

Heli Railo

Sosiaalisen median sisältösuunnitelma

Tradenomi

Liiketalous

Kevät 2021



Tiivistelmä

Tekijä(t): Railo Heli

Työn nimi: Sosiaalisen median sisältösuunnitelma

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: sisältösuunnitelma, sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, ostajapersoonat, sisältökampanjat

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia henkilöstöravintola Salpakeskukselle digitaalisen markkinoinnin sisällöntuotannon opas, joka tarjoaa erilaisia ideoita tuleviin kampanjoihin ja vinkkejä onnistuneeseen sisällöntuotantoon.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Antell Ravintolat Oy:n Kouvolan toimipiste Salpakeskus. Salpakeskus on perustettu vuonna 2012 Kouvolan ydinkeskustaan, joka sijaitsee samassa rakennuksessa kuin Kouvolan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Salpakeskus toimii pääasiassa ELY-keskuksen henkilöstöravintolana.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus muodostui erilaisista sisältömarkkinoinnin tekijöistä, joita ovat markkinointiviestintä, sosiaalisen median kanavat, markkinointi sosiaalisessa mediassa, sisältömarkkinoinnin rooli, sisältöstrategia, hyvän sisällön luonti, ostajapersoonat ja sisältömarkkinoinnin mittaaminen.

Tämän työn empiirinen osuus toteutettiin tekemällä teemahaastattelu, jossa hyödynnettiin puolistrukturoitua haastattelumuotoa. Teemahaastattelun avulla saatiin selville Salpakeskuksen nykytila ja tavoitetila, joiden ymmärtäminen on olennaisia tietoja tehtäessä kehittämistyötä. Kehittämistehtävänä luotiin sisältösuunnitelma, joka sisältää vuosisuunnitelmamallin, toimipisteelle luodut ostajapersoonat, erilaisia kampanja ideoita, joista on luotu myös yksi esimerkki-kampanjamalli sekä esimerkkipostaus sosiaaliseen mediaan.

Abstract

Author(s): Railo Heli

Title of the Publication: Content Plan for Sosial Media

Degree Title: Bachelor of Business and Administration

Keywords: content plan, content strategy, content marketing, buyer personalities, content campaigns

This thesis was commissioned by Antell Ravintolat Oy's Kouvola office Salpakeskus. Salpakeskus was established in 2012 in the city center of Kouvola and it is located in the same building as the Centre for Economic Development, Transport and Environment. Salpakeskus mainly serves as the ELY Centre's staff restaurant.

The purpose of this thesis was to prepare a production plan for digital marketing content for Salpakeskus to offer various ideas for future campaigns and tips for successful content production.

The theoretical part consisted of various content marketing factors, which are marketing communication, social media channels, marketing on social media, content marketing, content strategy, good content bullet, buyer personalities and measurement of content marketing.

The empirical part was conducted using a semi-structured thematic interview format. With the help of the theme interview, the current and target status of Salpakeskus was discovered, which was essential information when creating the development work. In the development task, a content plan was created including an annual plan template, buyer personalities, several campaign ideas (from which one campaign template was also created) and an example post for social media.

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Toimeksiantajan esittely	3
3	Sisältömarkkinoinnin tekijät sosiaalisessa mediassa	6
3.1	Markkinointiviestinnän eri osa-alueet.....	6
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	7
3.3	Sosiaalisen median kanavat	8
3.4	Sisältömarkkinointi	9
3.5	Sisältöstrategia.....	10
3.6	Hyvän sisällön perusta	11
3.7	Ostajapersoona	14
3.8	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen.....	14
4	Kehittämistyön tekemisen vaiheet	17
4.1	Kehittämistyön prosessi.....	17
4.2	Tiedonhankintamenetelmät	19
4.3	Kehittämistyön kulku	21
4.4	Haastatteluiden koonti	21
5	Sisältösuunnitelma	23
5.1	Vuosisuunnitelma	23
5.2	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet.....	24
5.3	Ostajapersoonat lounasravintolaan.....	24
5.4	Esimerkkipostaus	26
5.5	Sosiaalisen median sisältökampanjat	27
5.6	Kampanjamalli	29
6	Pohdinta	30
	Lähteet.....	33
	Liitteet.....	1

1 Johdanto

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on ollut jo vuosia pinnalla. Useasti ajatellaan, että yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa on helppoa, mutta toimivan sisällöntuotto ei olekaan aivan itsestäänselvyys. Sosiaalisen median merkitys viestinnässä ja erityisesti kuinka voidaan viestiä tuotteliaasti on tärkeä aihe. Sosiaalinen media on nykypäivänä ilmiö, joka on mukana yrityksen liiketoiminnassa. Tämän takia olisi tärkeää hyödyntää sosiaalisen median kanavia yrityksen markkinoinnissa. Tänä päivänä sosiaalisen median käyttö on tärkeää osaamisalue yritysmaailmassa.

Tämä opinnäytetyö käsittelee sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Työn tarkoituksena on laatia digitaalisen markkinoinnin sisällöntuotannon opas toimeksiantajalle Antell Ravintolat Oy:n Kouvolan toimipisteelle Salpakeskukselle. Oppaan avulla toimipiste saa pohjatietoa, ideoita ja suunnitelman asiakaslähtöisen sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin luontiin. Opinnäytetyön teoreettinen tarkastelu pohjautuu digitaalisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin käsitteisiin.

Sisältömarkkinointi on merkittävä markkinoinnin muoto tällä hetkellä ravitsemus- ja palvelualanyrityksille. Tällä hetkellä tulevaisuus näyttää siltä, että digitaalisen markkinoinnin tärkeys on kasvamassa entisestään. Digitaalinen markkinointi nojautuu vahvasti sisältömarkkinointiin, jonka takia tulee panostaa vielä enemmän markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja itse sisältömarkkinointiin.

Tämä opinnäytetyö on toimeksiantajalle toteutettu kehittämistehtävä. Toimeksiantajayritykselle kehitystehtävä on tarpeellinen, sillä aiemmin sosiaalista mediaa ei ole hyödynnetty systemaattisesti toimipisteen markkinoinnissa. Työn taustaksi ja lähtötilanteen selvittämiseksi on haastateltu toimipisteen ravintolapäällikköä ja ravintolatyöntekijää teemahaastattelun menetelmin. Puolistrukturoidulla haastattelun avulla tehtiin teemahaastattelu, joka kohdennetaan etukäteen laadittuihin teemoihin.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa luodaan sisältösuunnitelma sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoon. Sisältösuunnitelma sisältää vuosisuunnitelman, joka on markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa tärkeä apuväline. Vuosisuunnitelma tukee yrityksen liiketoiminnan strategiaa. Vuosisuunnitelman laatiminen vaatii aikaa ja sen suunnittelu ja

laatiminen ovat tarkkaa työtä. Kuten sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, pätee myös tässäkin asiassa.

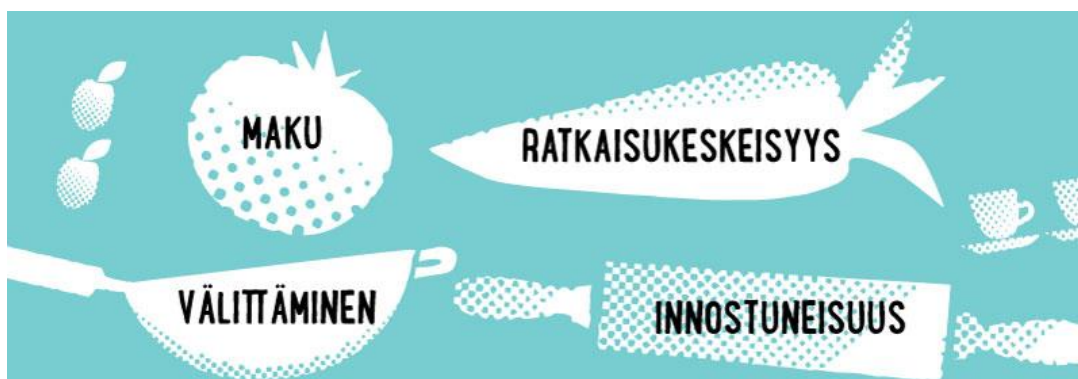
Kehittämistehtävässä luodaan myös määritetyn teeman mukaisia sisältökampanjoita. Kampanjat ovat tärkeä osa liiketoimintaa sekä markkinointia. Teemojen aiheina ovat muun muassa ystävänpäivä, maateema, hävikkitori ja hyväntekeväisyys. Suunnitelma sisältää myös esimerkkipostauksen ja kampanjamallin.

Työssä määritetään toimipisteelle ostajapersoonat, joille voidaan kohdentaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Segmentointi on ollut jo kauan markkinoinnin kohdentamisen apuväline. Ostajapersoonien luominen on yksi segmentoinnin tavoista, joka on huomattu kannattavaksi yritysmaailmassa. Näin voimme ymmärtää asiakaskuntaa ja heidän tarpeitaan tarjota juuri heille sopivaa sisältöä.

Opinnäytetyössä perehdytään myös kehittämistehtävän tekemisen prosessikuvaukseen. Työssä käydään läpi prosessin kulkua, sen osa-alueita ja tavoitteita. Työssä käydään läpi myös kehittämistehtävän aikataulua.

2 Toimeksiantajan esittely

Antell-Ravintolat Oy on oululainen ravintola-alan perheyritys. Perustaja Catherina Antell sai maistraatissa leipomotoiminnan harjoittamisen luvan ja alkoi myymään itseleivottua leipää Oulun torilla. Saatuaan paljon leivonnaistilauksia juhliin ja muihin tilaisuuksiin Antell avasi ensimmäisen leipomomyymälänsä vuonna 1883. Vuosien päästä Antell siirtyi kahvilatoiminnan pariin ja avasi kahvilan vuonna 1899. Ravintolatoiminta sai alkunsa vuonna 1980, jolloin ensimmäinen henkilöstöravintola avattiin Oulun Kemiran tehtaan työntekijöille. (Kaleva 2018.) Nykyään Antell ravintoloita on noin 35 kpl yhdeksässä eri kaupungissa sekä näiden lisäksi neljä kahvilaa (Antell n.d.).



Kuva 1. Antell-ravintoloiden arvot, (Antell n.d.)

Antell ravintoloiden arvot ovat yhdenmukaiset toimipisteiden kesken. Arvot ovat suuressa osassa yrityksen kulttuuria. Välittäminen on ollut yrityksen toiminnassa mukana jo pitkään. Tämä näkyy asiakkaan, laadun, työturvallisuuden ja työyhteisön huomioimisena. Ratkaisukeskeisyys tarvitsee luovuutta, arjen ja vastaan tulevien ongelmien ratkaisutaitoa. Maulla tarkoitetaan tietenkin ruuan makua, mutta myös sitä, että asiakkaalle jää hyvä maku lounasravintolasta. Antellin työntekijöillä on tapana sanoa ruuan makuun liittyen: ”Hyvä maku ei maksa, mutta mauttomuus maksaa”. Innostuneisuus on halua tehdä asiat avoimin mielin ja tuo positiivista tunnetta niin tekijälle kuin asiakkaalle. (Antell n.d.)

Antell on työpaikkana tasa-arvoinen. Työntekijää arvostetaan sellaisena kuin hän on. Yritykselle on tärkeää, työyhteisö on hyvä ja turvallinen, työntekijöillä on myös oikeus osaamisen kehittämiseen. Myös työhyvinvoinnilla ja työntekijäkokemuksella on oma paikkansa yrityksen arvomaailmassa. Antell panostaa hyvään johtamiseen, jossa esimies huolehtii työntekijöistään ja osaa nähdä asiat myös heidän näkökulmastaan. Antell pyrkii myös antamaan työntekijöille

tarvittavat työkalut, jotta päivittäisessä työssä pärjätään. Esimies kouluttaa ja motivoi työntekijöitään parhaalla mahdollisella tavalla. Jotta osaamista voidaan kehittää, tulee työntekijöiden perehdytys olla ajan tasalla. (Antell 2021).

Antellin ensimmäinen toimipiste Kouvolaan avattiin vuonna 2004 Nordea pankin toimitiloihin. Ollessaan pankin tiloissa, Antell toimi Nordean henkilöstöravintolana vuoteen 2012 saakka. Tällöin Nordea siirrettiin uusiin toimitiloihin Kouvolaan, myös Antell joutui siirtymään uusiin tiloihin Salpakeskukseen, jossa on toiminut jo yhdeksän vuoden ajan. Salpakeskus sijaitsee Kouvolan ydinkeskustassa. Antell henkilöstöravintoloita sijaitsee myös poliisitalolla sekä Lumon tehtaalla Kouvolaan. Salpakeskuksen henkilökuntaan kuuluu ravintolapäällikkö, ravintolatyöntekijä ja kaksi muuta osa-aikaista ravintolatyöntekijää. Ravintolapäällikkö ja ravintolatyöntekijä ovat työskennelleet yrityksessä kahdentoista vuoden ajan, he aloittivat työsuhteen edellisessä toimipisteessä. (Henkilökohtainen keskustelu ravintolatyöntekijän kanssa 18.4.2021.)

Toimeksiantajan viestinnän kanavat

Antellin henkilöstön sisäinen viestintä suoritetaan puheluiden ja sähköpostin kautta. Toimipisteisiin liittyvä tiedotus kohdistetaan suoraan aluepäälliköille, jolloin he huolehtivat, että toimipisteiden ravintolapäälliköt saavat tarvittavat tiedotukset työhön liittyen. Ravintolapäällikkö käy henkilökuntansa kanssa viikoittain palaveria, joissa tuodaan julki työntekijöihin liittyvät asiat. (Henkilökohtainen keskustelu ravintolatyöntekijän kanssa 18.4.2021.)

Antellin sisäistä viestintää suoritetaan myös Teams -videopalaverien muodossa. Jokaisen toimipisteen ravintolapäälliköt palaveeravat aluepäälliköiden kanssa Teamsissä. Heillä on myös tapana pitää kuukausipalaveria ryhmänä ravintolapäälliköiden ja aluepäälliköiden kesken. Näissä tapaamisissa käydään läpi kuukauden toteutuneet tulokset, uudet tiedotusluontoiset asiat ja mahdolliset lakimuutokset. Antellilla on käytössä Jamix -keittiöjärjestelmä, jossa säilytetään tuhansia ruokaohjeita. Jamixissa voidaan muun muassa hallita ruokaohjeita, suunnitella ruokalistoja ja tehdä tuotantotilauksia. Palvelu on käytössä ammattikeittiöllä. (Henkilökohtainen keskustelu ravintolatyöntekijän kanssa 18.4.2021.)

Ulkoista viestintää tehdään eri kanavia käyttäen. Antell käyttää sosiaalisen median kanavia eli Facebookia ja Instagramia viestiäkseen ja markkinoidakseen yrityksen lounasravintoloita. Toimipisteillä on myös käytössä postituslista, jossa ovat sellaiset asiakkaat, jotka haluavat sähköpostitse tietoa esimerkiksi tempauspäivään liittyen. Tempauspäivällä tarkoitetaan erikois-

ja juhlapäiviä, esimerkiksi pääsiäisenä markkinoidaan ulosmyytäviä rahkapiiraita, paholaisenhilloa ja saaristolaisleipää. Tempauspäivä tilaukset on mahdollista tilata internetissä verkkosivujen kautta, jossa on täytettävä tilauskaavake. Toimipisteet vastaanottavat täytetyt kaavakkeet sähköpostitse. Viestintä suoritetaan myös omien verkkosivujen kautta, josta löytyvät myös jokaisen ravintolan lounaslistat. Lounaslistat näkyvät myös lounaspaikka.fi sivustolla. (Henkilökohtainen keskustelu ravintolatyöntekijän kanssa 18.4.2021.)

Antellilla on käytössä Feedtrail -palautejärjestelmä, jossa asiakkaat voivat antaa palautetta verkkosivuilla olevalla palautekaaviolla. Lounasravintolan ruokailupöytiin jaetaan infolappuja, jotka sisältävät nettilinkin palautelomakkeeseen. Toimipisteillä on myös toimessa oleva jaloilla seisova palautelaite, joka kerää asiakkaiden jättämät hymiö muotoiset palautteet. Näiden erilaisten palautemuotojen avulla Antell ja itse toimipisteet saavat tietää asiakkaiden tyytyväisyydestä ja täten voivat parantaa asiakaskokemuksia. (Henkilökohtainen keskustelu ravintolatyöntekijän kanssa 18.4.2021.)

3 Sisältömarkkinoinnin tekijät sosiaalisessa mediassa

Sisällöllä on suuri merkitys sosiaalisen median kanavissa, joka vaikuttaa moneen eri tekijään, kuten asiakkaisiin, kilpailijoihin sekä itse yritykseen. Hyvällä sisällöllä voidaan myös parhaimmillaan muuttaa täysin asiakkaan ostokäyttäytymistä.

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka perustuu digitaalisiin alustoihin (Venermo n.d.). Digitaalista markkinointia käyttäen voidaan muodostaa yhteys asiakkaaseen ja kiinnittää potentiaalisten asiakkaiden huomio yritykseen. Yleisimpiä ja käytetyimpiä digimarkkinoinnin kanavia ovat sosiaalinen media (Facebook, Instagram ja YouTube), sähköposti, hakukoneet, verkkosivut ja videomarkkinointi. Digitaalista markkinointia kutsutaan inbound-markkinoinniksi, kun taas outbound-markkinointi on perinteistä markkinointia, jossa käytetään markkinointi välineinä muun muassa radiota, tv:tä ja suoramainontaa eli puhelimitse, postitse tai sähköpostitse tapahtuvaa markkinointia. (Kananen 2018a, 18.)

Perinteinen markkinointimixin markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus koostuu neljästä P-kirjaimesta: *product* tuote, *price* hinta, *place* myyntipaikka ja *promotion* markkinointiviestintä (Tulos n.d.). Mallilla pyritään näyttämään myyvän yrityksen näkökantaa ja käytettäviä työkaluja, joilla myyjä tekee vaikutuksen asiakkaaseen. Tuotteella tarkoitetaan tuotetta tai palvelua, jota tarjotaan asiakkaalle. On tunnettava asiakas, jotta voi tarjota oikeaa tuotetta. Jokaisella tuotteella ja palvelulla on hinta, joka on 4P:n mallista eniten muuttuva tekijä. Hinta voi muuttua, johon vaikuttaa esimerkiksi alennuksien saanti. Paikka on aiemmin ollut myyntipaikka, jossa asiakas kohdataan fyysisesti. Myyntipaikka on menettänyt merkitystään digiaikana myyjän ja ostajan kohtaamispaikkana, joka tänä päivänä on internet. Promootiolla asiakkaat saavat tietää myytävästä tuotteesta. Nykyään promootio käy sosiaalisen median ja digimarkkinoinnin kautta. (Kananen, 2018a, 14.)

3.1 Markkinointiviestinnän eri osa-alueet

Markkinointiviestintä on yksi 4P:n elementeistä. Markkinointiviestintä jaetaan neljään osa-alueeseen, joita ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynnin edistäminen ja tiedottaminen. Mainonta jaetaan media- ja suoramainontaan ja tiedottaminen jaetaan verkko- ja mobiilitiedottamiseen. Markkinointiviestinnän osa-alueista henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu on ainoa, jonka kanavassaan on käytetty henkilökohtaista

vaikuttamista. Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on sellainen, joka näkyy parhaiten suurelle yhteisölle. Mediamainontaan kuuluu ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, liikenne- ja ulkomainonta. Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista mainostamista suoraan valitulle kohderyhmälle, joita voi olla esimerkiksi yksityiset kuluttajat tai yritykset. Myynninedistäminen kuuluu myynnin ja mainonnan välimaastoon, jossa on lähellä kohderyhmää. Myynnin edistämisen tarkoituksena on, että yrityksen myyntihenkilökunnan jäsenet ovat kiinnostuneita ja tietoisia tuotteista ja palveluista ja niiden myynnistä. Mobiilitiedottaminen on kehittynyt yhdeksi markkinointiviestinnän toimivimmaksi mediaksi. Mobiililaitteina voidaan käyttää esimerkiksi matkapuhelimia, kannettavia tietokoneita ja sykemittareita, joissa on integroitu tietokone. (Isohookana 2007, 63-265.)

Yrityksien markkinointiviestinnän toimenpiteet eroavat toisistaan moninkin eri tavoin. Joissakin yrityksissä panostetaan henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, tällöin myynninedistäminen on myös tärkeää. Toisessa yrityksessä taas painotetaan mediamainontaa, jolloin verkko- ja mobiilimainonta on avainasemassa. Markkinointiviestinnän kanavia on paljon ja yrityksen tulee löytää itselleen se tehokkain vaihtoehto. (Isohookana 2007, 132.)

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi sanana on ajatuksia herättävä, se myös jakaa ihmisten ajatukset markkinoinnista. Markkinointi on toisten mielestä tyrkyttämistä, läpikaupallista hapatusta ja toiset taas innostuvat markkinoinnista ja ajatellaan, että vaatimattomalla markkinoinnilla ei tule kauppvoja. (Kortesuo 2014, 52.)

Markkinointi sosiaalisen median kanavissa vahvistaa yrityksen brändiä ja luo lisää mahdollisuuksia näkyä vahvemmin potentiaalisille asiakkaille. Yhdenmukaisuus tulee näkyä sosiaalisen median markkinoinnissa, eli käyttäytyään jokaisessa kanavassa samalla tavalla. Sosiaalinen media on noussut viime vuosina tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. (Kananen, 2018a, 24.) Käytetyimpiä alustoja sosiaalisessa mediassa ovat yhteisöpalvelut, kuten esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat ja blogialusta WordPress. Yritysmaailmassa käytetyin kanava on Facebook. Luonnollisesti yritykset valitsevat sellaisen kanavan, jolla on eniten käyttäjiä. Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaaseen yhteyden, mutta tällöin pitää osata hyödyntää kanavia, jotta viestintä onnistuu. Sosiaalisen median käyttö on suositeltavaa,

koska iso osa ihmisistä käyttää nykyään sosiaalista median kanavia ja tällöin yrityksen näkyvyys on sitä kautta suurempaa. (Kananen 2018a, 24.)

3.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media on nykyaikana yritysten markkinoinnin apuväline. Kaikki sosiaalisen median kanavat ovat omanlaisia ja, joilla on oma merkityksensä. Tämän takia on hyvä tuntea eri kanavien erityispiirteet ja tyylit, myös sisällöntuotannon näkökulmasta. (Räike n.d.) Julkaistaessa päivitystä esimerkiksi Facebookissa käytetty tekstisisältö ei välttämättä toimi sellaisenaan Instagramissa. Kanavat ovat sen verran erilaisia, että tulee huomioida Instagramin visuaalinen viestintä. Sosiaalista mediaa kutsutaan myös yhteisölliseksi mediaksi. Tutkija Heidi Partanen kirjoitti Kielikello kielenhuollon tiedotuslehdessä, että on suotavampaa käyttää ilmaisua yhteisöllinen media, koska sen merkitys on yksiselitteisempi. (Partanen 2009.)

Facebook on yksi suosituimmista yhteisöllisistä medioista, jolla on yli 2,45 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti (STT 2019). Palvelun suosioon vaikuttaa se, että palvelun käyttö on yksityistä. Facebookin perusti nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg vuonna 2004. (Soininen, Wasenius & Leponiemi. 2010, 52.) Palvelu sopii mainiosti yrityksen sosiaalisen median kanavaksi, mutta suositellaan hankittavaksi myös muita kanavia. Palvelu antaa monia mahdollisuuksia kohdata asiakkaita ja mainostaa yrityksen tuotteita ja palveluita.

Instagram on ilmainen sosiaalinen verkosto, jossa pääideana on kuvien ja videoiden jakaminen (Kananen 2018a, 397). Instagramin perustivat vuonna 2010 Kevin Systrom ja Mike Krieger. Palvelu siirtyi Facebookin omistukseen vuonna 2012, Facebookin ostaessa sen. (Lauri 2018.) Instagramilla oli vuonna 2019 jo yli miljardi kuukausittaista käyttäjää maailmanlaajuisesti (Pelkonen 2019). Palvelu sopii yrityksen sosiaalisen median kanavaksi, jossa yritys pystyy korostamaan tuotteita ja palveluja visuaalisin keinoin.

Twitter on vuonna 2006 perustettu verkkopalvelu. Käyttäjien lähettämät viestit eli tweetit on täysin tekstipohjaisia. (Soininen ym. 2010, 54.) Twitterillä on noin 300 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti (Welch & Popper 2015). Twitterin suosio on suurempaa maailmalla kuin Suomessa.

Snapchat on sosiaalisen median kanava, joka on perustettu vuonna 2011 Stanfordin opiskelijoiden toimesta. Snapchatissa on mahdollista lähettää kuvia, videoita ja tekstiä muille

käyttäjille. Palvelun suosio on noussut nopeasti. Tällä hetkellä palvelulla on yli 300 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Snapchat on suosittu erityisesti nuorison keskuudessa, mutta on myös vanhempia käyttäjiä. (Kananen 2018a, 391.)

YouTube on suosittu videopalvelu, joka on perustettu vuonna 2005 kolmen PayPalin työntekijän toimesta: Chad Hurleyn, Steve Chadin ja Jawed Karimin. YouTube on Googlen omistama palvelu, joka on myös suosituin suoratoistovideopalvelu. (Soininen ym. 2010, 58.) Yrity maailmassa YouTube on useasti käytössä. Opetus- ja tuotetietovideot ovat olleet suosittuja jo hetken. Instagramin tavoin yritys voi nostaa visuaalista ilmettä videoiden avulla.

3.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on sisältöstrategiassa määritettyjen linjauksien tavoitteellista toteuttamista, jolla pyritään vaikuttamaan tiettyyn asiakkaaseen, juuri oikeassa kanavassa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla. Strategisia tavoitteita on tarkoitus tehdä todeksi sisältömarkkinoinnin avulla. Luomalla sisältöjä, voidaan profiloitua tiettyjen osaamisalueiden edelläkävijäksi, vahvistaa työnantajamielikuvaa ja tavoittaa haluttuja työntekijöitä, parantaa asiakaskokemusta, avata uusia markkinoita, rakentaa sijoittajasuhteita, herättää median kiinnostusta ja vaikuttaa julkisuuskuvaan sekä luoda liidejä. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

Sisältömarkkinointi on tärkeä työkalu luodessaan potentiaalisille asiakkaille kohdennettua tekstiä. Sen tarkoitus on auttaa asiakasta saamaan vastauksia hänen kysymyksiinsä ja tarpeisiinsa. Sisältömarkkinointia voidaan kuvailla prosessina, jossa luodaan korkealaatuista sisältöä ja, jonka tehtävänä on houkutella, informoida ja sitouttaa yleisöä. Prosessin ohella se tuo itse brändiä esille. (Vapamedia, n.d.) Näin ollen sisältömarkkinointia pidetään asiakaslähtöisenä ajattelumallina, jonka tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita ja palvella nykyisiä asiakkaita.

Sisältömarkkinoinnille tulee asettaa tavoitteet, jotka myös tukisivat liiketoiminnallisia tavoitteita (Rantamäki 2018a). Jotta sisältömarkkinointi onnistuisi, sen tulisi aidosti herättää lukijan mielenkiinnon ja erityisen tärkeää on se, että sisältö ei olisi piirteeltään liian tyrkyttävän markkinoinnillista.

Sisältömarkkinoinnissa esitettyjä vaihtoehtoisia muotoja on hyvin paljon. Näistä monelle tulee mieleen ensimmäisesksi sosiaalinen media, jossa tuotetaan postauksia. Muita muotoja ovat

artikkelit ja raportit, blogit, uutiskirjeet ja videot, printtimedia eli lehdet ja esitteet. Myös e-kirjat, äänitiedostot eli podcastit, tapaukset eli caset ovat vaihtoehtoisia sisältömarkkinoinnin muotoja. Tapauksilla tarkoitetaan tilanteita, jossa on onnistuneesti yrityksen tuotteilla ja palveluilla ratkaistu ongelma. Infograafit puolestaan ovat tekstien, kuvioiden ja diagrammien yhdistelmät. Infograafit tarjoavat visuaalisia tiivistelmiä sisällöstä. Pinterestin postauksissa käytetään paljon infograafteja. (Kanannen, 2018, 52-53.)

3.5 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia koostuu liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä, jonka avulla selvitetään miten ja millaisilla sisällöillä voidaan toteuttaa strategisia tavoitteita. Sisältöstrategiasta selviää kuinka markkinointi ja viestintä toteuttaa strategisia tavoitteita; mikä on kohderyhmä ja ketä pyritään tavoittamaan, sitouttaa ja palvella; mitkä ovat asiakkaiden keskeisimmät motiivit, jotta he hankkivat yrityksen tuotteita ja palveluita, miten segmentit ja ostajapersoonat luodaan ja millaiset sisältöpolut heille luodaan sekä miten pääsemme asetettuihin tavoitteisiin ja miten onnistumme niissä. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Sisältöstrategialla ja brändillä on samanlainen ydintarkoitus, mutta tehtävät ovat aivan erilaiset. Brändi määrittelee organisaatiota ja sen identiteettiä millainen kyseinen yritys on nyt ja millainen haluaa olla tulevaisuudessa. Sisältöstrategiaa käyttäen yrityksen brändin arvolupaukset voidaan toteuttaa tarinoiksi. Niin sisältöstrategialla että brändillä on tarkoituksena rakentaa ja vahvistaa asiakkaan positiivista kokemusta. (Keronen & Tanni 2017, 25.) Arvolupaus on syy miksi asiakkaan kannattaa juuri kyseiseltä yritykseltä ostaa tuote tai palvelu (Suojanen n.d.).

Sisältöstrategia on markkinoinnissa ja viestinnässä käytetty johtamisen väline, jonka avulla tunnistetaan strategiset painopistealueet. Näihin vaikutetaan sisällöllä. Sisältöstrategian avulla myös tunnistetaan vahvuudet ja asiakkaille tuotetut arvot sekä tunnistetaan yrityksen tärkeimmät kohderyhmät. Sisältöstrategian avulla voidaan myös profiloita asiakkaat motivaationsa mukaisesti ja luoda tuloksellisen markkinoinnin ja viestinnän. (Keronen & Tanni 2017, 28-29.)

Sisältöstrategia koostuu neljästä tärkeästä osasta: **kuka** (kohderyhmä), **miten** (kanava, media), **mitä** (sisältö) ja **seuranta** (mittarit, tavoitteet). (Kananen 2018b, 49). Kun tavoitteita määritellään, ne tulisi olla samat kuin yrityksen strategiset tavoitteet (Keronen & Tanni 2017,

31). Sisällöllisiä tavoitteita voi olla esimerkiksi: sosiaalisen median päivitys tavoittaa 1000 lukijaa tai yrityksen kuvaama video katsotaan 2500 kertaa erikseen määritetyn ajan aikana.



Kuva 2. Hyvien tavoitteiden malli. (Kananen 2018a, 38)

Kun määritetään tavoitteita, ne tulisi täyttää SMART kaavan mukaan, joka on hyvän tavoitteen perusta. SMART tulee sanoista täsmällisyys (specific), mitattavuus (measurable), saavutettavuus, (achievable), oleellisuus (relevant), aikasidonnaisuus (time bound) (Kananen 2018a, 38).

Sisältöstrategiaa luodessa tulee miettiä kuinka liiketoiminnallisia tavoitteet yhdistyvät asiakkaiden tarpeiden kanssa. Näin syntyy ydinstrategia, jonka neljä tärkeää kysymystä määrittää: kenelle luomme sisältöä, millaista sisältöä he tarvitsevat, mitä haluamme saavuttaa sisällöllä ja miten sisältö edistää liiketoimintamme. (Paperplanes, n.d.)

3.6 Hyvän sisällön perusta

Kun luodaan hyvää ja myyvää sisältöä, pitää huolehtia, että seuraavat asiat ovat kunnossa. Sisällölle pitää luoda tavoitteet, jotta tiedetään selkeä suunta. Seuraavaksi tulee määritellä asiakas, jolle halutaan kohdistaa viesti. Sisällöllä pitää olla myös paikka sisältöpolulla. (Keronen & Tanni 2017, 170.) Sisällöntuotantoa ajatellen on kaksi erittäin hyvää mallia, joiden avulla saa luotua laadukasta sisältöä. Ne ovat ”Hyvän sisällön kenno” ja ”LLTA-malli”.

Hyvän sisällön kenno

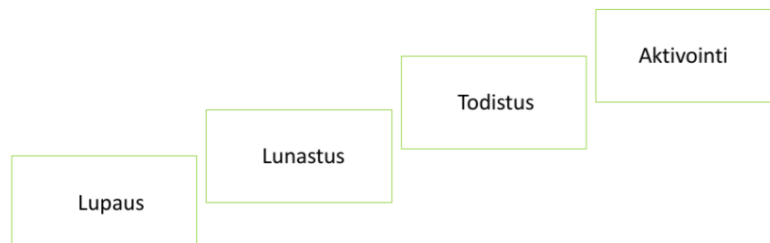


Kuva 3. Hyvän sisällön kenno. (Keronen & Tanni, 82)

Jotta saadaan luotua onnistunut ja laadukas sisältö, tulee tutustua Hyvän sisällön kennoon, joka on niin sanotusti laatukriteeristö sisällöntuotannolle. Kenno sisältää kuusi osaa, jotka tulee käydä lävitse vaihe vaiheelta. (Keronen & Tanni 2017, 83.)

- **Mitä tarinan pitäisi saada aikaan?** – Tavoitteen luonti, johon pyritään sisällöntuotannossa. Tavoitteessa kannattaa yhdistää yrityksen sekä lukijan motiivit. Tekemällä mielenkiintoisia ja jokseenkin uskaliaita kirjoituksia, muistaen pitää ne selkeinä ja rajattuina.
- **Kenelle tarinaa kerrotaan?** - Seuraavaksi tulisi määritellä ostajapersoona. Eli kenelle teksti suunnataan. Sisällössä tulisi näkyä arvolupaus, jota yritys tarjoaa. Arvolupaus saa lukijan kiinnostumaan sisällöstä.
- **Asiakasmatkan vaihe, johon tarina sijoitetaan?** – Tarinan sijoittamisessa tulee olla tarkkana, jotta se on juuri oikeassa kohdassa vaikuttamassa lukijan kiinnostukseen. Riittää yksi vilkaisu ja lukija saa syyn tutustua sisältöön ja yritykseen.

- **Kuka tarinaa kertoo?** - Lukijan on hyvä tietää, että tekstin takana on alan asiantuntija. Tällöin teksti on luotettavaa lukijan näkökulmasta. Lukijat kiinnostuvat myös kohtalontoverin ajatuksista. Jos sisällöstä tulee ilmi muiden asiakkaiden positiivisia kokemuksia, nousee lukijan mielenkiinto.
- **Missä kanavissa tarinaa kerrotaan?** – Oikeiden kanavien valinta on tärkeää. Kannattaa tutkia sosiaalisen median kanavia, mitä kanavia mikäkin kohderyhmä käyttää. Esimerkiksi jos haluaa saada nuoremman ikäpolven huomion, kannattaa valita Instagram yhdeksi kanavaksi. Ei kuitenkaan kannata jäädä yhteen kanavaan vaan hankkia näkyvyyttä, esimerkiksi Facebookin kautta.
- **Missä muodossa sisältö tuotetaan?** - Sisällön muoto kannattaa miettiä tarkkaan. Nykypäivänä videolla on suuri vaikutus. Ihmiset pitävät siitä, että saavat tiedon videon kautta, se voi olla jollekin mukavampi vaihtoehto kuin lukea teksti. (Keronen & Tanni, 83-84.)



Kuva 4. LLTA-mallin elementit. (Keronen & Tanni 2017, 171)

LLTA-malli

LLTA-malli on luotu sisältöjen johtamiseen, se tunnetaan myös hyvän sisältösuunnittelun mallina. LLTA lyhenne tulee sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. LLTA-mallin tehokeinot tulee huomioida jokaisessa sisällössä, mitä yritys tuottaa, millä kanavilla tahansa. Mallin elementtejä ovat: kiinnitetään asiakkaan huomio (lupaus), asiakkaalle annetaan tarvitsemansa tieto (lunastus), osoitetaan lupauksen olevan totta (todistus) ja asiakas ohjataan asiakasmatkallaan eteenpäin (aktivointi). (Keronen & Tanni, 2017, 171.)

3.7 Ostajapersoona

Ostajapersoonalla tarkoitetaan kuvausta henkilöistä, jotka kuuluvat kohderyhmään. Sanotaan, että ostajapersoonien määrittäminen on iteratiivinen prosessi, jolla tarkoitetaan ostajapersoonien määrittämisen loputonta työtä. Ostajapersoonia suositellaan tarkastelemaan tietyin väliajoin uudelleen. (Hovila 2015.)

Ostajapersoonien avulla voidaan ymmärtää yrityksen nykyisiä asiakkaita ja myös mahdollisia eli potentiaalisia asiakkaita. Ne auttavat myös yritystä räätälöimään muun muassa sisältöä, viestintää, ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä sekä auttaa kehittämään yrityksen tuotteita ja palveluja. Ostajapersoonat tarjoavat tiedon, miksi asiakkaat ovat ostamassa yrityksen tuotetta tai palvelua. (Vaughan 2021.)

Ostajapersoonat voidaan määrittää haastattelemalla nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, voidaan tiedustella myyjiltä heidän näkemyksiään kohderyhmästä ja ostajapersoonista, suositellaan myös osallistumaan messuille ja muihin vastaaviin tapahtumiin, ja seuraamaan asiakkaiden käyttäytymistä. On myös mahdollista hakea tietoa muun muassa Google-hauista ja hakusanatutkimuksista. (Hovila 2015.)

Kysymykset jakaantuvat kahteen osioon, taustakysymyksiin ja syventäviin kysymyksiin. Taustakysymyksissä voidaan selvittää asiakkaiden demograafisia tietoja eli sukupuolta, ikä, asemaa yrityksessä, koulutustaustaa, perhesuhteita ja harrastustoimintaa. Syventävissä kysymyksissä voidaan selvittää asiakkaan työtehtäviä, ongelmatilanteita, millaisia ongelmia yrityksen tuotteet tai palvelut ratkaisevat, millaisia tavoitteita heillä on sekä mitä arvostavat. Syventävissä kysymyksissä voidaan selvittää myös millaiset perustiedot heillä on yrityksen toimialasta ja, mitkä ovat suurimmat ostamiseen liittyvä pelot tai esteet. (Hovila 2015.)

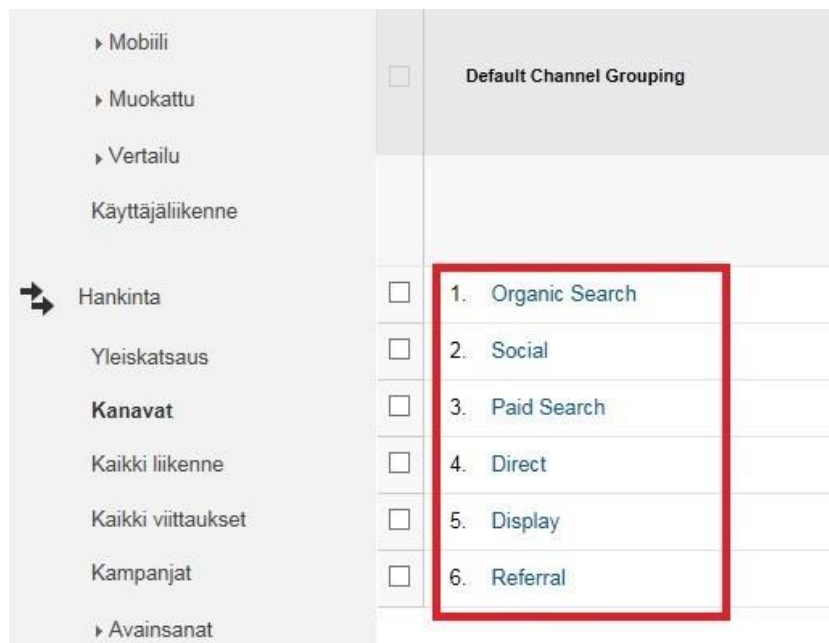
Ostajapersoonat tukevat myös brändin kehittämiseen kohdistuvaa markkinointia. Siksi markkinoinnilla voidaan houkutella yrityksen ideaaliasiakkaita. Ostajapersoonan avulla tiedetään mitä ideaaliasiakkaat arvostavat ja mikä on heidän ostomotiivit. (Lyytikäinen n.d.)

3.8 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

Sisältömarkkinoinnin mittaaminen on tärkeä toimenpide, joka on onnistuneiden tavoitteiden kannalta välttämätöntä. Mittaamisessa yritys tulee ymmärtämään mikä markkinoinnissa on

kannattavaa, mikä toimii ja mikä ei toimi. Sisältömarkkinoinnin mittarit jaetaan neljän tasoon. Jotta yritys saisi toimivan ja tuloksellisen sisältömarkkinoinnin kanaviinsa, tulisi tällöin käyttää kaikkia neljää mittaria. Mittarit ovat nimeltään sisällön kulutus, sitoutuminen sisältöön, konversiot ja liidit sekä myynti. (Rantamäki 2018b.)

Sisällön kulutuksessa mittari mittaa, kuinka moni lukija on löytänyt sosiaalisen median kanavan sisällön, mistä nämä lukijat tulevat sekä millainen sisältö tuo eniten liikennettä. Sitoutuminen sisältöön- mittari mittaa sisällä olevaa toimintaa eli ovatko lukijat menneet pidemmälle sivustolta verkkosivuille. On myös mitattu, kuinka moni lukija jakaa sisällön omalla sosiaalisen median sivustolla sekä kerääkö luettu sisältö linkkejä muilta sivustoilta. Konversioiden ja liidien mittarit mittaavat, kuinka moni lukija täyttää sivustolla lomakkeen tai esimerkiksi aloittaa keskustelun chatissa. Mittauksen kohteena ovat myös, mitkä sisällöt ja liikenteen lähteet tuovat eniten konversioita. Myynnin mittari mittaa, kuinka paljon kauppaa tulee liideistä, joiden alkuperäisenä lähteenä on ollut verkkosisältö. Mittarit antavat myös tietoa, mikä sisältö vaikuttaa eniten taloudelliseen puoleen. (Rantamäki, 2018)



Kuva 5. Google Analyticsin tarjoamat palvelut. (Suojanen n.d.)

Yrityksen verkkosivujen liikenteen mittaamisessa voidaan käyttää esimerkiksi ilmaista Google Analytics -palvelua. Google Analytics on Googlen tarjoama analytiikkatyökalu, joka mittaa

verkkosivun kävijämäärää, sen laatua sekä käyttäytymistä verkkosivuilla. (Digimarkkinointi, n.d.) Google Analyticsin avulla yritys saa vinkkejä, miten verkkosivuista tulisi vielä laadukkaammat.

Google Analyticsin avulla nähdään muun muassa mistä kaikki sivuston kävijät tulevat. Sivuston hankinta osio antaa tiedon uusista käyttäjistä, välittömät poistumiset, istuntojen keskimääräiset pituudet ja konversiot. Kanavaraportti antaa samanlaisen tiedon kuin hankinta osio, mutta tarjoaa myös kuvaajan tapahtumista. Tätä kautta

kauppa pääsee myös tarkempiin raportteihin, jossa saadaan tietoa kanava kohtaisesti. Kaikki liikenne tarjoaa enemmän eroteltua tietoa liikenteestä kuin kanavaraportti. Tätä kautta nähdään esimerkiksi mistä sosiaalisen median kanavasta on kuljettu verkkosivuille. Kaikki viittaukset osio tarjoaa myös raportin, mutta jättää pois kaikki hakukoneet ja suoran liikenteen. Raportti tarjoaa tietoa verkkosivuista ja palveluista, joiden kautta kuljetaan yrityksen verkkosivuille. Kampanjat osio tutkii kävijöiden liikennettä, jotka tulevat yrityksen asettamista kampanjoista. Kampanjat käyttävät sivustolla UTM- parametrejä, jotka sijaitsevat kävijöiden käyttämien url-osoitteiden loppuosassa. (Suojanen n.d.)

4 Kehittämistyön tekemisen vaiheet

Tässä opinnäytetyössä luodaan sosiaalisen median kanaville sisältömarkkinointisuunnitelma Antell Ravintolat Oy:n Kouvolan toimipisteelle Salpakeskukselle. Työ on toiminnallinen kehittämistyö, jossa toimeksiantaja saa kehittämisideoita markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Tämä kehittämistyö kohdistuu sosiaalisen median sisällöntuotantoon, jossa tullaan luomaan toimipistettä ajatellen sisällöllisiä ideoita sen suunnitteluun sekä toteuttamiseen. Kehittämistyö on tarkoitettu Kouvolan toimipisteelle, mutta on myös soveltuva hyödynnettäväksi muualla kuin kyseisessä toimipisteessä. Yksi kehittämistyön tiedonhaku menetelmistä on henkilökuntaan kohdistuva teemahaastattelu, jonka avulla kerätään tarvittavaa tietoa kehittämistyöhön.

Yrityksellä on käytössä sosiaalisen median kanavista Instagram ja Facebook. Facebookin päivitysten laatiminen ja sisällöntuotto on ollut aktiivisempaa kuin aiemmin. Sosiaalisen median sisällöntuotossa on kehitettävää, jotta julkaisuista saadaan vielä lukijoita kiinnostavamman. Facebookin tykkäysten määrä on vähäistä, joten sisällöntuoton muuttaminen voi muuttaa tykkäyksien, kommentointien ja jakojen määrää.

Kehittämistehtävän tiedonhankinta menetelmään sopii parhaiten laadulliset menetelmät, joita ovat muun muassa teema-, avoin ja ryhmähaastattelut. Laadullisista menetelmistä valittiin teemahaastattelu. Laadullisia menetelmiä käytetään usein sellaisissa tapauksissa, jolloin kehitettävää tai tutkittavaa aihetta ei tunnetta hyvin.

4.1 Kehittämistyön prosessi

Kehittämistyön laatimisessa käytettiin hyväksi Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009) esittämää mallia tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmistä. Alussa tunnistetaan kohde, jonne tehdään kehittämistyö. Kun kohde on tiedossa ja kehittämistyön aihe on selvitetty, tulee määrittää työlle tavoitteet. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin kohteeseen. Tämän jälkeen määritetään kehittämistyö ja aihe rajataan sopivaksi. Seuraavaksi laaditaan tietoperustaa eli teoreettista viitekehystä työlle, tässä vaiheessa voidaan myös suunnitella menetelmät, jotka aiotaan toteuttaa. Tämän jälkeen kehittämistyötä voidaan alkaa toteuttamaan. Viimeiseksi tulee myös kehittämistyön arvioinnin vuoro.



Kuva 6. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 24.)

Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessin ensimmäinen kohta on kehittämiskohteen tunnistaminen ja alustavien tavoitteiden määrittäminen. Tämän opinnäytetyön kehittämiskohteiksi tunnistettiin näkyvyys sosiaalisessa mediassa, ja hyvän sisällön luonti lounasravintolan kanaviin. Ensimmäisessä vaiheessa tavoitteeksi määritettiin, että sisältömarkkinoinnin systemaattisen kehittämisen avulla toimipiste voi saada lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja näin ollen parantaa lounasravintolan tunnettuutta.

Toinen vaihe on kehittämiskohteeseen perehtyminen teoriassa ja käytännössä. Perehtyminen toteutettiin tutustumalla syvemmin yritykseen, keskustellen yrityksestä työntekijöiden kanssa. Teoriaosuudessa perehdyttiin sisältömarkkinointiin, josta löytyi laajasti kirjallisuutta sekä sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin. Tutustuttiin myös käytännössä yrityksen sosiaalisen median kanaviin, joita ovat Facebook ja Instagram.

Kolmas vaihe on kehittämistyön määrittäminen ja kehittämiskohteen rajaaminen. Kehittämistyö rajattiin kahteen sosiaalisen median kanavaan eli Facebookiin ja Instagramiin, koska nämä olivat käytössä olevat kanavat. Työn aiheeksi määritettiin sosiaalisen median sisältösuunnitelmaksi.

Neljäs vaihe on tietoperustan laatiminen sekä lähestymistavan ja menetelmien suunnittelu. Tietoperustan laatiminen on tärkeä osa kokonaistyötä, johon tulee panostaa. Yhdeksi tiedonhankintamenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, joka toteutetaan yksilöhaastatteluina toimipisteen henkilökunnan kanssa.

Viides vaihe on kehittämishankkeen toteuttaminen ja julkistaminen eri muodoissa. Kehittämistyö aloitettiin toteuttamalla teemahaastattelu sekä luomalla sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelma luotiin sellaiseksi, joka palvelisi mahdollisimman hyvin salpakeskuksen markkinointia. Sisältösuunnitelmaan luotiin vuosisuunnitelma, sisältömarkkinoinnillisia tavoitteita, toimipisteelle ostajapersoonia, malleja sisältökampanjasta sekä esimerkkipostaus.

Kuudes vaihe on kehittämisprosessin ja lopputulosten arvioiminen. Kehittämistyö on vielä keskeneräinen, joten lopputuloksia ei ole tällä hetkellä.

4.2 Tiedonhankintamenetelmät

Teemahaastattelu valittiin tiedonhankinnan menetelmäksi kirjallisuuden ja muiden lähteiden lisäksi. Haastattelulla saadaan arvokasta tietoa ja toisenlaista näkökulmaa ravintola-alaan liittyen. Haastateltavana olivat toimipaikan ravintolapäällikkö ja ravintolatyöntekijä. Haastattelukysymyksistä tehtiin mahdollisimman yksinkertaiset ja helposti vastattavat.

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun- ja avoimen haastattelu välimuoto. Tässä haastattelumuodossa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teemat ovat etukäteen tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. Teemahaastattelua käytetään useasti kasvatus- ja yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa, koska tämän haastattelumuodon ja kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohdat ovat hyvin samankaltaiset. Teemahaastattelu ei kuitenkaan ole kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä, vaikka on käyttökelpoinen myös kvantitatiivisesti painottuneessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 195.)

Työn nykytilan ja tavoitetilan selvittämiseksi pyydettiin haastateltavaksi kaksi työntekijää teemahaastatteluun. Haastattelun teemoina ovat sosiaalisen median sisällöntuottaminen ja sisältömarkkinointi. Haastattelukysymyksillä on tavoitteena saada tietoa heidän tavastaan tehdä sisältömarkkinointia, selvittää keskeiset ongelmat ja kehitettävät kohdat sekä kuulla yrityksen säännöistä liittyen toimipisteiden sisällöntuottoon. Haastattelu tullaan tekemään puhelimitse siten, että haastateltavat ovat haastattelussa tietoisia teemasta ja kysymyksistä, jotta osaavat valmistautua vastamaan. Kysymykset ovat avoimia kysymyksiä.

Teemahaastattelu on keskustelunomainen haastattelu, joka käydään Salpakeskuksen ravintolatyöntekijän sekä ravintolapäällikön kanssa. Haastattelun tekeminen vaatii aiheeseen

sekä yritykseen perehtymistä. Haastatteluteemoja suunniteltaessa haastateltavat sisällöt yksinkertaistettiin. Ei voida olettaa, että henkilökunta tuntee markkinoinnin käsitteitä.

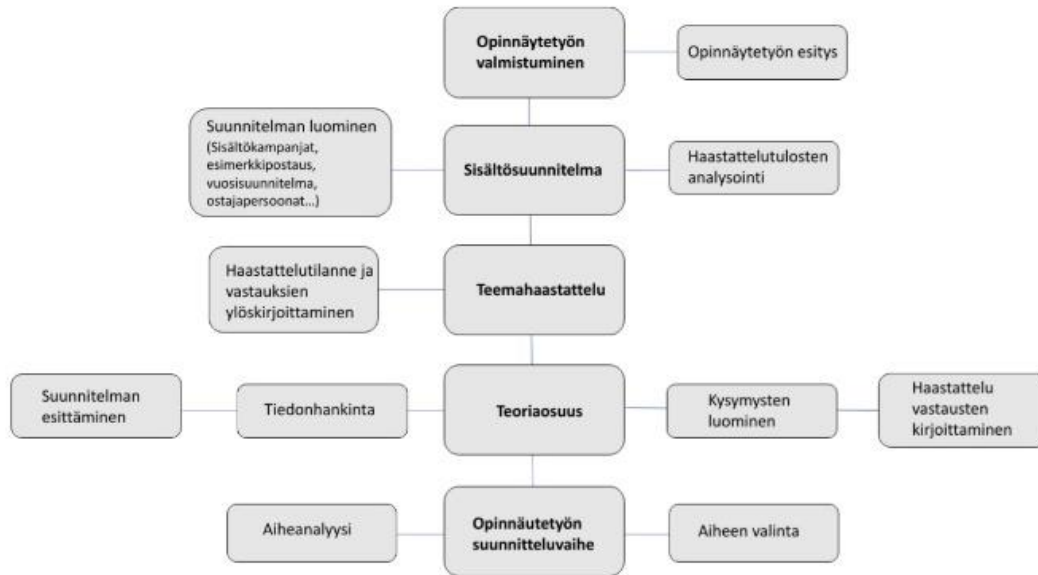
Haastattelun aiheet käsittelevät toimitilan nykytilaa, sosiaalisen median sisältöä ja yleisiä tavoitteita. Ensimmäisessä teemassa selvitetään mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja mitä mieltä ovat kyseisistä kanavista. Haastattelussa selvittää myös ravintolan kohderyhmä ja miten henkilökunta määrittelevät sen. Toisessa teemassa selvittää, millaista sisältöä he tuottavat sosiaalisen median kanavissa sekä kuinka määrittelevät lisäarvon. Haastattelussa halutaan myös tietää, tuoko sisällön tuottaminen lisäarvoa heidän asiakkailleen. Kolmannessa teemassa selvittää millaisia kehittämisajatuksia heillä on sosiaalisen median suhteen sekä millaisia tulevaisuuden suunnitelmia haastateltavilla on.

Teemahaastattelu (liite 1) toteutettiin pahentuneen koronatilanteen vuoksi etähaastatteluna puhelimen kautta. Tällä hetkellä ei suositella matkustamista, jonka takia päädyttiin toteuttamaan teemahaastattelun näin. Tavallisesti haastatteluun voisi osallistua enemmän haastateltavia, joiden vastaukset useasti äänitetään ja lopuksi litteroidaan.

Koska teemahaastatteluun osallistuu vain kaksi haastateltavaa, haastattelutilanteessa ei litteroida vastauksia. Haastattelun vastaukset on mahdollista vähäisen osallistumismäärän takia kirjoittaa haastatteluhetkellä ylös. Jos osallistujia olisi enemmän, tällä tavoin ei voisi toimia. Haastattelut toteutetaan haastateltavan kanssa kahden kesken.

4.3 Kehittämistyön kulku

Kuva 7. Kehittämistehtävän aikataulu.



Opinnäytetyön suunnittelu alkoi keväällä 2020. Ajatuksena oli, että opinnäytetyö liittyy sosiaaliseen mediaan. Tällöin toimeksiantaja ehdotti, kehittämistehtävä voidaan tehdä heidän toimipisteestään. Lopullisen aiheanalyysin kautta selkeytyi lopullinen aihe. Tiedonhankinta teoriaosuuteen alkoi syksyllä 2020. Myöhemmin syksyllä esitettiin opinnäytetyö suunnitelmat ja tällöin teemahaastattelun kysymykset oli määritetty ja ohjaava opettaja hyväksyi ne. Talvella käytiin lounasravintolan henkilökunnan kanssa teemahaastattelut, josta tulleet vastaukset aloitettiin analysoimaan keväällä 2021. Analysoinnin pohjalta saatiin tietoa ja ajatuksia sisältösuunnitelman luontiin. Lopullinen opinnäytetyö valmistuu viimeistään toukokuussa 2021, jolloin työ esitetään opinnäytetyötilaisuudessa.

4.4 Haastatteluiden koonti

Ensimmäisessä teemassa tarkastellaan toimipisteen nykytilaa. Haastateltavien mukaan heillä on ollut käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Ravintolatyöntekijän mukaan, on ollut mukavaa markkinoida toimipistettä sosiaalisessa mediassa. On myös todennäköistä, että yritys ei ota muita sosiaalisen median kanavia käyttöönsä. Haastateltavat määrittävät toimipisteen kohderyhmäkseen Kouvolan elinkeino-, liikenne- ja

ympäristökeskuksen henkilökunnan, koska Salpakeskus toimii ELY-keskuksen henkilöstöravintolana. Ravintolatyöntekijä määrittää toisenkin kohderyhmän, jotka ovat toimipisteen lähiympäristössä työskentelevät toimistotyöntekijät.

Toisessa teemassa tarkastellaan sosiaalisen median sisältöä. Haastateltavien mukaan sosiaalisessa mediassa julkaistaan toimipisteen ruokalistoja, mainostetaan mukaan ostettavia tuotteita ja esitellään seuraavien viikkojen teemoja. Haastateltavien mukaan sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa tuo lisäarvoa toimipisteen asiakkaille, tarjoamalla tietoa tuotteista ja tarjonnasta.

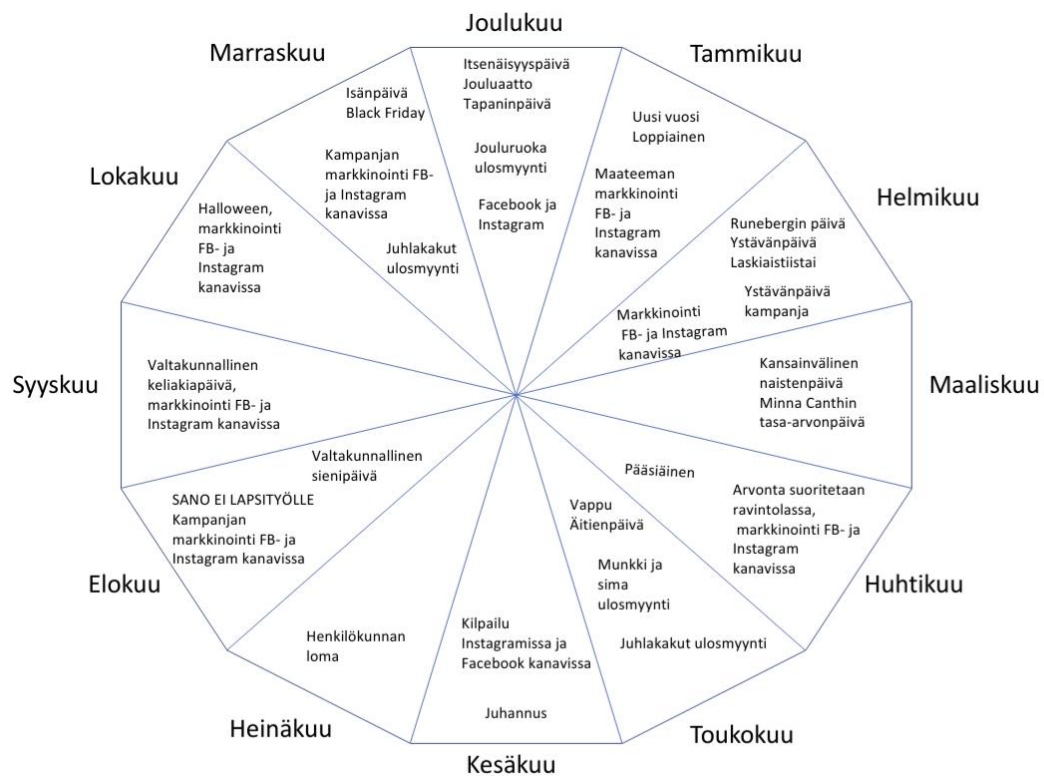
Kolmannessa teemassa tarkastellaan toimipisteen tulevaisuuden tavoitteita. Haastateltavien mukaan sosiaalisen median kehittämiskohteena on parantaa sisältöä siten, että saavutetaan lisää asiakkaita ja tehdään potentiaaliset asiakkaat tietoisiksi toimipaikasta. Tavoitteena on myös tarjota enemmän tietoa toimipisteellä myytävistä tuotteista. Haastateltavien mukaan korona on sotkenut tulevaisuuden suunnitelmia ja samalla etätyö vie lounasasiakkaita pois. Ravintolapäällikön mukaan tavoitteena on lisätä viestintää asiakkaille ja mainostaa 'take away' lounasannoksia.

5 Sisältösuunnitelma

Tämä on toimeksiantajalle suunnattu sisältösuunnitelma, jonka tarkoituksena on tarjota valmiin suunnitelman onnistuneen sisältömarkkinoinnin luontiin. Toimeksiantajat saavat opinnäytetyöstä ideoita tulevaisuuden sosiaalisen median suunnitelmiin.

5.1 Vuosisuunnitelma

Vuosisuunnitelma auttaa henkilökuntaa hahmottamaan koko vuoden tarvittavat toimet. Tämän avulla ymmärtävät paremmin myös liiketoiminnalliset tavoitteet. Vuosisuunnitelmaa on helppo hallita ja seurata tulevia tapahtumia.



Kuva 8. Vuosisuunnitelma sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen

Vuosisuunnitelmaan on liitetty vuoden tärkeimmät juhlapäivät ja muita erikoispäiviä, jotka ovat yrityksen näkökulmasta merkityksellisiä päiviä. Vuosisuunnitelmaan merkitän myös tavoitteet ja

tarvittavat toimet, joiden aloitus tulisi aloittaa, esimerkkinä joulu ja sen alkuvalmistelut. Tulevien kampanjoiden huomiointi vuosisuunnitelmassa on hyvin tärkeää, joihin henkilökunta pääsee valmistautumaa hyvissä ajoin.

Toimeksiantaja hyötyy vuosisuunnitelmasta monella tavalla, kuten oppii ennakoimaan tulevia tehtäviä, hallitsemaan ajankäyttöä ja saa apua loogiseen työskentelyyn. Vuosisuunnitelman avulla toimipisteen markkinointi on jatkuvaa. Toimipisteen tavoitteina sisältösuunnitelmalle on tehostuneen markkinoinnin avulla saavuttamaan kasvaneen myynnin määrän ja sosiaalisen median kanavien näkyvyyden parantaminen.

5.2 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Tavoitteena on päästä vielä suuremmin asiakkaiden tietoisuuteen, kasvattaa myyntiä sekä saada uusia seuraajia, joko ja lisää tykkäyksiä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteiden saavuttaminen on pitkäjänteistä, mutta silti mahdollista.

Toimeksiantajan määrittämät tavoitteet sisältömarkkinoinnissa ovat uusasiakashankinnan edistäminen eli päivityksien tulee näkyä laajemmalle, jotta toimipiste saa uusien ja potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon. Seuraava tavoite on asiakaspidon parantaminen eli asiakkaiden luottamuksen säilyttäminen on tärkeää, jotta ostaisivat mahdollisimman paljon lounastilauksia. Kolmas tavoite on brändimielikuvan parantaminen ja tunnettuuden vahvistaminen. Nykyisille- ja uusille asiakkaille on suotavaa, että brändimielikuvat vahvistuvat vielä entuudestaan sekä tuntevat toimipisteen ja yrityksen. Lisämyynti on tärkeä toimenpide toimeksiantajalle, joten neljäs tavoite on lisämyynnin kasvattaminen. Erityisesti nykyisille asiakkaille kohdistuva lisämyynti, jolla tarkoitetaan ulosmyytävien tuotteiden myymistä.

Seuraava keskeinen tavoite kohdistuu sosiaaliseen mediaan ja sitä kautta toimipisteen myyntiin. Tavoitteena on kasvattaa Instagram- ja Facebook päivityksiä apuna käyttäen lounasmyyntiä tämänhetkisestä tilanteesta 20 % kesäkuun alkuun saakka.

5.3 Ostajapersoonat lounasravintolaan

Lounasravintola Salpakeskuksen ostajapersoonat määritetään sellaisten asiakkaiden mukaan, joita tavoitellaan asiakkaina. Ostajapersoonien ominaisuudet kuuluvat todellisten

kohderyhmien henkilöille. Salpakeskuksen ostajapersoonat määritettiin teemahaastattelusta saatujen vastauksien perusteella.



Kuva 9. Lounasravintolan ostajapersoonat.

Ostajapersoonia on kaksi erilaista; nainen ja mies. Ostajapersoona Mika on 45-vuotias, naimisissa oleva ja lapseton mies, joka työskentelee Kouvolan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksessa. Työpaikka sijaitsee samassa rakennuksessa kuin lounasravintola Salpakeskus. Hänen vuositulot ovat 40 000 €. Mikan kiinnostuksen kohteisiin kuuluvat matkustelu, urheilusta erityisesti jääkiekko, mutta on kiinnostunut myös muusta urheilusta. Hän harrastaa vapaa-ajallaan juoksua ja golfia ystävien kanssa. Mikan ostomotiivina lounasravintolassa on maittava kotilounas ja erityisesti se, että lounaspaikka on lähellä työpaikkaa.

Ostajapersoona Maija on 35-vuotias, naimisissa oleva perheen äiti. Maija työskentelee toimistotyöntekijänä Kouvolan keskustan alueella. Hänen vuositulonsa ovat 35 000 €. Maijan kiinnostuksen kohteet ovat ruuanlaitto ja matkustelu. Ruoka- ja matkailuaiheiset televisiosarjat kuuluvat myös kiinnostuksen kohteisiin. Terveellinen ja liikunnallinen elämä on hänelle tärkeää, joten harrastuksen kohteena on pilates. Lukeminen kuuluu myös pilateksen ohella harrastuksiin. Maijan ostomotiivina lounasravintolassa on hyvä ja terveellinen kotilounas sekä herkulliset ulososto tuotteet, jotka Maija kokee helpotuksena perheen äidin arjessa.

5.4 Esimerkkipostaus

Esimerkkipostaus on suunniteltu julkaistavan sosiaalisessa median kanavassa Facebookissa. Postaukseen on otettu huomioon tämänhetkinen koronatilanne, jonka takia mainostetaan 'take away' -palveluja. 'Take away' -palvelut voivat olla suosittuja myös myöhemminkin. Esimerkkipostauksen voi käyttää sellaisenaan, mutta on myös sovellettava toiseen aiheeseen.



Kuva 10. Sosiaalisen median esimerkkipostaus.

Esimerkkipostauksen sisältösuunnittelussa käytettiin LLTA-mallia, jonka avulla pyritään luomaan sisällöstä houkuttelevampi. Postauksen tekstin lupauksessa tarjotaan asiakkaille ja erityisesti etätyöskentelijöille herkullista 'take away' ruokaa, eli vietävän hyvää. Lunastus on asiakkaalle annettu tieto toiminnasta, joka kertoo, että lounasruoka on mahdollista tilata myös puhelimen kautta, jolloin henkilökunta pakkaa valmiiksi tilatun lounaan. Todistus on hetki, jolloin osoitetaan, että mainostettu palvelu on totta. Lopuksi aktivoidaan asiakas tulemaan ruokailemaan lounasravintolaan.

5.5 Sosiaalisen median sisältökampanjat

Ystävänäpäivä on jokavuotinen juhlapäivä, jota vietetään 14. helmikuuta. Suomalainen ystävänäpäivä eroaa kansainvälisestä site, että juhlapäivä on enemmänkin ystävien muistamiseen, eikä vain rakastavaisille. Kampanjassa houkutellaan asiakasta tulevan toisen ihmisen kanssa, joka voi olla esimerkiksi työkollega, ystävä tai vaikka perheenjäsen. "Tuo ystäväsi kahville, saat kaksi sydänleivosta hintaan 4,50€".

SANO EI LAPSITYÖLLE on lapsityövästainen kampanja, jolla pyritään parantamaan lasten hyvinvointia ympäri maailman. Useasti lapsiin liittyvät kampanjat ovat tehokkaita, koska ne ovat tunteita herättäviä. Kampanjassa jokaisesta ostetusta kahvikupista lahjoitetaan 30 senttiä Suomen Ammattiliittojen Solidaarisuuskeskus SASKille. SASK on Suomen työelämän ihmisoikeus järjestö, jonka tavoitteena on taata kaikille työntekijöille elämiseen riittävä palkka.

Black Friday kampanja on ollut Suomessa vasta vuodesta 2007 lähtien kun Yhdysvalloissa kampanja aloitettiin jo 1950-luvulla. Black Friday on maailmanlaajuisesti yksi suurimmista ostopäivistä. Kampanjassa kahvin tai teen ostaja saa kaupan päälle ilmaisen vadelmamuffinsin.

Kilpailu voi olla ainakin kerran vuodessa järjestettävä tapahtuma. Kilpailun aiheena on asiakkaan lempiruoka. Julkaisussa kehoitetaan asiakkaita julkaisemaan kommenttikenttään mikä on hänen lempiruokansa. Vastanneiden kesken arvotaan yksi lounaslippu. Kilpailussa suositellaan myös toimipistettä lisäämään lounaslistoihin kyseiset ruokalajit, jotta toimipiste saisi uusia asiakkaita.

Maateema on ainakin kerran vuodessa järjestettävä kampanja, jossa viikon teemaruokana on tietyn maalainen ruoka. Kampanja järjestettäisiin tammikuussa ja kylmän talven takia maaksi valitsin eksoottisen Meksikon. Yhden viikon aikana on lounaaksi saatavilla erilaisia meksikolaisia ja texmex ruokia.

Hävikkitori eli ylijäämä ruokien poistomyynti on sellaisina päivinä toimiva tapahtuma kun lounasruokia on jäänyt yli päivältä. Tällä tavalla pyritään vähentämään hävikkiä. Hävikkitorista ilmoitettaisiin sosiaalisessa mediassa "Ylijäämä ruoat -50%, tervetuloa noutamaan". Markkinointi Facebook- ja Instagram sivuilla alkaisi klo 14 jälkeen kun lounasaika on ohi. Ruoat pakattaisiin 'take away'-paketteihin, joita markkinoitaisiin myyvän kuvan kanssa. Hävikkitorin kaltainen tapahtuma on yleistä monissa kaupungeissa ja tähän on myös olemassa oma sovellus nimeltä ResQ Club, jossa ravintolat mainostavat lounaalta jääviä ruokia.

Sisältöä suunnitellessa hyödynnetään hyvän sisällön kenno -mallia (Keronen & Tanni 2017, 82). Tavoitteena on saada nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan ja tykkäämään julkaisusta. Yhdistämällä yrityksen tavoitteen ja asiakkaan tarpeen, on mahdollista saada heidät asiakkaaksi. Sisällön suunnitteluvaiheessa tulisi myös määrittää ostajapersoona, jolla tarkoitetaan stereotyyppistä henkilöä, jolle teksti on kohdennettu. Asiakasmatkan vaihe on näissä julkaisuissa tuleva lounastauko, johon yritämme vaikuttaa siten, että tulisivat toimipisteelle lounaalle. Sosiaalisen median kanavina toimivat Facebook ja Instagram. Sisällön muoto on tärkeää miettiä etukäteen mikä on paras vaihtoehto eli käytetäänkö esimerkiksi postauksessa videota tai kuvaa. Nykyään videoilla on suuri vaikutus, mutta hyvin otettu kuva ajaa myös asiansa. Pelkkään tekstiin julkaisua ei kannata jättää.

Sosiaalisessa mediassa, kuten myös verkkosivuilla, on hyvä mainostaa lounaslistaa. On mahdollista esimerkiksi maanantaina julkaista koko viikon lounaslistan, josta asiakkaat näkevät mitä on minäkin päivänä tarjolla lounaaksi ja asennoituvat jo hyvissä ajoin tulemaan tiettyinä päivinä asiakkaaksi. On myös mahdollista julkaista joka aamupäivä ennen lounasaikaa kyseisen päivän lounaslista.



**MEKSIKO
VIIKKO** Tervetuloa
syömään!

Järjestämme joka kuukausi eri maateema viikon, jolloin saat kokea maan herkullisimmat ruuat. Tule sinäkin kokemaan meksikon maut.

17.-21.5.2021

Salpakeskus
Salpausselänkatu 22 C, 45100
Kouvola
020 770 2156
Antell.salpakeskus@antell.fi
Avoimna ma-pe 8.30 – 13.30

Olemme myös Instagramissa ja Facebookissa
#antell #meksikoviikko #maateema #salpakeskus

Kuva 11. Kampanjamalli: Meksiko viikko.

5.6 Kampanjamalli

Kampanjamallissa käytetään maateemaa, joka tässä tapauksessa on eksoottinen Meksiko. Sisällönsuunnittelussa on käytetty LLTA-mallia. Kampanjan lupaus on herkullinen Meksiko-viikko, jolla motivoidaan asiakasta. Lunastuksessa annetaan olennaiset tiedot eli kerrotaan, mikä on Meksiko-viikko, miksi sellainen järjestetään ja milloin se järjestetään. Todistus näkyy visuaalisena ilmeenä eli herkullisena ruokakuvana ja informoi myös sosiaalisesta mediasta. Aktivointi palauttaa takaisin lupaukseen, jossa annetaan asiakkaalle syy tulla ruokailemaan lounasravintolaan.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kehittämistehtävänä Salpakeskukselle sisältösuunnitelma sosiaalisen median kanaviin. Tiedonhankinnan tavoitteena oli kartoittaa teemahaastattelun avulla toimipisteen nykytila ja mahdollisia markkinointiin liittyviä kehittämiskohteita. Henkilökohtaisina tavoitteina olivat syventää omaa osaamista, oppia uutta sekä kehittymään tulevaisuuden työtehtäviä varten.

Opinnäytetyön aihe muodostui oman kiinnostuksen kautta sekä toimeksiantajan ehdotuksesta. Sosiaalinen media on kiinnostanut pitkään ja olikin selvää, että opinnäytetyön aihe liittyy sosiaaliseen mediaan. Toimeksiantaja ehdotti, josko olisin kiinnostunut tekemään heidän toimipisteelleen opinnäytetyön. Ehdotus herätti kiinnostuksen ja sen jälkeen aloitettiin suunnittelemaan mahdollista aihetta. Sosiaalinen media sopi juuri sopivasti aiheeksi ja, siten rajattiin työ sisältömarkkinointiin ja sen kehittämiseen.

Jotta opinnäytetyön luominen oli jatkuvaa ja kehittyvää, oli hyödynnettävä opinnäytetyön ohjaustunnit. Näin avulla sain uusia näkökantoja, ideoita ja varmuutta omaan työskentelyyn. Koin välillä, että oman työskentelyn suunta oli kadoksissa ja tarvitsin ohjaavalta opettajalta selvennystä, kuin toteuttaisin seuraavan osion. Ohjaustuntien jälkeen sain inspiraatiota työn jatkumiseen.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostui erilaisista sisältömarkkinoinnin osa-alueista, kuten markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja sen kanavista, markkinointiviestinnästä, sisältömarkkinoinnista, sisältöstrategiasta, hyvän sisällön tuottamisesta, ostajapersoonien määrittämisestä sekä sisältömarkkinoinnin mittaamisesta. Teoriaosuudessa sekä kehittämistyössä on käsitelty samoja aihealueita. Kehittämistehtävä kohdistuu juuri sisällöntuotantoon ja sen parantamiseen, joten teoriaosuus kannatteli empiriaa melko hyvin.

Tiedonhaussa käytettiin monipuolisen kirjallisuuden lisäksi myös teemahaastattelua, joka toteutettiin puolistrukturoidun haastattelumallin avulla. Haastattelusta tehtiin tarkoituksellisesti helposti vastattavan. Teemahaastattelusta saatuja tietoja pystyttiin hyödyntämään hyvin kehittämistehtävän luomisessa. Haastattelu antoi selvän kuvan toimipisteen nykytilasta ja tämän avulla saatiin myös uusia ideoita varsinaiseen kehittämistyöhön. Valitettavasti korona on vaikuttanut moneen asiaan ja tässä tapauksessa päädyttiin perinteisen kasvokkain tapahtuvan

haastattelun sijaan puhelinhaastatteluun. Muuten olisi vaatinut matkustamista Kymenlaaksoon, joten haastattelu suoritettiin etänä.

Kehittämistehtävä eli sisältösuunnitelma tarjoaa Salpakeskukselle mahdollisuuden kehittää toimipisteen markkinointia sosiaalisessa mediassa, sekä parantaa uusasiakashankintaa. Kehittämiseidat esitettiin työssä mahdollisimman selvästi ja ymmärrettävästi, jotta niitä olisi helppo soveltaa käytäntöön.

Kehittämistehtävä auttoi ymmärtämään laajemmin markkinoinnin ja sisällöntuoton merkityksen. Yleisesti opinnäytetyöstä on hyötyä myös tulevaisuuden työelämässä. Sosiaalinen media on mielenkiintoinen osa-alue, joka muuttuu vielä tulevaisuudessa paljon. Sanoisin, että tällä osa-alueella löytyy aina lisää opittavaa.

Tavoitteet toteutuivat melko hyvin. Erityisesti kehittämistehtävä on syventänyt omaa osaamista ja antanut mallin, kuinka voisi toimia tulevaisuuden työssä sisällöntuottajana. Sisältömarkkinoinnin teoria on antanut uutta tietoa ja auttanut sisäistämään käsitellyjä asioita vielä paremmin kuin aiemmin opiskeluvuosina. Opinnäytetyö on kehittänyt itseäni kirjoittajana sekä ajattelemaan kriittisemmin kuin aiemmin.

Yhteistyö Salpakeskuksen henkilökunnan kanssa oli mutkatonta ja kaikin puolin mukavaa. Ravintolapäällikkö ja ravintolatyöntekijä olivat halukkaita auttamaan ja vastaamaan kysymyksiini. Koin tärkeäksi, että toimeksiantaja on ymmärtäväinen sen suhteen, että työtä valmistelee opiskelija. Kokemuksen puutteen takia, jouduttiin kysymään vielä tarkentavia kysymyksiä, jotta saadaan tarkka tieto kyseisistä asioista.

Kokonaisuutena opinnäytetyö on onnistunut. Työ antaa selvän kuvan mitä on sisältömarkkinointi ja kuinka sitä voidaan hyväksikäyttää sosiaalisen median markkinoinnissa. Kehittämistehtävä on hyödyllinen opas Salpakeskukselle. Sisältösuunnitelma on valmis käytettäväksi sekä sitä voidaan soveltaa tarpeen mukaan tulevaan.

Opinnäytetyö oli loppujen lopuksi melko haastava. Työn teki haasteelliseksi kokemuksen puute. Koen silti, että oli kannattavaa valita aiheeksi kyseinen työ. Tämän avulla pääsin ammatillisesti kehittymään ja tulevaisuudessa on mahdollista saada työpaikka samojen tehtävien parista. Koronaepidemian aikana oli haastavaa työstää niin opinnäytetyötä kuin muitakin kouluun liittyviä töitä, sillä tapaamiset olivat etänä käyttäen Teams-ohjelmaa. Etättyö vaikuttaa paljon omaan työskentelytasoon, jaksamiseen ja yleisesti tehokkuuteen. Opinnäytetyön työstäminen oli silti näiden vaikeuksien jälkeen hieno ja opettava kokemus.

Omassa työskentelyssä olisi kehitettävää paremman ajankäytön hallinnan kanssa. Näin jälkeen päin ajateltuna, olisi pitänyt aikatauluttaa omaa tekemistä ja luoda päivä- ja viikko kohtaisia tavoitteita, jotka tulisi olla tehtynä kyseisenä päivänä. Näin kun ei ollut, aikataulu saattoi elää tämän takia. Opinnäytetyön työstämistä olisi myös auttanut laajempi ja parempi alussa tehtävä suunnitelma, jota tarkasti seuraamalla olisi antanut varmuutta omaan tekemiseen.

Lähteet

Aaltonen, J. (N.d.). Mitä on sisältömarkkinointi? Sales Communication. Saatavilla 11.12.2020. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Antell. (N.d.). Antell. Saatavilla 11.12.2020. <https://www.antell.fi/antell/>

Antell. (2021). Miten synnytetään aidosti hyvä työpaikka? Saatavilla 4.4.2021. <https://www.antell.fi/2021/04/28/miten-synnytetään-aidosti-hyva-tyopaikka/>

Hirvonen, E. (2016). Sisältömarkkinoinnin mittaaminen - näin kehität sisältöjä datan avulla. Powermarkkinointi. Saatavilla 11.12.2020. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-nain-kehitat-sisaltoja-datan-avulla>

Hovila, J. (2015). Miksi ja miten luoda ostajapersoona? Powermarkkinointi. Saatavilla 29.3.2021. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miksi-ja-miten-luoda-ostajapersoona>

Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kaleva. (2018). Antellin leipomoiden historia juontaa juurensa 138 vuoden taakse – näin yhtiön tarina on edennyt. Saatavilla 10.12.2021. <https://www.kaleva.fi/antellin-leipomoiden-historia-juontaa-juurensa-138/1811727>

Kamk. (N.d.). Haastattelu. Saatavilla 11.12.2020. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Kananen, J. (2018a). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018b). Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. (2013). Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Alma Talent Oy. Saatavilla 09.12.2020.

<http://kamezproxy01.kamit.fi:2048/login?qurl=https%3A%2F%2Fbisneskirjasto.almatalent.fi%2>

Fteos%2FCABBEXDTEB%23kohta%3AJOHDATA%28%2820%29ASIAKKAASI%28%2820%29VERKK
OON%28%2820%29

Keronen, K. & Tanni, K. (2017). Sisältöstrategia asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy.

Korteso, K. (2014). Sano se someksi: 1. Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari. Saatavilla 09.12.2020.

<http://kamezproxy01.kamit.fi:2048/login?url=https%3A%2F%2Fkauppakamaritieto.fi%2Fammattikirjasto%2Fteos%2FSano-se-someksi-1-2014%23kohta%3ASano%28%2820%29se%28%2820%29someksi%28%2820%291%28%2820%29%28%28%28%282014%29>

Lauri, J. (2018). Instagramin perustajat jättävät yrityksen lopullisesti – Facebook osti kuvapalvelun miljardilla, joka osoittautui pilkkahinnaksi. Mtv uutiset. Saatavilla 21.3.2021. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/instagramin-perustajat-jattavat-yrityksen-lopullisesti-facebook-osti-kuvapalvelun-miljardilla-joka-osoittautui-pilkkahinnaksi/7087704#gs.wxbyno>

Lyytikäinen, E. (N.d). Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Suomen Digimarkkinointi. Saatavilla 7.5.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen V. (2006). Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2009). Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.

Partanen, H. (2009). Sosiaalinen eli yhteisöllinen media. Kielikello. Saatavilla 19.3.2021. <https://www.kielikello.fi/-/sosiaalinen-eli-yhteisollinen-media>

Paperplanes. (N.d.). Sisältöstrategia. Saatavilla 11.12.2020. <https://www.paperplanes.fi/palvelut/sisaltostrategia/>

Pelkonen, V. (2019). Näin kohdistat Instagram-mainonnan oikein. Markkinointi akatemia. Saatavilla 21.3.2021. https://markkinointiakatemia.fi/blogi/nain_kohdistat_instagram_mainonnan_oikein/

Rantamäki, T. (2018a). Mitä sisältömarkkinointi – ja miten teet siitä tuloksellista? AdvanceB2B. Saatavilla 1.4.2021. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>

Rantamäki, T. (2018b). Sisältömarkkinoinnin mittaaminen - näin valitset oikeat mittarit. AdvanceB2B. Saatavilla 10.12.2020. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-nain-valitset-oikeat-mittarit>

Räike, A. (N.d.). Sisällöntuottajan muistilista: näin onnistut sosiaalisen median eri kanavissa. Kuke. Saatavilla 21.3.2021 <https://www.kuke.fi/blogi/sisallontuottajan-muistilista-nain-onnistut-sosiaalisen-median-eri-kanavissa>

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. (2010). Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Kauppakamari.

STT. (2019). Facebookin tulos nousi 6 miljardiin dollariin. Yle uutiset. Saatavilla 22.3.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-11044552>

Suojanen, J. (N.d.). Google Analytics – mistä kävijäsi tulevat? Osa 1. Suomen Digimarkkinointi. Saatavilla 15.4.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-mista-kavijasi-tulevat-osa-1>

Suojanen, J. (N.d.). Google analytics ja markkinointikampanjoiden erottelu. Suomen Digimarkkinointi. Saatavilla 16.5.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-ja-markkinointikampanjoiden-erottelu>

Suojanen, J. (N.d.). Arvolupaus, verkkosivusi tärkein elementti? Suomen Digimarkkinointi. Saatavilla 15.4.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti>

Tulos. (N.d.). Markkinointimix. Saatavilla 10.12.2020 <https://www.tulos.fi/markkinointimix>

Vapamedia. (N.d.). Mitä on sisältömarkkinointi. Saatavilla 09.12.2020. <https://www.vapamedia.fi/2015/09/22/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>

Vaughan, P. (2021). How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. HubSpot. Saatavilla 7.5.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>

Venermo, A. (N.d.) Mitä on digimarkkinointi? Digimarkkinoinnin puu ja tarkkaileva jalohaukka. Folcan. Saatavilla 22.3.2021 <https://www.folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>

Virtanen, S. (2020). Tavoitteellinen markkinoinnin suunnittelu (½). Flumenia. Saatavilla 15.4.2021. <https://www.flumenia.fi/tavoitteellinen-markkinoinnin-suunnittelu/>

Welch, C. & Popper, B. (2015). Twitter reaches 300 million active users, but the stock crashes after earnings leak early. The Verge. Saatavilla 28.3.2021. <https://www.theverge.com/2015/4/28/8509855/twitter-earnings-q1-2015-leak-selerity>

Litteet

Henkilökunnan haastattelurunko

1. Toimipisteen nykytila
 - a) Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte?
 - b) Kuinka määrittelisitte ravintolan kohderyhmän?
2. Sosiaalisen median sisältö
 - a) Millaista sisältöä tuotatte sosiaalisessa mediassa?
 - b) Tuoko sisällön tuottaminen lisäarvoa asiakkaalle?
3. Tavoitteet
 - a) Millaisia kehittämisajatuksia teillä on sosiaalisen median suhteen?
 - b) Millaisia ajatuksia teillä on tulevaisuuden suhteen?