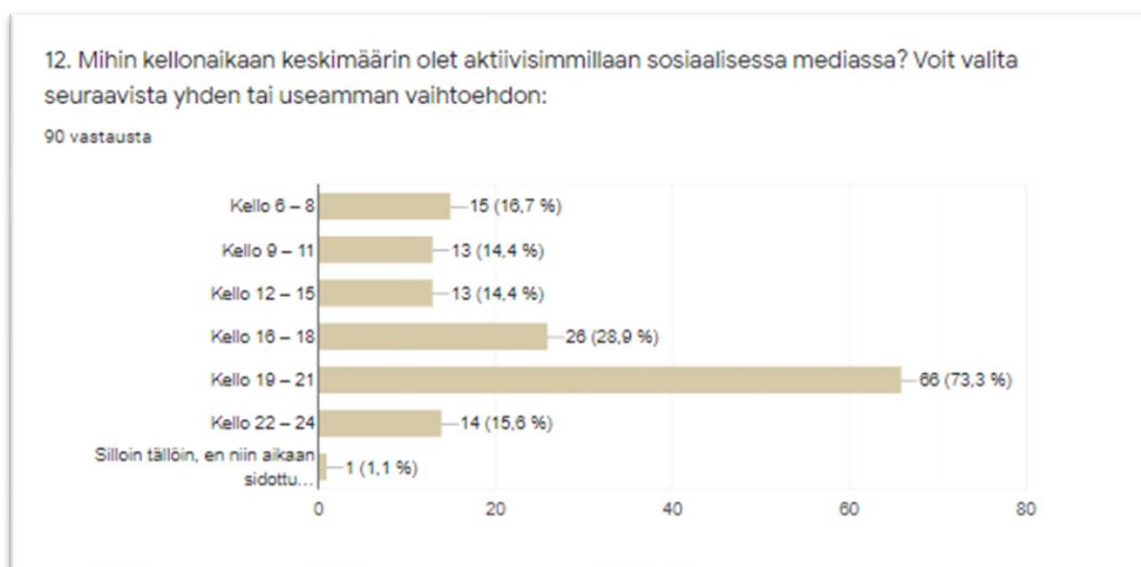
<p>RUOKA</p> <p>kasvisruoka, vegaaniruoka, ruoka, kasvisruoka, ruokakuvat, ruokavinkkejä, hyviä ruokakuvia, kasvisruoka esillä vahvasti, kuvia ruuista, herkulliset annokset, hyvät monipuolisesti houkuttelevat annokset, ruokakuvia, ruoka-annokset, ruoka, kasvisruoka kiinnostaa, koska en syö lihaa, herkulliset ruokakuvat, Herkulliset ruokakuvat, Herkulliset ruoka-annokset tunnelmallisesti kuvattuna, Hyvät maut ja annokset, kasvis, etniset ruoat, kauniit monipuoliset annokset, ruoka, keskittyy usein ruoka-annoksiin, enemmänkin saisi olla fiilisjuttuja itse ruuan ympäriltä, ruoka-annokset, ruokakuva, ruoka, laadukas ruoka, erinomainen ruoka, laadukas ruoka, ruuan valmistus.</p>	32
<p>TUNNELMA</p> <p>lämpö, tunnelmakuvia, viihtyisyys, miellyttävä ympäristö, mukava tunnelma, tunnelmallisia kuvia tiloista, tunnelma, yhdessäolo, rauhallisuus, tunnelma ja fiilis, tunnelma, yleistunnelma, tunnelma, tunnelma.</p>	14
<p>KOTIMAISUUS</p> <p>kotimaisuus, lähiruoka, lähiruoka, kotimaisuus, lähiruoka, kotimaisuus, kotimaisuus, puhdas lähiruoka, kotimaisuus, kotimaisuus, kotimaisuus, luomu, Lähi- ja luomuruoka.</p>	13
<p>IHMISET</p> <p>Henkilökunta, henkilökunnan esittelyjä, asiakaspalvelu, ravintolan kuulumiset, ihmiset, jotka tekevät ruokaa, henkilökunta, tekijät ruuan takana, palvelu, terveiset esim. henkilökunnalta, työntekijät, kuulumiset.</p>	11
<p>RAVINTOLA</p> <p>Ravintolan sisäkuvat, fasiliteetit, juhlatilojen eri mahdollisuudet, ravintolan tunnelma ja sisältö, tilat, taulut (kukat & maisemat), hyvä paikka, erikoiset majoitusvaihtoehdot, Toiminnan esittelyä, Yrittäjyys</p>	10
<p>HYVINVOINTI</p> <p>Hyvinvointi, terveellisyys, hyvinvointi, hyvinvointi, hyvinvointi, hyvinvointi, hyvinvointi, hyvinvointi, hyvinvointi</p>	9
<p>VASTUULLISUUS</p> <p>vastuullisuus, eettisyys ja vastuullisuus, vastuullisuus, arvot, eettisyys, vastuullisuus, kestävyys, vastuullisuus</p>	8
<p>LUONTO</p> <p>Luonto, luonto, luonto, luonto, luonto, luonnonläheisyys, luonto</p>	7
<p>MENU</p> <p>Ruokalista, lounaslista, ruokalajin esittely, menu, ajankohtaisten ja vaihtuvien menuvalikoimien tiedottaminen, menu</p>	6
<p>TAPAHTUMAT</p> <p>tapahtumavinkkejä, ajankohtaiset tapahtumat, tapahtumat, merkkipäivät, tapahtumat</p>	5

Selkeä enemmistö (51,1%) piti kahdesta kolmeen julkaisua viikossa sopivana määränä (Kuvio 14).



Kuvio 14. Kyselyyn vastanneiden mielipide sosiaalisen median julkaisujen määrästä viikossa.

Kyselyyn vastanneista 73,3% piti itseään aktiivisimpana sosiaalisessa mediassa kello 19-21 välillä. (Kuvio 15)



Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden aktiivisimmat ajat sosiaalisessa mediassa.

5.2 Benchmarking tulokset

Benchmarking-tutkimuksessa havaittiin, että ravintoloiden kaikista suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Instagram ja Facebook. Niissä molemmissa tuetaan hyvin samanlaista sisältöä. Ainoa merkittävä poikkeavuus Instagramin ja Facebookin välillä on, että osa ravintoloista jakaa Facebookissa tapahtumiaan ja erilaisia uutisia alaan liittyen. Tapahtumiin Facebookissa pystyy merkitsemään oman osallistumisensa. Twitter oli käytössä Löylyllä, Ravintola Grönillä sekä Ravintola Hookilla, mutta niitä ei ollut päivitetty pitkään aikaan. Epäaktiivisen päivittämisen vuoksi, Twitter jätetään tarkastelun ulkopuolelle. Yllätykseksi yhdeltäkään ravintolalta ei löytynyt LinkedIn-eikä Youtube-tiliä. Youtubessa ravintoloista löytyi videoita, mutta ravintoloilta ei löytynyt omia tilejä. TikTok on kasvussa ja Ravintola Hook on ottanut sen ensimmäisenä käyttöön näistä ravintoloista. Koska TikTok on vielä niin uusi ja ei laajasti käytössä ravintoloiden sosiaalisen median markkinoinnissa, jätetään se pois tarkastelusta.

Benchmarking-tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, miten viisi tutkimukseen valittua ravintolaa päivittivät sosiaalisen median kanavia onnistuneesti Instagramissa sekä Facebookissa. Koska Instagram- ja Facebook -markkinointi olivat hyvin samankaltaista kaikilla ravintoloilla, opinnäytetyön tekijä päätti keskittyä ainoastaan Instagramin tarkasteluun. Instagramissa mainonta keskittyy visuaalisuuteen ja ravintolat jakavat paljon erilaisia kuvia heidän Instagram-sivuillaan. Osa ravintoloista, kuten Ravintola Hook ja Ravintola Nolla jakoivat kuvien lisäksi lyhyitä videoita. Koska visuaalisuus on julkaisuissa isossa osassa ravintoloiden sosiaalisen median viestintää, päätettiin tarkastella näitä julkaisuja ja niiden onnistumista brändin rakentamisessa. Alkuun päästiin ottamalla näyttökaappaus jokaisen ravintolan Instagram-sivulta.

Benchmarking-tutkimuksessa hyödynnettiin kyselyn avoimeen kysymykseen vastattuja teemoja ja asioita (kyselyn kysymys 10 & Taulukko 2). Taulukkoon (Taulukko 3) on koottu kyselyn kysymys kymmeneen nousseet kaikista suosituimmat teemat ja asiat. Teemat ja asiat, jotka olivat selkeästi benchmarking-tutkimukseen valituilla ravintoloilla heidän Instagram-julkaisuissa havaittavissa tai kuvatekstissä mainittuna, on merkitty ravintolan kohdalle taulukkoon vihreällä värillä. Teemojen ja asioiden tutkiminen tuotti haasteita, sillä ne voidaan tulkita monella tapaa. Tutkimisen

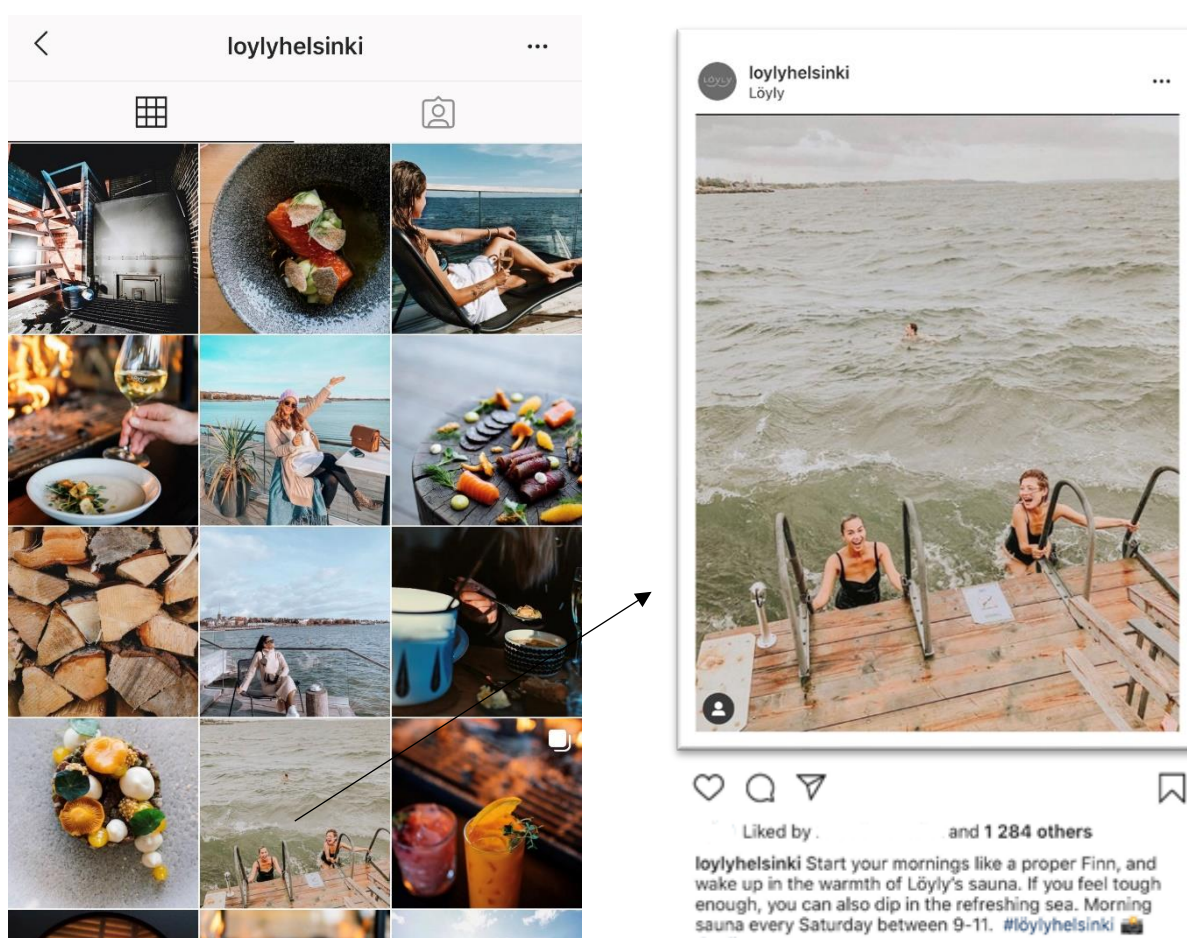
helpottamiseksi julkaisuista etsittiin selkeitä teemoihin ja asioihin liittyviä elementtejä. Taulukkoon on perusteltu näiden elementtien löytymistä. Kyselystä esille nousseet teemat ja asiat olivat esillä tutkimuksessa mukana olleiden ravintoloiden Instagram markkinoinnissa säännöllisesti. Tapahtumat olivat pieniä, korona-aikaan soveltuvia ja kaikilta ei tapahtumia löytynyt ollenkaan. Yllätykseksi Instagram-sivuilla ravintolat eivät olleet ottaneet kuvia ravintolan sisältä, vaikka kyselyyn vastanneista moni piti kiinnostavana ravintolan sisäkuvia. Hyvinvointi oli vaikea määritellä, joten ne kohdat jätettiin taulukosta täyttämättä.

Taulukko 1. Taulukkoon on merkitty vihreällä, mikäli ravintolan Instagramista löytyi taulukossa oleviin teemoihin sopivia julkaisuja.

		RAVINTOLA				
		LÖYLY	BRICCO	Restaurant Grön	Ravintola Hook	Restaurant Nolla
TEEMAT	RUOKA	Ruoka-annos	Ruoka-annos	Ruoka-annos	Ruoka-annos	Ruoka-annos
	TUNNELMA	Takkatuli	Ravintolan tunnelma		Iloinen tunnelma. Iloiset asiakkaat	
	KOTIMAISUUS	"Start your morning like proper Finn" - kuvateksti		Suomalainen lähiruoka		Sienestäminen
	IHMISET	Asiakkaat	Asiakkaat		Henkilökunta ja asiakkaat	Henkilökunta
	RAVINTOLA	Terassi	Ruokasali		Ravintola ulkoa ja sisältä	
	HYVINVOINTI					
	VASTUULLISUUS		Korona ja turvallisuus	Lähiaruoka, lähituottajat, sienestäminen		Lähiaruoka. Villi ruoka. Sienestys "... and yep it's vegan too." - kuvateksti
	LUONTO	Meri		Suomalainen luonto. Rypselto, jäkälät		
	TAPAHTUMAT		Wine-tasting			"Sunday takeover" ja "Sunday Chilling" - tapahtumat

Löyly

Löyly on elämyksellinen saunaravintola Hernesaaren rannassa meren äärellä. (Löyly 2020). Ravintola on nimetty Time Magazinen World's 100 Greatest places -listalla vuonna 2018 (Time Magazinet 2018). Ainutlaatuista Löylyssä on niin arkkitehtuuri kuin sen sijainti. Ympäristövastuullisuus näkyy niin rakentamisessa, energiakäytössä kuin ruokalistassa. Löylyyn liittyy suomalaisuus ja Löyly haluaakin tarjota ulkomaisille matkustajille suomalaisen saunaelämyksen. (Löyly 2020.)

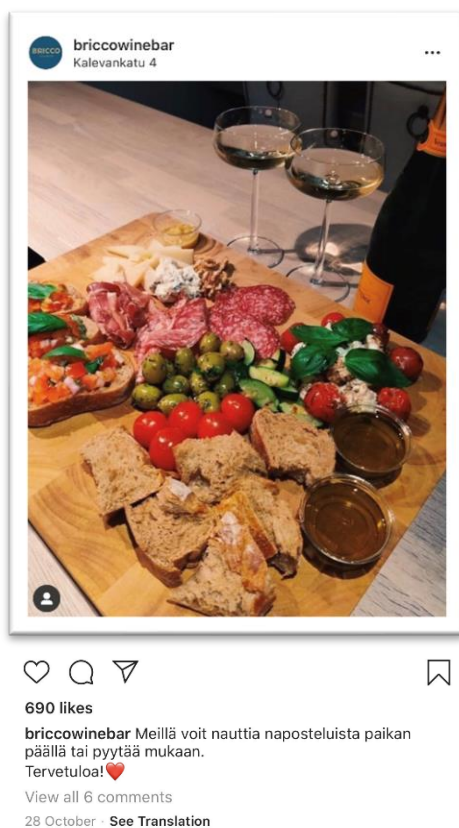
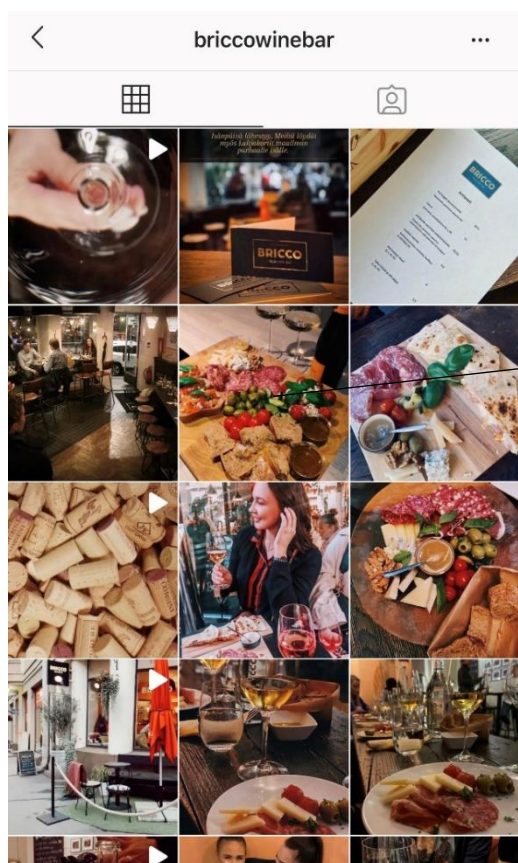


Kuvio 11. Löylyn Instagram-sivu. Kuvakaappaus: @loylyhelsinki, 7.11.2020.

Julkaisu 1. Löylyn tykättyin Instagram julkaisu 12 uusimmasta Instagram julkaisusta. @loylyhelsinki

Bricco

Bricco on Helsingissä Annankadulla ja Kalevankadulla sijaitseva italialainen viini-baari sekä ravintola. Ravintolan tavoitteena on saada asiakkaat kokemaan Italian tunnelmaa, ja herättelevän muistoja asiakkaiden matkoista Italiassa. Tähän tunnelman luomiseen liittyvät tarinat niin viineistä kuin ravintolaruuista. (Bricco 2020.)

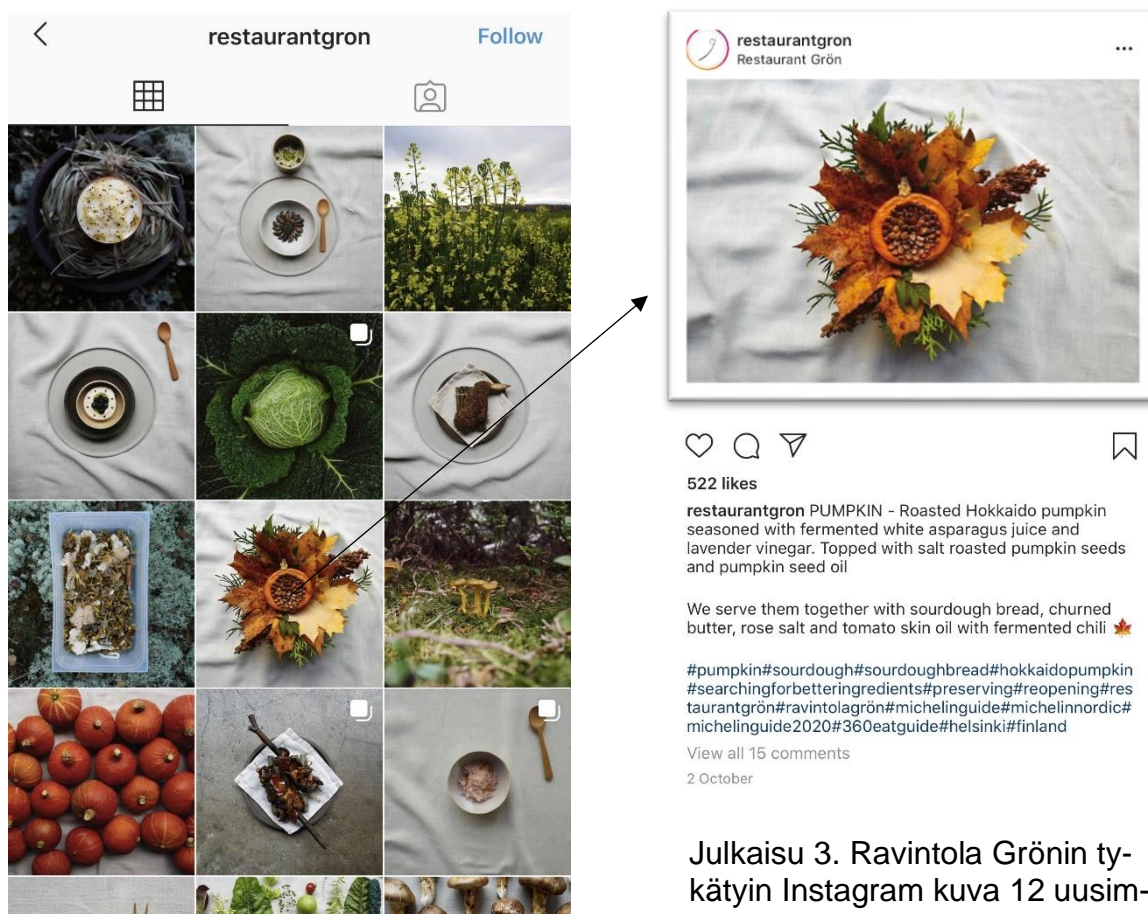


Kuvio 12. Briccon Instagram-sivu.
Kuvakaappaus: @briccowinebar,
8.11.2020.

Julkaisu 2. Briccon tykätyn Instagram julkaisu 12 uusimmasta Instagram julkaisusta.
@briccowinebar

Ravintola Grön

Ravintola Grön on korkealaatuisia- ja puhtaita raaka-aineita suosiva sekä sesonkien mukaan vaihtuvia menuja tarjoava ravintola Helsingissä. Menut sisältävät luomuruokaa, villistä pohjoismaalaisesta luonnosta. Helsingissä sijaitseva ravintola tarjoaa unohtumattomia makuelämyksiä. (Restaurant Grön 2020.)

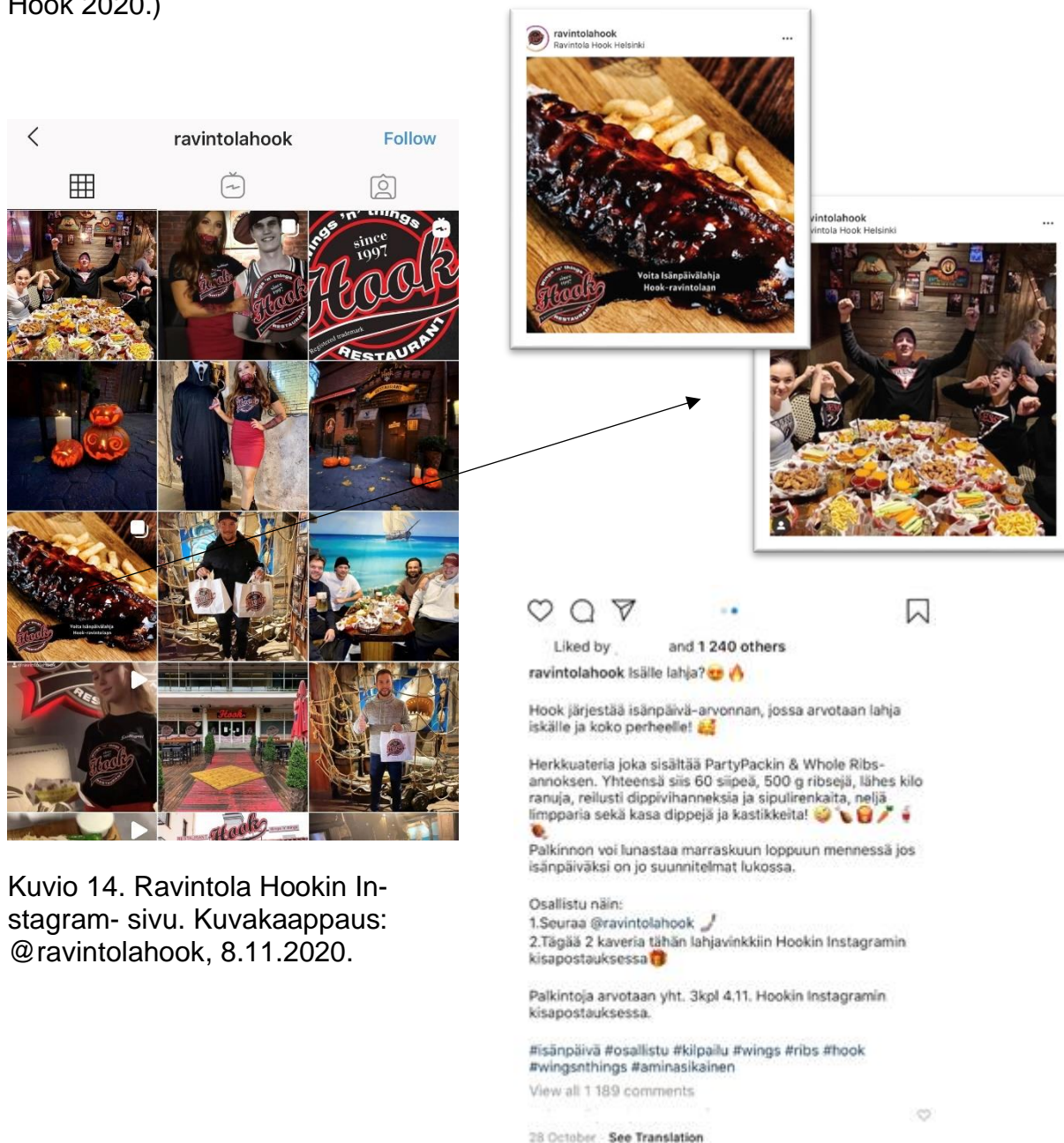


Kuvio 13. Ravintola Grönin Instagram-sivu. Kuvakaappaus: @restaurantgron, 8.11.2020.

Julkaisu 3. Ravintola Grönin tykättyin Instagram kuva 12 uusimmasta Instagram julkaisusta. @restaurantgron

Ravintola Hook

Ravintola Hook tarjoaa ruokalistallaan siipiä, burgereita ja ribsejä. Liha on 100% suomalaista alkuperää. Ravintola Hookin siipiä sanotaan Suomen parhaiksi ja ravintolassa on mahdollista katsoa esimerkiksi urheilua isolta näytöltä. (Ravintola Hook 2020.)

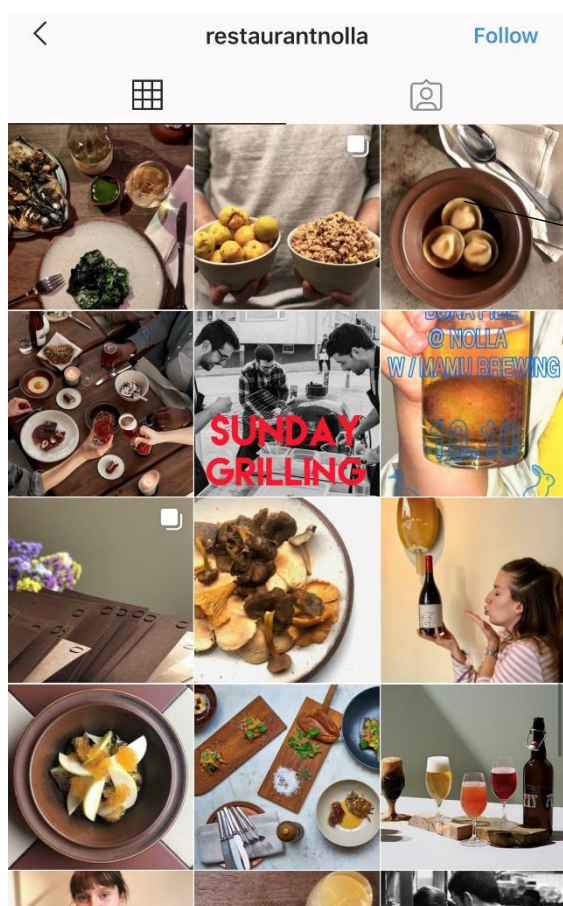


Kuvio 14. Ravintola Hookin Instagram- sivu. Kuvakaappaus: @ravintolahook, 8.11.2020.

Julkaisu 4. Ravintola Hookin tykätyn Instagram julkaisu 12 uusimmasta Instagram julkaisusta. @restauranthook

Ravintola Nolla

Ravintola Nolla on "zero waste" ravintola, mikä tarkoittaa ajattelutapaa, jossa keskitytään jätteen vähentämiseen ja toimimiseen niin, että jätettä ei synny. (Zero Waste Finland ry, 2020). Ravintola Nolla keskittyy kaikessa toiminnassaan tukemaan tätä ajattelutapaa. Ravintola suosii suomalaista lähiruokaa, sesongin mukaan vaihtuvia ruokia sekä ruokien pakkausjätteen minimointia. (Ravintola Nolla 2020.)



Kuvio 15. Ravintola Nollan Instagram-sivu. Kuvakaappaus: @restaurantnolla, 8.11.2020.



Julkaisu 5. Ravintola Nollan tykättyin Instagram julkaisu 12 uusimmasta Instagram julkaisusta. @restaurantnolla

Benchmarking-tutkimukseen valituista ravintoloista kolme: Löyly, Ravintola Grön sekä Ravintola Nolla sanoo vastuullisuuden olevan iso osa ravintolan liikeideaa. Löylyssä se näkyy ravintolan energiankäytössä, joka tulee täysin uusiutuvista lähteistä. Lisäksi Löyly on valinnut ympäristöystävälliset materiaalit rakentamiseen. (Löyly 2020). Ravintola Grön tarjoilee puhdasta ja kotimaista ruokaa villistä luonnosta. Ravintola Nolla on Suomen ensimmäinen zero waste -ravintola, joka ei tuota ollenkaan roskaa. Vastuulliset ravintolat ovat saaneet paljon huomiota sosiaalisessa mediassa ja vastuullisuus onkin ollut jo pitkään maailmalla trendi, jopa megatrendi (Sitra 2013). Lisäksi uskotaan, että koronapandemialla tulee olemaan iso vaikutus vastuullisuuden lisääntymiseen ja Sitran marraskuussa julkaistussa ”Megatrendit koronan valossa” -selvityksessä pohditaan vauhdittaako korona siirtymistä kohti kestävästä yhteiskuntaa (Sitra 2020, 3). Tästä syystä ravintoloiden toiminnassa vastuullisuuden merkityksen uskotaan korostuvan vauhdilla ja vastuullisuudella tehdään jo nyt bisnestä (Sarolahti 2013).

Koska vastuullisuuden merkitys ravintoloissa on kasvussa ja suurimman osan benchmarking-tutkimuksen ravintoloista liiketoimintastrategia pohjautuu vastuullisuuteen. Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko ikäryhmien välillä eroja kuinka merkittävänä he pitävät vastuullisuutta ravintoloissa. Eroja tutkittiin vertailemalla alle 18-25 -vuotiaiden ja 26-35 -vuotiaiden vastauksia koko kyselyyn saatuihin vastauksiin. Kysymyksessä kuusi kysyttiin vastuullisuuden merkitystä valitessa ruokaravintolaa ja kysymyksessä seitsemän vastuullisuuden merkitystä valitessa juhliä varten tilaa. Ikäryhmien alle 18-, 18-25- ja 26-35 -vuotiaiden vastaukset käytiin yksitellen läpi ja tarkasteluun otettiin kaikki neljän ja viiden vastaukset. (4. melko tärkeä ja 5. erittäin tärkeä) Vastuullisuuden merkityksessä ei kuitenkaan ollut huomattavaa eroa ikäryhmien välillä. Tästä syystä vastuullisuutta ei tulla painottamaan liikaa, mutta muuttuvan maailmantilanteen takia vastuullisuus huomioidaan tämän sosiaalisen median sisältöstrategian suunnittelussa. Lisäksi benchmarking-tutkimus osoittaa, että vastuulliset ravintolat saavat enemmän huomiota sosiaalisessa mediassa, sillä benchmarking-tutkimukseen valituista suomen seuratuimmista ravintoloista Instagramissa kolme hyödyntävät vastuullisuutta liiketoiminnassaan näkyvästi.

Benchmarking-tutkimuksessa tuli ilmi brändin värien vahva näkyminen Instagram-julkaisuissa (Kuviot 16-20). Etenkin Ravintola Grönillä ja Ravintola Hookilla oli brändiin sopivia värejä usein esillä. Ravintola Grönin brändiväreinä ovat valkoinen ja

vihreä, joita näkyy myös heidän nettisivuillaan sekä ravintolassa sisällä. Ravintola Hookin Instagram-sivuilla oli paljon punaista, jota on myös heidän nettisivuillaan ja ravintolassa. Kun koko Instagram-sivua tarkastelee, niin tärkeässä osassa on julkaisujen yksinkertaisuus sekä julkaisuissa olevien kuvien hyvä laatu, jotta sivut pysyvät selkeinä. Tässä parhaiten onnistui Ravintolat Grön sekä Nolla. Yksinkertaisuus sekä hyvälaatuiset kuvat julkaisuissa lisäävät brändin uskottavuutta.

Julkaisut ovat pääasiassa kuvia kaikkien benchmarking-tutkimuksessa olleilla ravintoloilla. Joitakin videoita löytyy myös ja Ravintola Hook on jakanut TikTokissa jakamiaan videoita myös Instagramin puolella. Kaikki videot ovat pääasiassa lyhyitä. Lisäksi ravintola Hook oli järjestänyt arvonnin Instagramissa ennen isänpäivää. Tutkimuksessa olleista ravintoloista Ravintola Hook jakaa monipuolisesti erilaista sisältöä kuten kuvia, videoita ja arvontaa ja tämä voikin olla korkean seuraajamäärän taustalla.

Benchmarking-tutkimuksessa päätettiin tarkastella kahden kuukauden ajalta, kuinka usein tutkimukseen valitut ravintolat päivittivät Instagramiaan. Tarkastelu tehtiin aikavälillä 9.9.2020-9.11.2020. Tarkastelusta kävi ilmi, että julkaisuja jaetaan keskimäärin noin kahdesta kolmeen viikossa. Opinnäytetyön tekijä sai samoja vastauksia myös kyselyn avulla. Kyselyn kysymykseen 11, jossa kysyttiin sopivaa määrää julkaisuja yhdessä sosiaalisen median kanavassa, sai eniten ääniä kohtaan kahdesta kolmeen julkaisua viikossa. Kohta sai yhteensä 51,1% kaikista vastauksista. Ravintola Hook päivitti tarkastelujakson aikana Instagramiaan kaikista ahkerimmin yhteensä noin neljä julkaisua viikossa.

Tutkimuksessa nostettiin esiin jokaisen tutkimuksessa olleen ravintolan tykätyn julkaisu Instagramissa (Julkaisut 1-5). Julkaisulla tarkoitetaan kuvan lisäksi kuvatekstiä. Tykätyn julkaisu valittiin 12 uusimman julkaisun joukosta. Kaikki 12 julkaisua on nähtävissä kuvakaappauksissa, jotka on otettu ravintoloiden Instagram-sivuilta ja, jotka esitettiin tässä benchmarking-tutkimuksessa.

Löylyn tykätymisessä julkaisussa (Julkaisu 1) nostetaan esiin miljö, iloinen tunnelma ja suomalainen sisu. Värimaailma on maanläheinen. Julkaisuun on merkattu kuvassa olevia henkilöitä, mikä voi lisätä julkaisun näkyvyyttä. Briccon tykätyn julkaisu (Julkaisu 2) esittelee italialaisia herkuja ja annos on koottu näyttävästi tarjoiluastialle. Julkaisussa on myös oletettavasti italialaista viiniä ja kuvatekstistä käy

ilmi, että ravintolan ruokaa on mahdollista käydä hakemassa myös mukaan kotiin. Värimaailma on värikäs ja sopii hyvin Briccon muihin Instagram-julkaisuihin. Julkaisu on otettu jonkun Briccon asiakkaan kotoa ja henkilö on merkattu julkaisuun. Ravintola Grönin tykätyn julkaisu (Julkaisu 3) edustaa tyypillistä Ravintola Grönin Instagram viestintää, jossa on yksinkertainen ja visuaalisesti kaunis kuva. Pääosassa on ruoka-annos aseteltuna kauniisti valkoisen liinan päälle. Kuvatekstissä kerrotaan mitä ruoka-annoksessa on. Julkaisu on erityisen hyvälaatuinen. Ravintola Hookin tykätyn julkaisu (Julkaisu 4) tai kuvakaruselli on saanut paljon tykkäyksiä arvonnän johdosta. Julkaisut sopivat hyvin ravintolan brändiin. Julkaisussa on perhe iloisesti syömässä oletettavasti siipiä, josta Ravintola Hook on tunnettu. Toisessa julkaisussa on ravintolan tarjoamaa lihaa. Lisäksi julkaisuissa on paljon punaista väriä, joka on oletettavasti Restaurant Hookin yksi brändin pääväreistä. Ravintola Nollan tykätymässä julkaisussa (Julkaisu 5) on samoja elementtejä kuin Ravintola Grönin tykätymässä kuvassa. Kuvassa ruoka on pääosassa ja kuvatekstiin on laitettu selkeästi mitä kuvan annoksessa on. Kuva on selkeä ja värit ovat maanläheisiä. Lisäksi kuvatekstissä on mainittu ruuan olevan vegaaninen.

Kaikkien paitsi Briccon tykätymissä kuvissa on käytetty ravintolan omaa hashtagia. Ruoka-annokset, tunnelma, ilo, yksinkertaisuus, maanläheiset värimaailmat sekä ihmiset vetoavat tykätympien kuvien perusteella ravintoloiden asiakkaisiin. Nämä tekijät lisäävät julkaisujen tykkäysmääriä ja herättävät keskustelua, mikä lisää julkaisujen näkyvyyttä Instagramissa. Lisäksi henkilöiden merkitseminen julkaisuihin voi lisätä julkaisujen näkyvyyttä.

5.3 SWOT-analyysin tulokset

Ratkaisut yrityksen nykytilaa koskien esitetään tässä kappaleessa. Tutkimustuloksien pohjalta ehdotetaan keinoja ratkaista etenkin SWOT-analyysissa olleita heikkouksia sekä uhkia (Taulukko 1). Näitä ratkaisuja kootaan sosiaalisen median sisältöstrategia -oppaaseen (Liite 1). Kuninkaan Lohien vahvuuksia tullaan hyödyntämään sosiaalisen median julkaisuissa. Yritys tarjoaa aitoja elämyksiä, joihin liittyy vahvasti kaunis luonnonläheinen miljöö sekä alueen pitkä historia. Tapahtumia järjestetään paljon, joten niitä tullaan hyödyntämään näkyvästi esillä sosiaalisen median markkinoinnissa Instagramissa sekä Facebookissa. Näillä ja lukuisilla muilla tutkimuksen avulla kerättyjen tietojen pohjalta on tarkoitus kasvattaa asiakasvirtaa

ja tavoittaa uusia asiakasryhmiä sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Sosiaalisen median sisältöstrategian päätavoite on vahvistaa yrityksen brändiä sosiaalisessa mediassa, mihin edellä mainittujen toimien uskotaan johtavan.

Yrityksen rajalliset resurssit sekä vähäinen kokemus sosiaalisessa mediassa markkinoinnista ratkaistiin sosiaalisen median sisältöstrategia -oppaan avulla. Oppaassa on esimerkki julkaisukalenterista, joka on avuksi suunnitelmalliseen sekä tehokkaaseen sosiaalisen median markkinointiin. Koko oppaan on tarkoitus tehdä sosiaalisen median markkinoinnista myös helpompaa sekä nopeampaa huomioiden rajallinen budjetti. Kohderyhmien tavoittamiseen liittyviä haasteita ei ratkottu tässä opinnäytetyössä, mutta toimivan sisältöstrategian avulla kohderyhmien tavoitavuus saattaa parantua. Mahdollisia uhkia on monikanavaisuus sekä pirstaloituminen ja toisilta kopiointi. Kanavat rajattiin kahteen sosiaalisen median kanavaan, Instagramiin sekä Facebookiin, joissa tällä hetkellä valtaosa muista ravintoloista on. Mahdollisia uusia kanavia voidaan tutkia jatkotutkimuksien avulla (Kappale 7.1). Kopioimista ei täysin voi välttää, mutta vahvalla brändillä voidaan saavuttaa etuasema ja erottautua muista kilpailijoista.

5.4 Sisältöpolku

Sisältöpolkujen tarkoitus on ohjata asiakasta monissa eri kanavissa monenlaisella sisällöllä (Keronen & Tanni 2017, 162). Koska opinnäytetyö on rajattu Facebookiin sekä Instagramiin, sisältöpolkujen ajatusta sovelletaan näihin kahteen kanavaan. Pääajatuksena on sisältöpolkujen avulla lisätä liikennettä yrityksen omille nettisivuille, jossa ostot ja yhteydenotot tehdään. Tärkeintä on, että sisällöt eivät myy mitään, vaan myynti tapahtuu nettisivuilla asiakkaan kiinnostuksen myötä. Tässä opinnäytetyössä ei tutkittu sisältöpolkujen toimivuutta erikseen, vaan tehtiin tutkimuksen tuloksien pohjalta yksinkertainen esimerkki sisältöpolusta, joka soveltuu ravintolan sosiaalisen median markkinointiin. Oppaassa on esitelty yksi esimerkki sisältöpolusta. Sisältöpolun esimerkkiä voidaan hyödyntää ja soveltaa muissakin opinnäytetyössä olevan ravintolan sosiaalisen median markkinoinnissa.

Koska Kuninkaan Lohilla järjestetään säännöllisesti stand up -iltoja, esimerkki sisältöpolusta hahmotellaan stand up -illan avulla. Tapahtumaan liittyvän sisällön tuottaminen on hyvä aloittaa kuukausia ennen tapahtumaa. Instagramiin ja Facebookiin voidaan aluksi tehdä esimerkiksi julkaisu, jossa kerrotaan mitä stand up -komiikka

on ja minkälaiseen illanviettoon se soveltuu. Julkaisuun on hyvä liittää jokin aiheeseen liittyvä kuva. Tärkeää on, että sama julkaisu ei menisi Instagramiin ja Facebookiin, sillä monet Kuninkaan Lohien asiakkaat seuraavat Kuninkaan Lohia molemmissa sosiaalisen median kanavissa ja samojen asioiden näkeminen monissa eri kanavissa ei tue sisältöpolkujen ajatusta. Kun stand up -komiikka käsitteenä on selkeä, voidaan viikon päästä jakaa muotokuvia muutamista tulevan stand up -illan esiintyjistä ja kuvan alle persoonallinen kuvateksti esiintyjästä. Tällöin asiakkaat pääsevät jo etukäteen tutustumaan tuleviin esiintyjiin ja mahdollisesti valitsemaan oman suosikkiesiintyjän. Kolmannessa julkaisussa voidaan paljastaa lisää illan esiintyjä persoonallisen tekstin kanssa. Neljännessä julkaisussa voidaan jo mainita, että aika käy vähiin ja kohta mennään. Julkaisuun liitetään aiheeseen sopiva kuva ja illan aikataulu sekä tarjoilut. Viidennessä eli viimeisessä julkaisussa hehkutetaan huomenna järjestettävää tapahtumaa ja voidaan kertoa, jos lippuja on vielä jäljellä, että mistä niitä saa. Lisäksi viimeisessä kuvassa päivää ennen tapahtumaa tuodaan ravintolaa ja sen henkilökuntaa esille. Kerrotaan, miten ravintolan henkilökunta on valmistautunut stand up -iltaa varten ja toivotetaan asiakkaat tervetulleeksi.

Näiden kaikkien julkaisujen tarkoitus on herättää asiakkaan mielenkiinto kyseiseen tapahtumaan. Osto ei välttämättä tapahdu ensimmäisen julkaisun kohdalla, mutta sisältöjen edetessä asiakkaan mielenkiinto kasvaa. Kaikkien näiden julkaisujen tarkoitus on ohjata asiakkaita Kuninkaan Lohien nettisivuille, josta on mahdollista ostaa liput ja ottaa yhteyttä. Tässä kappaleessa käytetty esimerkki on havainnollistettu sosiaalisen median strategian oppaassa (Liite 1) visuaalisesti.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tuottaa Tapahtumaravintola Kuninkaan Lohille sosiaalisen median sisältöstrategia, jonka avulla loin ohjeita sisältömarkkinointia varten. Opinnäytetyö on tapaustutkimus ja tutkimusmenetelminä käytin kyselyä, SWOT-analyysia sekä benchmarking-tutkimusta. Kyselyvastaukset saatuani huomasin, että Likert-asteikon käyttö kysymyksissä aiheutti sen, että suurin osa kyselyyn vastanneista vastasi samalla tavalla pitäen lähes kaikkia asioita erittäin tärkeänä. Lisäksi kyselyn avoimessa kysymyksessä kysytyt teemat ymmärrettiin vaihtelevasti ja teema sanana olisi kannattanut selittää auki. Esimerkiksi osa kyselyyn vastanneista vastasi, että eivät halua teemapäiviä ravintoloihin, mitä en kysymyksellä hakenut. Avoimessa kysymyksessä oli muutama esimerkki liittyen teemoihin ja avoin kysymys sai jonkin verran vastaukseksi näitä mainitsemiani esimerkkejä. Kyselyn vastaajamäärä oli odotettua suurempi. Tätä voi selittää se, että lähetin kutsun kyselyyn henkilökohtaisesti Kuninkaan Lohien Instagram -seuraajille ja puhuttelin kutsun saaneita nimellä. Myös vallitsevan koronatilanteen takia ihmisillä on luultavasti ollut aikaa ja halua vastata. Kutsu kyselyyn sisälsi saatetekstin, jossa korostin korona-ajan haasteita ja halua kehittää liiketoimintaa. Kyselykutsussa esittelin myös itseni ja kerroin, että tämä on opinnäytetyöni, joten vastaukset ovat erittäin arvokkaita. Uskon saatetekstin aiheuttaneen kutsun saaneissa empatiaa.

Benchmarking-tutkimuksesta sain paljon hyödyllistä tietoa liittyen ravintoloiden sosiaalisen median markkinointiin Instagramissa. Benchmarking-tutkimuksessa olleet ravintolat julkaisivat enimmäkseen visuaalisesti onnistuneita kuvia ja käyttivät niitä Instagram markkinoinnissaan. Huomasin benchmarking-tutkimuksen avulla, että värien yhdenmukainen käyttö on Instagram markkinoinnissa tärkeää. Tärkeää on käyttää brändille tyypillisiä värejä. Benchmarking-tutkimuksella varmistin kyselyssä esiin nousseiden suosittujen teemojen ja asioiden tärkeyden eli näkyvätkö nämä teemat ja asiat Suomen seuratuimpien ravintoloiden Instagramissa. Kyselyn muitakin vastauksia, kuten julkaisujen sopivaa määrää tarkastelin tutkimuksessa mukana olleiden ravintoloiden Instagramista. Huomasin, että Instagramissa julkaistaan saman verran sisältöä kuin mitä kyselyyn vastanneet toivoivat.

SWOT-analyysilla tarkastelin Kuninkaan Lohien nykytilaa sosiaalisessa mediassa. Kuninkaan Lohet kaipasi suunnitelmallisuutta sosiaalisen median markkinointiin ja

yhtenäistä brändille sopivaa viestintää. SWOT-analyysi oli mielestäni hyödyllinen tässä tutkimuksessa, sillä saimme analyysin avulla toimeksiantajan kanssa yhteiset tavoitteet työlle. SWOT-analyysiä tehtäessä muodostui ajatus brändin vahvistamisesta sosiaalisen median sisältöstrategian avulla. Esimerkiksi rajallisia resursseja varten ehdotin sosiaalisen median sisältöstrategia -oppaassa julkaisukalenterin käyttöä, jolla voidaan säästää aikaa, kun suunnitelmat ovat etukäteen tehty. Lisäksi idea koko henkilökunnan nimeämisestä sisällöntuottajiksi oli minusta hyvä ajatus, jotta kuvapankkiin saataisiin paljon kuvia sisältöjä varten.

Tutkimuksen edetessä heräsi ajatus kokonaisuudesta, jossa kaikkia tutkimuksessa esille tulleita tuloksia voitaisiin hyödyntää. Löysin tähän loistava työkalun, jota kutsutaan sisältöpoluksi. Sisältöpolkuja voidaan rakentaa eri asioiden ja tapahtumien ympärille hyödyntäen asiakkaiden kiinnostuksen kohteita. Ajatus julkaisukalenterin ja sisältöpolkujen yhteiskäytöstä on mielestäni loistava ja uskonkin, että niitä yhdessä hyödyntäen saavutetaan odotettuja tuloksia.

Tuottamani sosiaalisen median sisältöstrategia -opas on lähtölaukaus onnistuneeseen sosiaalisen median sisältömarkkinointiin. Opasta onkin tärkeä päivittää säännöllisesti, sillä mikään strategia ei ole ikuisesti sama. Sosiaalisen median sisältöstrategian mittaamista varten uskon, että asiakaspalautteiden avulla voidaan saada laadukasta tietoa liittyen sisältöstrategian päivittämiseen tulevaisuudessa.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Tapahtumaravintola Kuninkaan Lohille sosiaalisen median sisältöstrategia. Sosiaalisen median sisältöstrategia luotiin yrityksen brändin vahvistamisen tueksi. Riittävän kattavien tuloksien saamiseksi opinnäytetyössä hyödynnettiin teoriaa sekä käytettiin useita eri tutkimusmenetelmiä kattavan aineiston saamiseksi. Tutkimusmenetelmät olivat kysely, benchmarking-tutkimus sekä SWOT-analyysi. Kyselyssä kysyttiin ravintolan sosiaaliseen median markkinointiin liittyviä kysymyksiä ja kysely lähetettiin Kuninkaan Lohien kaikille Instagram-seuraajille henkilökohtaisesti Instagramissa yksityisviestillä. Benchmarking-tutkimukseen valittiin Suomessa sijaitsevat ravintolat, joilla on eniten seuraajia Instagramissa. Seuraajien suurta määrää pidettiin hyvänä mittarina ravintoloiden valintaa benchmarking-tutkimukseen tehtäessä. SWOT-analyysillä tutkittiin yrityksen nykytilaa sosiaalisessa mediassa ja analyysin avulla pyrittiin ratkaisemaan nykytilaa koskevia ongelmia. Tuloksien pohjalta valmistettiin sisältöpolku, sosiaalisen median sisältöstrategian päätyökalu. Tulokset koottiin yksinkertaiseen sosiaalisen median sisältöstrategia -oppaaseen, jonka tarkoituksena on helpottaa sosiaalisen median markkinointia resurssien ollessa rajalliset.

7.1 Jatkotutkimukset

Jatkotutkimusideaksi syntyi uusien sosiaalisten median kanavien käyttö ravintoloiden markkinointiviestinnässä, joita ei vielä ravintoloissa aktiivisesti hyödynnetä. Esimerkiksi nuorien suosima TikTokin käyttö voi olla tulevaisuudessa tehokas sosiaalisen median kanava ravintoloiden käyttöön. Toinen jatkotutkimusidea on sisältöstrategiaa varten tehdyt ostajapersoonat. Lisäksi tutkimuskohteena olevan yrityksen sisältöstrategian voisi tehdä hyödyntäen eri tutkimusmenetelmiä kuin tässä opinnäytetyössä.

7.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla ilmaistaan käytettyjen mittausmenetelmien luotettavuutta ja toistettavuutta. Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmien soveltuvuuden tarkastelua siihen asiaan tai ilmiöön mitä tutkimuksessa tutkitaan. (Tilastokeskus 2020.)

Tutkimuksen luotettavuutta lisättiin käyttämällä monia eri tutkimusmenetelmiä. Yksi tutkimusmenetelmä ei tutkisi käsiteltävää aihetta tarpeeksi kattavasti. Tutkimuksen luotettavuuden laskuun vaikutti se, että tutkimusaineistoa kävi vain yksi tutkija läpi ja tutkimus sisältää ainoastaan yhden tutkijan näkökulmia. Huolimattomuusvirheiden takia tutkimusaineisto käytiin useaan kertaan läpi.

Kyselytutkimuksen luotettavuutta mahdollisesti heikensi kyselyn julkaisuajankohta korona-aikaan. Kyselyn vastauksia ei voida pitää täysin toistettavina sillä koronan vaikutukset näkyvät muun muassa vastausaktiivisuudessa, sillä tällä hetkellä monilla on mahdollisesti enemmän aikaa ja halua kehittämiseen. Lisäksi kyselytutkimuksen tekijä nosti turvallisuuden kyselytutkimuksessa esille, mikä ei korona-ajan ulkopuolella välttämättä nousisi esiin. Kyselyyn vastanneet myös painottivat jonkin verran turvallisuutta vastauksissaan. Kyselyn Likert-asteikon tarkoituksena oli mitata vastaajien mielipiteen vahvuutta ja mielipiteen vahvuuden mittaaminen ei toteutunut täysin tutkijan tarkoituksen mukaisesti, sillä suurin osa vastauksista sai paljon täysiä pisteitä. Vastauksissa on kuitenkin eroja ja niitä pystytään hyödyntämään tutkimuksessa suhteellisen hyvin. Kyselyn kohta, jossa kysyttiin vastaajilta teemoista ja asioista tuotti joitakin vastauksia, joissa kysymys oli ymmärretty väärin. Teemat ymmärrettiin kyselyssä monella tapaa. Kyselytutkimuksen luotettavuutta lisää kyselyvastauksien kohdentaminen suoraan tutkimuskohteena olevan ravintolan kohderyhmille ja vastausprosentti oli ensimmäisellä ja ainoalla kyselyn lähettämiskierroksella korkea.

LÄHTEET

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Akatiimi Oy.

Asiakastieto. 2020. Tilausravintola Kuninkaan Lohet tilikauden tulos. [Viitattu 16.11.2020]. Saatavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/tilausravintola-kuninkaan-lohet-oy/17572654/taloustiedot>

Bailie, R. E & Urbina, N. Content Strategy. January 2013. Käännös: Jared. M. Spool.

Brandosme. 2020. Instagramin seuratuimmat ravintolat. [Viitattu: 5.10.2020]. Saatavissa: <https://brandsome.fi/instagram/ravintolat>

Bricco. 2020. Briccon tarina. [Viitattu: 7.10.2020]. Saatavissa: <https://www.bricco.fi/>

Castrén, P & Pietilä-Castrén, L. 2000. Antiikin käsikirja. Otava.

Esa, M. 2016. Strategia vastaa tärkeään kysymykseen - älä suhtaudu siihen ylimielisesti. A-Studio blogi. [Viitattu: 16.10.2020]. Saatavissa: <https://y-studio.fi/yrityksen-kasvu/johdaminen/strategia-vastaa-tarkeaan-kysymykseen/>

Hakola, I & Hiila, L. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Hakukonemestarit, 2020. Blogi. [Viitattu: 16.10.2020]. Saatavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. [Viitattu: 11.11.2020]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hirsijärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Gummerus Kirjapaino Oy.

Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent, Helsinki.

Kohvakka, R & Saarenmaa, K. 2019 WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. [Viitattu: 18.11.2020]. Saatavissa: <https://www.tilasto-keskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>

Kuninkaan Lohet. 2020. Yritysesittely. [Viitattu: 27.9.2020] Saatavissa: <https://kuninkaanlohet.com/>

Lahtinen, N. 2020. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Blogi. [Viitattu 16.10.2020]. Saatavissa:

Digimarkkinointi.fi <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

Laine, M. Bamberg, J. Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus. HYY Yhtymä.

Likert, R. 1932. A TECHNIQUE FOR THE MEASUREMENT OF ATTITUDES. New York University. Archives of psychology no. 140. [Viitattu: 18.10.2020]. Saatavissa: https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf

Lindroos, J & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. WSOYpro Oy Helsinki.

Löyly. 2020. Löylyn tarina. [Viitattu: 7.10.2020]. Saatavissa:

<https://www.loylyhelsinki.fi/> <https://www.loylyhelsinki.fi/loylyn-tarina/>

Matikainen, J & Huovila, J. 2017. Sosiaalinen media terveyden edistämässä. Duodecim; 133 s. 1003-7. [Viitattu 29.10.2020]. Saatavissa: <https://www.duodecimlehti.fi/xmedia/duo/duo13732.pdf>

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritakoski, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. [Viitattu: 12.10.2020]. Saatavissa: <https://tuotteet.sanomapro.fi/bu560815-kehittamistyon-menetelmat-uudenlaista-osaamista-liiketoimintaan.html>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent, Helsinki.

Porter M.E. 1996. What is strategy? Harvard business review November-December 1996. [Viitattu:10.10.2020]. Saatavissa:

<http://innovationinthebox.com/clientresources/articles/Strategy/CLASSIC-What%20is%20strategy%20HBR.pdf>

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. [Viitattu 15.10.2020]. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

Ravintola Hook. 2020. Ravintola Hook. [Viitattu: 7.10.2020]. Saatavissa: <https://www.ravintolahook.fi/>

Restaurant Grön. 2020. Grön. [Viitattu 7.10.2020]. Saatavissa: <https://www.restaurantgron.com/about>

Restaurant Nolla. 2020. Nolla. [Viitattu: 7.10.2020]. Saatavissa: <https://www.restaurantnolla.com/restaurant>

Ruokolainen P, 2020. Brändikäsikirja - Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy Library. [Viitattu: 20.10.2020]. Saatavissa: <https://www.ellibs.com/fi/book/978-952-246-653-2/brandikasikirja-nain-teet-yritysbrandista-vetovoimaisen>

Sarolahti, J. 2013. Vastuullisuudesta tuli bisnestä. Sitra. [Viitattu: 10.11.2020]. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/vastuullisuudesta-tuli-bisnesta/>

Seppälä, P. 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 1: mitä se tarkoittaa? LinkedIn. [Viitattu: 24.7.2020] Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mit%C3%A4-se-tarkoittaa-piritta-sepp%C3%A4l%C3%A4>

Seppälä, P. 2017. Viestintä Piritta. Sosiaalisen median strategian ABC. [Viitattu: 6.8.2020]. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>

Sitra 2020. Megatrendit koronan valossa. Sitran selvityksiä 171. [Viitattu 10.11.2020]. Saatavissa: <https://media.sitra.fi/2020/10/02085411/megatrendit-koronan-valossa.pdf>

Statista.com, 2020. Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. [Viitattu: 20.10.2020]. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista, 2020. Share of individuals in Finland participating in social networks from 2011 to 2019. [Viitattu: 20.11.2020]. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/384465/social-network-penetration-in-finland/>

Time Magzinet. 2018. World's greatest places 2018. [Viitattu 27.10.2020]. Saatavissa: <https://time.com/collection/worlds-greatest-places-2018/>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Talentum Helsinki.

Zero Waste Finland ry. 2018. Mitä on zero waste? Päivitetty viimeksi 06.04.2020. Zero Waste Finland ry. Blogi. [Viitattu: 29.10.2020]. Saatavissa: <https://zwf.fi/mita-on-zero-waste/>

Kuviot:

KUVIO 1. Vuorinen, T. 2013. Luku 2,3. Benchmarking-prosessi.

KUVIO 2. Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019. [Viitattu: 25.9.2020]. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019>

KUVIO 3. Pönkä, H. 2020. Somekatsaus 2/2020. [Viitattu 25.9.2020]. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

KUVIO 4. Keronen & Tanni 2017, 164. Verkkokaupan sisältöpolku.

KUVIO 5. Kubo Finland. 2016. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa. [Viitattu 15.11.2020]. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/KuboFinland/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2016>

KUVIO 6. Keronen 2017, 26. Brändillä ja sisältöstrategialla on yhteinen ydin.

KUVIO 7. Brandsome. 2020. Seuratuimmat sosiaalisen median kanavat. Haku tehty viikolla 40/2020. [Viitattu 28.9.2020]. Saatavissa: <https://brandsome.fi/>

KUVIO 16. Löyly. 2020. Instagram. [Viitattu: 10.11.2020]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/loylyhelsinki/>

KUVIO 17. Bricco. 2020. Instagram. [Viitattu: 10.11.2020]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/briccowinebar/>

KUVIO 18. Grön. 2020. Instagram. [Viitattu: 10.11.2020]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/restaurantgron/>

KUVIO 19. Hook. 2020. Instagram. [Viitattu: 10.11.2020]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/ravintolahook/>

KUVIO 20. Nolla. 2020. Instagram. [Viitattu: 10.11.2020]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/restaurantnolla/>

Julkaisut:

JULKAISU 1. Löyly. 2020. Instagram. [Viitattu: 10.11.2020]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/CGF4JxbHKfy/>

JULKAISU 2. Bricco. 2020. Instagram. [Viitattu: 10.11.2020]. Saatavissa:
<https://www.instagram.com/p/CG4xVCuBwN2/>

JULKAISU 3. Grön. 2020. Instagram. [Viitattu: 10.11.2020]. Saatavissa:
<https://www.instagram.com/p/CF2H1GnBSXH/>

JULKAISU 4. Hook. 2020. Instagram. [Viitattu: 10.11.2020]. Saatavissa:
<https://www.instagram.com/p/CG5DK5PFC9k/>

JULKAISU 5. Nolla. 2020. Instagram. [Viitattu: 10.11.2020]. Saatavissa:
<https://www.instagram.com/p/CHAJtvNAOWD/>

**SOSIAALISEN MEDIAN
SISÄLTÖSTRATEGIA**

—
Opas



Tapahtumaravintola
**KUNINKAAN
LOHET**

Sisällys

Aluksi	1
Liiketoimintastrategia	2
Sosiaalisen median vastaava	3
Kanavat	4
Kohderyhmät	5
Vuosikello & brändivärit	6
Sisällöt & julkaisuaika	7
Teemat	8
Tärkeänä pidetyt asiat	9
Seuranta	10
Sisältöpolun esimerkki	11
Julkaisukalenterin esimerkki	12

Aluksi

Tämä opas on tehty Kuninkaan Lohille opinnäytetyön tutkimusaineiston perusteella. Opasta varten on käyty keskustelua Kuninkaan Lohien toimitusjohtajan kanssa, tehty SWOT-analyysi yrityksen nykytilasta sosiaalisessa mediassa, lähetetty kyselytutkimus Kuninkaan Lohien Instagram-seuraajille ja tarkasteltu muiden ravintoloiden sosiaalisen median markkinointia benchmarking-tutkimuksen avulla.

Kuninkaan lohien virallinen liiketoimintastrategia

Arvot

Kuninkaan Lohet -perheemme toimintaa ohjaavat arvot: Huolenpito, vieraanvaraisuus, ammattitilpeys, laatu, jatkuva kehittäminen, kannattavuus ja vastuullisuus.

Missio

Luomme kokonaisvaltaisia elämyksiä, ainutlaatuisen miljööön, historian, lähiluonnon, puhtaiden makujen ja vieraanvaraisuuden keinoin.

Visio

Asiakkaiden valinta, kun he haluavat aitoja kohtaamisia ja elämyksiä luonnon, miljööön, historian, ruuan ja palvelun keinoin, ihminen ihmiselle.

Strategiamme 2020-2021

Keskeisimpiä strategisia tavoitteitamme ovat kannattavuuden parantaminen ja asiakastytyväsyyden kasvattaminen, sekä toimintamme jatkuva kehittäminen ja kehittyminen. Haluamme osoittaa huolenpitoamme asiakkaillemme päivittäin arjen pienillä teoilla, sekä innovoimalla jatkuvasti uusia palveluita, tuotteita ja elämyksiä heidän arkeensa, sekä juhlaan.



**SOSIAALISEN MEDIAN
SISÄLTÖSTRATEGIA**

Sosiaalisen median vastaava

Vastuualueet:

- Sisältöstrategian päivitys
- Julkaisukalenterin teko
- Julkaisukalenterin suunnitelmien kertominen henkilökunnalle
- Kuvapankin huolenpito



**SOSIAALISEN MEDIAN
SISÄLTÖSTRATEGIA**

Kanavat

- Instagram
- Facebook



**SOSIAALISEN MEDIAN
SISÄLTÖSTRATEGIA**

Kohderyhmät

- 34-44 -vuotiaat Instagramissa
- 45-54 -vuotiaat Facebookissa
- 25-34 -vuotiaat kyselyssä

Valtaosa seuraajista on naisia:

Instagram: 67%

Facebook: 71%

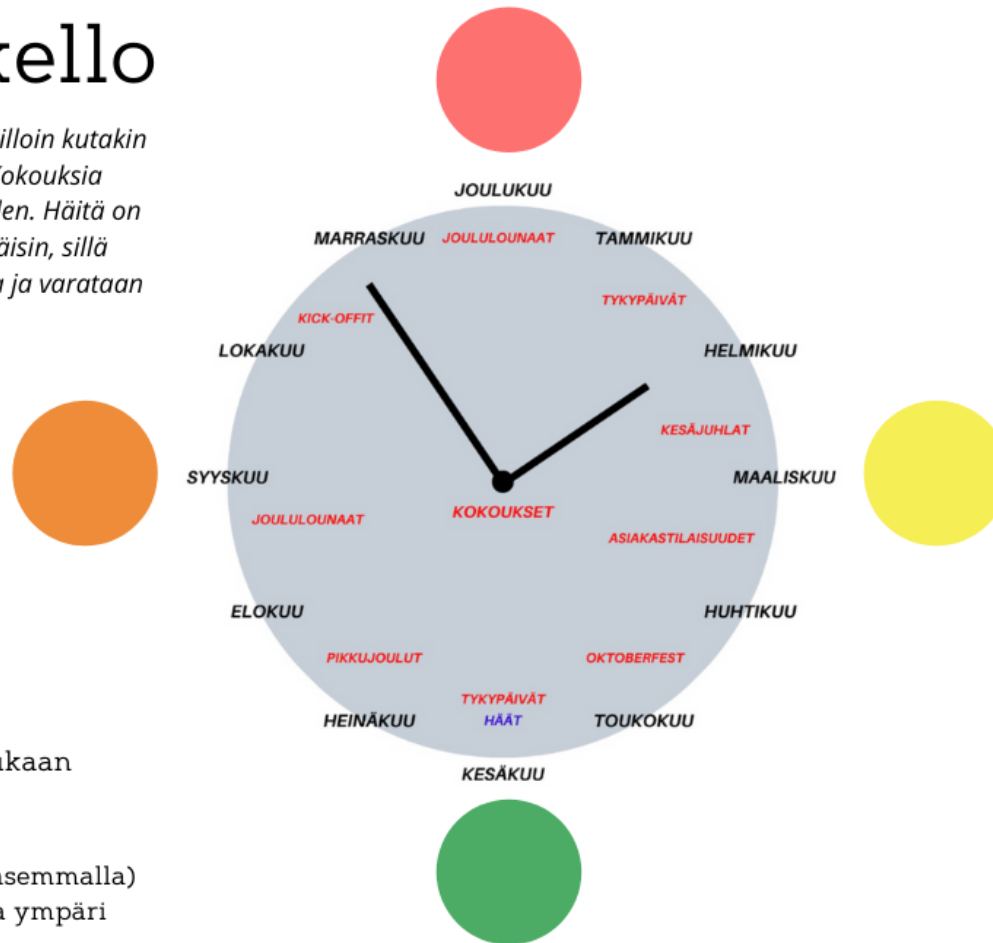
Kyselyssä: 76,4%



**SOSIAALISEN MEDIAN
SISÄLTÖSTRATEGIA**

Vuosikello

Vuosikellosta näkee milloin kutakin tilaisuutta varataan. Kokouksia varataan ympäri vuoden. Häitä on hyvä markkinoida kesäisin, sillä kesähäät suosituimpia ja varataan hyvissä ajoin.



Vuodenaikojen mukaan vaihtuvat värit

Bändin päävärit (vasemmalla) kuitenkin pääosassa ympäri vuoden

Brändivärit



**SOSIAALISEN MEDIAN
SISÄLTÖSTRATEGIA**

Sisällöt & julkaisuaika

- Tiedot tapahtumista
- Lyhyet videot
- Tunteita herättävät kuvat ja videot
- Asiakaskokemukset
- Huumori

Paras aika julkaista on arkisin
kello 19-21 välillä.



**SOSIAALISEN MEDIAN
SISÄLTÖSTRATEGIA**

Teemat

Nämä kiinnostavat:

1. Ruoka

- Ruoka-annokset
- Kasvisruoka

2. Tunnelma

3. Kotimaisuus

- Lähirooka
- Luomu

4. Ihmiset

- Henkilökunta
- Tekijät ruuan takana

5. Ravintola

- Tilat & fasiliteetit

6. Hyvinvointi

7. Vastuullisuus (megatrendi)

- Eettisyys

8. Luonto

- Luonnonläheisyys

9. Menu

- Ruoka- & lounaslista

10. Tapahtumat

- Merkkipäivät



**SOSIAALISEN MEDIAN
SISÄLTÖSTRATEGIA**

Tärkeänä pidetyt asiat valitessa ruokaravintolaa tai juhlia varten tilaa:

- Palvelu
- Ruuan laatu
- Vaivattomuus
- Sijainti

Ravintolan tiloista varataan eniten kokoustiloja.



**SOSIAALISEN MEDIAN
SISÄLTÖSTRATEGIA**

Seuranta

- Seurajamäärät Instagramissa ja Facebookissa
- Tykkäyksen/kommenttien määrä julkaisuissa
- Liikenne nettisivuille
- Asiakaspalautteet

Lisäksi:

Varauksien yhteydessä voi kysyä, mistä asiakas on kuullut tästä kyseisestä tapahtumasta/meistä.

FOLLOW



SOSIAALISEN MEDIAN
SISÄLTÖSTRATEGIA

Esimerkki sisältöpolusta

Stand up -ilta

Tapahtuma julkaistaan

Mitä on stand up komiikka?
Minkälaiseen illanviettoon
tapahtuma soveltuu?



2.4

6.4

Koomikoiden esittely 2

Persoonallinen kuva + kuvateksti



15.4

23.4



Kohta mennään!

Ravintolan tunnelma ja valmistautuminen
tapahtumaa varten

29.4

Tapahtumapäivä



30.4

Koomikoiden esittely 1

Persoonallinen kuva + kuvateksti



Illan aikataulu julkaistaan + tarjoilut



"Vielä muutamia
lippuja jäljellä!"

**SOSIAALISEN MEDIAN
SISÄLTÖSTRATEGIA**

Esimerkki julkaisukalenterista

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
Huhtikuu 2021			APRILLI- PÄIVÄ	SISÄLTÖ- POLKU		
KESÄN YRITYSJUHLAT Varaa nyt	SISÄLTÖ- POLKU	MAAILMAN TERVEYS- PÄIVÄ				
HENKSU ESITTELY		LOHI- KEITTO	SISÄLTÖ- POLKU			
RUOKA- ANNOS		LOHI- KEITTO	MAAN PÄIVÄ	SISÄLTÖ- POLKU		
	KANSALLINEN VETERAANI- PÄIVÄ		SISÄLTÖ- POLKU	SISÄLTÖ- POLKU	SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖSTRATEGIA	

Muistiinpanot:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

LIITE 2. BENCHMARKING KYSYMYSLISTA

1. Mitkä kanavat kannattaa olla käytössä?
2. Kuinka usein sisältöä jaetaan?
3. Mitkä asiat tekevät julkaisusta suositun?
4. Miten julkaisut tukevat yrityksen brändiä?

Sosiaalisen median strategia - kysely

Tervetuloa kyselyyn!

Olen viimeisen vuoden palveluliiketoiminnan tradenomiopiskelija ja teen parhaillani opinnäytetyötä. Aiheena on sosiaalisen median sisältöstrategian suunnittelu Kuninkaan Lohille. Kyselyyn vastaaminen kestää noin kolmesta neljään minuuttia.

***Pakollinen**

1. 1. Ikä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66 +

2. 2. Sukupuoli? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
- Mies

3. 3. Asuinpaikka? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Vantaa
- Helsinki
- Espoo
- Muu: _____

4. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät säännöllisesti. Valitse seuraavista kolme tärkeintä: *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Instagram
 Facebook
 Youtube
 LinkedIn
 Twitter
 Snapchat
 Pinterest
 TikTok

Muu: _____

5. Millaisissa ruokaravintoloissa käyt? Voit valita seuraavista yhden tai useamman vaihtoehdon: *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- À la carte- ravintolat
 Lounasravintolat
 Fine dining ravintolat
 Pikaruokaravintolat
 Teatteriravintolat
 En käy ruokaravintoloissa

6. Olet valitsemassa ruokaravintolaa. Asteikolla 1-5 kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita?

(1. en lainkaan tärkeänä 2. en kovinkaan tärkeänä 3. osaa sanoa 4. pidän tärkeänä 5. pidän erittäin tärkeänä)

6. Muiden arviot? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

En lainkaan tärkeänä Pidän erittäin tärkeänä

7. Sijainti? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

8. Vastuullisuus? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

9. Palvelu? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

10. Vaivattomuus? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

11. Ruoan laatu? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

12. Elämyksellisyys? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

13. Hinta? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

14. Turvallisuus? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

15. Ruokalista? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

16. 7. Millaisia tiloja / alueita vuokraat? Voit valita seuraavista yhden tai useamman: *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Juhlatiloja
- Kokoustiloja
- Saunatiloja
- Ulkoharrastuksiin sopivia alueita
- En koskaan vuokraa tiloja / alueita

8. Olet valitsemassa juhliasi varten tilaa. Asteikolla 1-5 kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita? Mikäli vastasit aiempaan kysymykseen "En koskaan vuokraa tiloja", voit miettiä kysymystä ajatuksella, jos vuokraisin tiloja, kuinka tärkeänä pitäisin seuraavia asioita?

(1. en lainkaan tärkeänä 2. en kovinkaan tärkeänä 3. en osaa sanoa 4. pidän tärkeänä 5. pidän erittäin tärkeänä)

17. Muiden arviot? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

18. Sijainti? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

19. Vastuullisuus? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

20. Palvelu? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

21. Valvattomuus? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

22. Ruoan laatu? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

23. Elämyksellisyys? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

24. Hinta? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

25. Turvallisuus? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

26. Luontomiljö? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

27. Kaupunkimiljö? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin tärkeänä

9. Asteikolla 1-5 kuinka kiinnostavana pidät seuraavia sisältöjä sosiaalisessa mediassa?

(1. en lainkaan kiinnostavana 2. en kovinkaan kiinnostavana 3. en osaa sanoa 4. pidän kiinnostavana 5. pidän erittäin kiinnostavana)

28. Asiakaskokemukset? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan kiinnostavana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin kiinnostavana

29. Arvonnot? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan kiinnostavana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin kiinnostavana

38. Pitkät videot? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En lainkaan kiinnostavana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän erittäin kiinnostavana

39. 10. Kuvitellessasi lempiravintolasi sosiaalisen median kanavia. Minkälaisia teemoja ja asioita on esillä? Esim. kasvisruoka, hyvinvointi, luonto jne. *

40. 11. Kuinka monta sosiaalisen median julkaisua viikossa pidät yhdessä kanavassa sopivana määränä? Valitse seuraavista yksi: *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle yksi julkaisua viikossa
- Yksi julkaisu viikossa
- Kahdesta kolmeen julkaisua viikossa
- Neljästä viiteen julkaisua viikossa
- Kuusi julkaisua tai enemmän viikossa

41. 12. Mihin kellonalkaan keskimäärin olet aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa? Voit valita seuraavista yhden tai useamman vaihtoehdon: *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kello 6 – 8
- Kello 9 – 11
- Kello 12 – 15
- Kello 16 – 18
- Kello 19 – 21
- Kello 22 – 24

Muu: _____

Tähän voit jättää yhteystietosi, mikäli haluat osallistua 50€ Kuninkaan Lohien lahjakortin arvontaan. Arvontaa varten tarvitsen etu- ja sukunimen sekä sähköpostin. Arvonnan voittajaan ollaan yhteydessä sähköpostitse.

42. Etu- ja sukunimi?

43. Sähköposti?

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms