

Sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet ravitsemisliikkeissä

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi (AMK), Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto

2021

Minna Moisio

Tiivistelmä

Tekijä(t) Moisio, Minna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 38+4	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet ravitsemisliikkeissä		
Tutkinto Restonomi, AMK		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen ravitsemisliikkeiden tuottama sisältö kiinnostaa kuluttajia sosiaalisessa mediassa. Työn tarkoituksena oli antaa suuntaa ravitsemisliikkeiden sisällöntuotannolle. Opinnäytetyössä käsiteltiin markkinoinnin aiheita, perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin ja syvemmin sisältömarkkinointia ja ravitsemisliikkeen markkinointia.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin Google Forms -kyselyllä sosiaalisen median kanavien kautta. Kohderyhmänä olivat kuluttajat, jotka seuraavat sosiaalisessa mediassa edes yhtä ravitsemisliikettä. Kysely oli auki kesäkuukausina, ja siihen vastasi 139 henkilöä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että kuluttajia kiinnostavat sisällöt, jotka luovat arvoa ja hyödyttävät heitä. Kiinnostusta herätti myös yrityksen toiminnasta kertovat julkaisut, jotka pitävät kuluttajat ajan tasalla ja yrityksen läpinäkyvänä. Tutkimustuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että sisältöjen parantaminen hyödyttäisi ravitsemisliikkeitä.</p>		
Asiasanat sisältömarkkinointi, ravitsemisliike, sosiaalinen media		

Abstract

Author(s) Moisio, Minna	Type of Publication Bachelor's thesis	Published 2021
	Number of Pages 38+4	
Title of Publication Possibilities of content marketing in restaurant business		
Name of Degree Bachelor of Tourism and Hospitality management		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out what kind of content by restaurant interest consumers on social media. The purpose of the work was to give direction to the content production for restaurant business.</p> <p>The thesis deals with the marketing topics, from traditional to digital marketing and gets deeper to topics of content marketing and restaurant marketing. A quantitative research method was used, and the material was collected through a Google Forms survey through social media channels. The target group was consumers who follow at least one restaurant business on social media. The survey was open during the summer months and was answered by 139 consumers.</p> <p>The results showed that consumers are interested in content that creates value and benefits them. There was also interest in publications about the company's operations which keep consumers up-to-date and the company transparent. From the research results it can be concluded that improving the contents would benefit the restaurant businesses.</p>		
Keywords content marketing, restaurant, social media		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Perinteinen markkinointi.....	2
2.1	Markkinointi käsitteenä	2
2.2	Markkinoinnin kehitys	2
2.3	Markkinointiviestintä	3
3	Digiaika.....	6
3.1	Digitaalinen markkinointi.....	6
3.2	Inbound-markkinointi	7
3.3	Maksettu, omistettu ja ansaittu media	8
4	Sisältömarkkinointi.....	10
4.1	Sisältömarkkinointi käsitteenä.....	10
4.2	Asiakaslähtöisyys	10
4.3	Sosiaalinen media	12
4.4	Sisältömuodot.....	12
5	Ravitsemisliikkeen markkinointi	14
5.1	Trendi-ilmiöt nykyaikana	14
5.2	Ravitsemisliikkeen markkinointi	15
6	Kyselytutkimus.....	18
6.1	Kyselyn toteuttaminen	18
6.2	Kyselyn tulokset.....	19
6.3	Johtopäätökset	26
7	Yhteenveto ja pohdinta	30
	Lähteet	32

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1 Johdanto

Sisältömarkkinointi ei ole uusi asia, mutta digitaalisuus nosti sen nousuun. Se on keino tavoittaa ja vakuuttaa haluttu yleisö kiinnostavilla sisällöillä, jotka vaikuttavat ajatteluun ja myöhemmin toimintaan. Kiinnostus sisällöntuotantoa ja markkinointia kohtaan loivat ajatuksen aiheesta, millaista sisältöä ravitsemisliikkeet voivat tarjota, kun haluttu yleisö täytyy saada paikan päälle kokemaan kulutettava palvelu. Tämä opinnäytetyö käsittelee sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia ravitsemisliikkeissä. Työlle ei ole toimeksiantajaa vaan tutkimusaihe on tullut puhtaasti kiinnostuksestani asiaa kohtaan.

Alkuaikoina internet toimi alustana, jota pystyi selaamaan ja lukemaan ilman vuorovaikutusta. Yritykset kertoivat tuotteistaan ja toiminnastaan muutamalla sanalla. 2000-luvulla internet koki muutoksen, ja sisältöjä tuli enemmän kuvista videoihin ja blogeihin. Sosiaalisen median myötä internet muuttui vuorovaikutuskanavaksi yhdistäen käyttäjät toisiinsa. Sisältöaikakausi kääntää markkinointiajattelun pääläelleen, sillä yleisöt voivat vaikuttaa itse siihen, mitä näkevät ja milloin. Keskeyttämismarkkinointi ei enää tehoa, vaan yleisölle on tarjottava jotain, mikä saisi heidät käyttämään aikaansa ja huomionsa yritykseen. (Hakola & Hiila 2012, 18–26.) Nykyään kuluttajat etsivät aktiivisesti tietoa, eikä heitä kiinnosta väkisin syötetty mainonta. Kuluttajat vertailevat ja valitsevat heille sopivimman tuotteen tai palvelun ja ottavat itse yhteyttä yritykseen. Yritykset kilpailevat kuluttajien huomiosta, joten yritysten tuottaman sisällön on oltava kuluttajiin vetoavaa ja erottuvaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen ravitsemisliikkeiden tuottama sisältö kiinnostaa kuluttajia sosiaalisessa mediassa ja mikä sai heidät seuraamaan yritystä. Työn tarkoituksena on kartoittaa sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia ravitsemisliikkeille antaen yrityksille suuntaa sisällön tuottamisessa. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, ja tutkimusaineisto kerätään verkkokyselyllä. Tutkimuksen kohderyhmänä on kuluttajat, jotka seuraavat edes yhtä ravitsemisliikettä sosiaalisessa mediassa.

2 Perinteinen markkinointi

2.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on laaja käsite, ja siitä on tehty useita eri määritelmiä. Kotler (1990, 3–5) määrittelee markkinoinnin liikkeenjohdolliseksi sosiaalisiksi prosessiksi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät täyttävät mielihalujaan ja tarpeitaan. Tässä kyseisessä prosessissa vaihdetaan tuotteita ja luodaan arvoa toinen toiselle. Kaikki lähtee tarpeista ja mielihaluista, jotka löytyvät jokaiselta ihmiseltä. Tarpeet ovat ihmisten hengissä pysymisen peruspilareita ja näillä tarkoitetaan muun muassa ruokaa, suojaa, turvaa ja vaatteita. Mielihalut taas ovat ihmisten kehittämiä mekanismeja tyydyttämään vajatta tarpeentyydytystä. Esimerkiksi ihminen tarvitsee ruokaa ja haluaa kanansiipiä. Kun mielihalut ja ostovoima yhdistetään, niistä muotoutuu kysyntää. Ostovoimalla tarkoitetaan sitä, että ihminen kykenee ja on valmis ostamaan tuotteen. Tähän kysyntään pyritään vastaamaan. Moni ihminen haluaa vaikka mitä, ja yritysten on analysoitava, ketkä ovat kykeneviä ja valmiita maksamaan tuotteista ja palveluista. Markkinoijia voisi kutsua mahdollistajiksi, sillä he ehdottavat ihmisille, miten heidän tavoitteensa voisi saavuttaa.

Perinteistä markkinointia kutsutaan myös outbound-markkinoinniksi, ja sitä on harjoitettu muinaisajoista alkaen. Outbound-markkinoinnissa käytettyjä kanavia ovat radio, TV, lehdet, ulko- ja suoramainonta, tele- ja sähköpostimarkkinointi sekä messut. Outbound-markkinointia tekevä yritys tekee aloitteen. Kyseisissä viestintävälineissä ei kysytä kuluttajalta lupaa vaan heidät pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestintää. Perinteisessä markkinoinnissa määrä on kaiken perusta, minkä takia sitä kutsutaan myös massamarkkinoinniksi. Massamarkkinoinnin tavoitteena on saavuttaa suuri määrä kuluttajia. Outbound-markkinoinnissa kustannukset ovat korkeat, joten markkinointibudjetin on oltava suuri. Yritykset eivät omista käyttämiään kanavia, vaan yritykset ostavat mainos aikaa ja tilaa kanavilta. Perinteistä markkinointia voi tehdä myös verkossa sähköpostimainonnan, banneri- ja hakukonemainonnan avulla. (Kananen 2018, 17–21.)

2.2 Markkinoinnin kehitys

Markkinointi on kehittynyt vuosien varrella tuotantosuuntautuneesta yhteiskuntasuuntautuneeksi. Tuotantosuuntautuneessa lähestymistavassa kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteista, jotka ovat saatavilla ja edullisia. Kuluttajat eivät välitä lisukkeista, vaan he haluavat itse tuotteen. Lähestymistavassa on myös se puoli, että kustannusten ollessa korkeat niitä on alennettu nostamalla tuottavuutta ja laajentamalla markkinoita. Tuotantosuuntautuneet yritykset haluavat tehokkaan tuotannon ja laajan jakeluverkon. (Kotler 1990, 13.) Kotler

(2016, 42–43) kirjoittaa kirjassaan, että kehitysmaissa kyseinen tapa on ollut viisasta, koska mailla on valtava määrä työvoimaa, joka on edullista.

Seuraavaksi lähestymistavaksi kehittyi tuotesuuntautuneisuus. Tuotesuuntautunut lähestymistapa lähtee ajatuksesta, että kuluttajat haluavat ostaa parasta. Verrattuna edelliseen lähestymistapaan tuotesuuntautuneisuudessa uskotaan, että kuluttajat haluavat lisäominaisuuksia, laatua ja suorituskykyä. Organisaatiot, jotka omaksuvat kyseisen lähestymistavan keskittyvät laatuun ja laatuotteiden kehittämiseen. (Kotler 1990, 13–14.) Vaikka tuotteet ovat yritysten mielestä erinomaisia ilman kunnollista hinnoittelua, jakelua, mainontaa ja myyntiä, ne eivät ole menestyksekkäitä (Kotler 2016, 42–43). Myyntisuuntautunut lähestymistapa perustuu uskomukseen, että kuluttajat eivät ole aloitteellisia ostotapahtumassa. Tällaisessa lähestymistavassa markkinointi ja myynti on aggressiivista ja painostavaa. Tuotteet ovat normaalisti sellaisia, jotka eivät ole välttämättömiä kuluttajalle eikä hän tavallisesti ostaisi niitä. Myyntisuuntautuneen yrityksen tavoitteena on myydä sitä, mitä valmistetaan analysoimatta kuluttajien tarpeita. (Kotler 1990, 15.)

1950-luvun keskivaiheilla markkinointi muuttui markkinointisuuntautuneeksi. Ideologia vaihtui oikeiden tuotteiden löytämiseksi asiakkaille. (Kotler 2016, 43.) Markkinointisuuntautuneen yrityksen lähtökohta on kuluttajien tarpeiden ja mielihalujen selvittäminen, jotta heidän tarpeensa voitaisiin tyydyttää. Lähestymistavassa otetaan huomioon kuluttajien tarpeet, ja heille räätälöidään markkinointitoimenpiteet. Ajatuksena on, että yrityksen tavoitteet saavutetaan ja saadaan tulosta, kun asiakas on tyytyväinen. Markkinoinnin kehittyminen on lähtenyt valistuneempaan suuntaan. Lähestymistavasta käytetään ilmaisua yhteiskuntasuuntautunut lähestymistapa. Perusajatus yhteiskuntasuuntautuneessa on sama kuin edeltäjissään, mutta asioita ajatellaan pitkällä tähtäimellä. Tarkoituksena on tasapainottaa yrityksen tulos, kuluttajien tarpeet ja yhteiskunnan etu. Yhteiskunnan ja kuluttajien hyvinvointia pidetään arvossaan unohtamatta yrityksen taloutta ja kysynnän tyydyttämistä. (Kotler 1990, 15–17, 26–27.)

2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinointiparametrasta. Loput kolme parametria ovat tuote, hinta ja jakelu. Näillä neljällä osa-alueella on useita muuttujia, jotka esitetään kuvassa 1. Kotlerin 4P:n teoria on perinteinen tapa selittää markkinointia ja kuluttajan ostokäyttäytymistä. Sen tilalle on tullut uudempi 7P:n malli, johon on lisätty osa-alueet ihmiset, prosessit ja fyysinen ympäristö. Markkinointimixissä tuote on se, mitä asiakkaille tarjotaan ja mikä vastaa heidän tarpeitaan. Muuttuvin näistä neljästä parametrasta on hinta, jota asiakkaalta pyydetään. Tähän vaikuttavat vahvasti kysyntä ja tarjonta. Jakelu toisin sanoen saatavuus tarkoittaa myyntipaikkaa, joka nykypäivänä on menettänyt merkitystään.

Markkinointiviestinnällä on tarkoitus saada kuluttajat tietoisiksi yrityksen tarjonnasta, hinnoista ja saatavuudesta. Promootioon kuuluu kaikki keinot, joilla kuluttajat saadaan tietoisiksi yrityksestä. (Kananen 2018, 14.)



Kuva 1. Markkinointimix 4P komponentit (mukailtu Kotler 2016, 47)

Markkinointi pitää sisällään monta asiaa, mutta kaiken toiminnan ytimenä toimii markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on näkyvin osa markkinoinnissa, ja sillä on merkittävä rooli menestymisen saavuttamisessa. Markkinointiviestinnällä pyritään tuomaan yrityksen toimintaa ja tarjontaa yleisön tietoisuuteen. Koska viestinnällä on tarkoitus johdattaa kuluttajaa eteenpäin ostoprosessissa, on viestintäprosessia tarkasteltava kokonaisuutena. (Rope 2000, 277, 282.) Joissain nykyajan kirjoissa käytetään termiä integroitu markkinointiviestintä. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan, että viestintäkeinoja käytetään yhdessä toisiaan tukien luoden näin yhteisvaikutuksellisesti etuja viestinnälle ja myynnille. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Eri viestintäkeinot ryhmitellään mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen ja suhde- ja tiedotustoimintaan. Suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteena on muodostaa suhteita eri sidosryhmien kanssa ja lisätä tunnettavuutta yrityksestä. Menekinedistäminen nimensä mukaisesti on myynnin edistämistä. Menekinedistämisen toimintoihin kuuluvat esimerkiksi markkinointikilpailut, messut, sponsorointi, näyte- ja tapahtumamarkkinointi. Selväpiirteisin viestintäkeino on henkilökohtainen myyntityö, joka tapahtuu

myyjän ja kuluttajan välillä. Henkilökohtainen myyntityö on osa myyntiviestintää, jota muut markkinointiviestinnänkeinot pohjustavat. Onnistuakseen myyntityö tarvitsee muita viestintätoimia, joten myyntityötä ei voida tarkastella erillisenä asiana. Henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua esimerkiksi puhelimesta, jolloin se voidaan nähdä joko pohjustavana toimintona tai toteutettavana myyntityönä. (Rope 2000, 277–287, 353, 366, 385.)

Mainonnassa on kaksi tasoa, jotka ovat tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta, ja myyntimainonta. Ensimmäisen tarkoituksena on muistuttaa kuluttajia yrityksen olemassaolosta, ja toisen tarkoitus on myydä tai edesauttaa myyntiä lopullisen myynnin toteutumiseksi. Myyntimainonta on henkilökohtaista ja kohdistettua, kun taas tunnettuusmainonnassa on tavoite levittää tietoa mahdollisimman suurelle yleisölle. Mainosvälineet ryhmitellään mediaryhmiin, jotka ovat ilmoittelu, verkko-, radio-, tv-, ulko- ja suoramainonta. (Rope 2000, 306–307, 312.) Mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajaan rationaalisin tai emotionaalisin keinoin. Rationaalisessa vaikuttamisessa voidaan esimerkiksi demonstroida, kertoa tarina jonkun kautta, ratkaista ongelma tai vertailla. Emotionaalisin keinoin pyritään vaikuttamaan kuluttajien tunteisiin esimerkiksi huumorin tai musiikin kautta. Eri mediakanavia yhdisteltäessä viestinnän tulee olla suunnitelmallista, yhtenäistä ja asiakaslähtöistä. Digitalisaatio on kehittänyt markkinointiviestintää yhä henkilökohtaisemman ja helpommin räätälöitävän kommunikaation suuntaan. (Karjaluoto 2010, 42, 127.)

3 Digi aika

3.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan sähköistä markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat muun muassa sosiaalisen median palvelut, hakukonemainonta sekä verkkosivut. (Viinamäki 2020.) Keinoja tehdä digitaalista markkinointia on useita kuten kuva 2 esittää. Hakukoneoptimointi on ilmaista, ja se hyödyttää verkkosivuja. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on parantaa verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa pitäen sisällään hakukonemainonnan ja -optimoinnin. Onnistuakseen SEO (Search Engine Optimization) ja SEM (Search Engine Marketing) tarvitsevat sisältöä, tällöin tarvitaan sisältömarkkinointia, joka vahvistaa brändiä ja kasvattaa myyntiä. Konversio-optimoinnilla lisätään konversioiden määrää ja kehitetään optimointia datan perusteella. Bannerimainontaa tapahtuu verkkosivuilla, jotka kuuluvat Google Network -yhteisöön. (Folcan.) Erilaiset digikanavat mahdollistavat informaation ja viestien räätälöinnin kuluttajien mieltymyksiensä mukaan. Viestinnän vaikutusten seuraaminen on helpompaa, koska yritykset näkevät kuluttajien toiminnan. Yritykset voivat ostaa mainostilaa sivuilta, jotka liittyvät heidän tuotteisiinsa. Internetissä voi myös käyttää hakukoneoptimointia avainsanoilla, joita kuluttajat käyttävät hakukoneissa. (Kotler 2016, 638.)



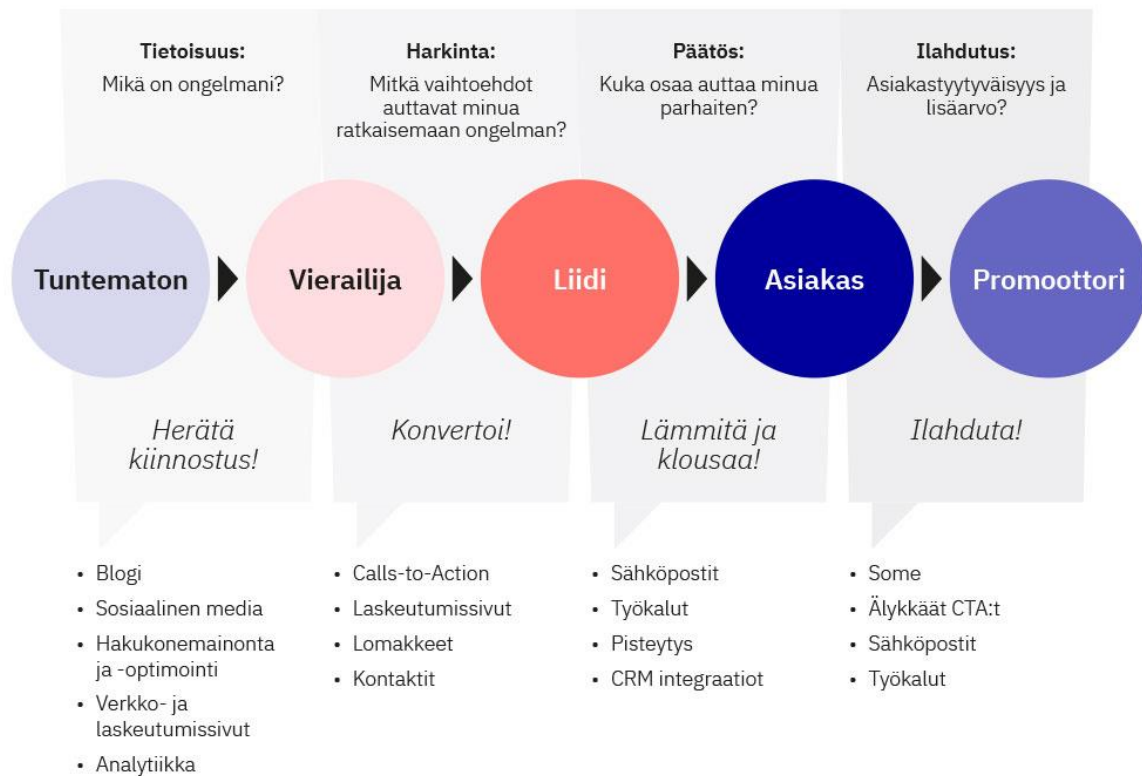
Kuva 2. Digitaalisen markkinoinnin keinoja (Folcan)

Perinteisessä markkinoinnissa tiedot kampanjoiden onnistumisesta tulevat viiveellä, kun taas digimarkkinoinnissa markkinointitoimenpiteiden mittaus tapahtuu ja näkyy reaaliajassa. Digiajalla mittaaminen ja kohdentaminen on tarkempaa kuin aiemmin. Digitalisaatio on muuttanut markkinoinnin yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi. Perinteinen markkinointi kohtelee kuluttajia yhtenä isona ryhmänä, toisin kuin digiajalla kuluttajia tarkastellaan yksilöinä. Internet on arkipäiväistynyt niin kuluttajien kuin yritysten osalta toimintojen siirtyessä verkkoon. (Kananen 2018, 13–14.)

3.2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnin perusajatus on, että kuluttaja tulee yrityksen luo, kun taas outbound-markkinoinnissa yritys lähestyy kuluttajaa. Inbound-markkinoinnissa kanavaan katsomatta aloite tulee kuluttajan puolelta. Oli se sitten sähköposti, puhelu tai chattikeskustelu yhteydenotto. (Kortesuo 2018, 140.) Inbound-markkinoinnissa pyritään auttamaan kuluttajaa eikä tyrkytetä markkinointia. Inboundissa käytetään verkkosivuja, blogeja, foorumeita, hakukoneita ja sosiaalista mediaa. Osa medioista on ilmaisia, mikä tekee inboundista kustannustehokkaampaa kuin outbound-markkinoinnista. Inbound-markkinoinnissa on keskeistä saada suostumus kuluttajalta, tämä toteutuu, kun kuluttaja kiinnostuu tuotteesta tai palvelusta ja ottaa yhteyttä yritykseen. Tämä taas tarkoittaa sitä, että yrityksen pitää tuottaa houkuttelevaa sisältöä verkossa. (Kananen 2018, 17–21.)

Yritys hyötyy inbound-markkinoinnista, koska siinä ei tarvita myyjän aktiivista panosta. Kuluttajat toimivat aloitteen tekijöinä ja kuten kuvassa 3 esitetään markkinoinnin automaatio kuljettaa kuluttajia ostopolkua eteenpäin. (Hyttinen 2018.) Kuluttajat hakevat tietoa ennen ostopäätöksen tekemistä, joten ensimmäisessä vaiheessa ostopolulla sytytetään kuluttajan kiinnostus yritystä kohtaan innostamalla heitä oppimaan, tekemään ja jatkamaan perehtymistä aiheeseen. Seuraavaksi kuluttaja muuttuu vierailijasta kontaktiksi, tällöin yritys saa tämän yhteystiedot ja voi olla yhteydessä jollain lailla. Päätösvaiheessa kontaktia lämmitellään ennen myyntityön aloittamista, tarkoituksena on tehdä kontaktista liidi ja myyntityöllä liidistä asiakas. Viimeisessä vaiheessa on tarkoitus luoda positiivisia kokemuksia ja saada palautetta asiakkailta. Palaute auttaa yritystä kehittämään toimintaansa. (Pitkospuu Productions.)



Kuva 3. Inbound-markkinointi asiakkaan ostopolulla (Hyttinen 2018)

Inbound-markkinointi tarvitsee sisältöjä, mitä sisältömarkkinoinnilla pyritään tekemään. Kiinnostavat sisällöt saavat aikaan puhetta täten yritys pysyy potentiaalisten kuluttajien mielissä. Laadukas sisältö ja aktiivinen sisällön jakaminen tuottaa tulosta, esimerkkinä aktiivinen blogikirjoittaminen auttaa näkyvyyden saamisessa hakukoneissa. (Unfair.) Kuten edellä mainittu blogikirjoitus on inbound-markkinoinnin vaikutus pidempiaikaisempaa kuin perinteisen markkinoinnin. Nykyajan analytiikkaohjelmat käsittelevät tietoa reaaliajassa pitäen yritykset ajan tasalla kuluttajien toiminnoista. (Kananen 2018, 20.)

3.3 Maksettu, omistettu ja ansaittu media

Digitaalinen aika toi uuden tavan kommunikoida kuluttajien kanssa. Kotler (2016, 32, 637) ryhmittelee kommunikaatio vaihtoehdot kolmeen kategoriaan, jotka ovat maksettu, omistettu ja ansaittu media. Maksettu media käsittää markkinointikeinot televisiosta lehtimainoksiin sekä hakukonemainonnasta sponsorointiin. Tämän käsitteen alle menevät kaikki keinot, joissa yritys maksaa näkyvyydestä. Omistetulla mediallylla tarkoitetaan viestintäkanavia, jotka ovat yrityksen omia kuten yrityksen verkkosivut tai blogi. Ansaittu media tarkoittaa viestintää yrityksestä, joka tapahtuu vapaaehtoisesti kuluttajien tai lehdistön toimesta. Viestintä voi tapahtua suusanallisesti eli *word of mouth* kautta.

Natiivimainonta ja kampanjat sosiaalisessa mediassa ovat osa maksettua mediaa. Maksetun median digitalisointi tuo mahdollisuuksia mainonnan räätälöimiseen ja uusien yleisöjen löytämiseen. Omistetun median sisällöt voidaan jakaa kahteen luokkaan julkaistaviin kuten verkkosivusisällöt ja jaettaviin kuten uutiskirjeet ja sosiaalisen median sisällöt. (Niemi 2020.) Omistetun median alle laitetaan usein sosiaalisen median kanavat, jotka todellisuudessa ovat lainattua mediaa. Lainatussa mediassa toimitaan omistajan alustalla ja siellä pätee omistajan säännöt. Yritys voi tehdä käyttäjätilin ja tehdä kanavalle sisältöä, mutta alustoilla ovat algoritmit, jotka vaikuttavat näkyvyyteen. Tästä huolimatta on kannattavaa panostaa lainattuun mediaan valmiin alustan ja yleisön takia. Lainatun median avulla yleisö ohjataan omistettuihin medioihin ja kohdataan uusia yleisöjä ja sitoutetaan kohderyhmiä. Omistetussa mediassa yrityksellä on täysi hallinta alustasta ja sisällöstä. (Vapamedia 2015.)

Aiemmin ansaittu media tarkoitti näkyvyyttä toimitetussa mediassa, mutta digiaikana käsite on laajentunut. Verkossa tapahtuvaa word of mouth -viestintää ovat arviot keskustelupalstoilla ja sovelluksissa, sosiaalisen median päivitykset, linkit ja jaot. Ansaittu media tuo parhaimmillaan uusia yleisöjä yritykselle. (Vapamedia 2015.) Ansaittua mediaa ei pidä aliarvioida, sillä suurin osa kuluttajista uskoo yhtä lailla muiden käyttäjien arvioita kuin lähipiirinsä suosituksia. Kaikki kolme mediaa ovat riippuvaisia toisistaan, sillä oma media tarvitsee tuloja varten toisen kanavan, maksettu media tarvitsee sisältöjä ja ansaittu media ei toimi ilman jaettavaa sisältöä. (Niemi 2020.)

4 Sisältömarkkinointi

4.1 Sisältömarkkinointi käsitteenä

Maailmalla on aina ollut sisältöä ja sisältömarkkinointia on ollut satoja vuosia. Sisältömarkkinoinnin historiassa John Deereä pidetään sisältömarkkinoinnin pioneerina 1800-luvulla julkaisemallaan *The Furrow* asiakaslehdellä. Tämä lehti tarjosi asiakkaille mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä. Digitalisoitumisen sekä digitaalisten kanavien ja sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä sisältömarkkinointi on noussut pinnalle. (Lintulahti 2020.) Sisältömarkkinointi kävelee käsi kädessä inbound-markkinoinnin kanssa. Kumpikin tarvitsee olemassaololleen toista, mutta on hyvä ymmärtää näiden ero. Inbound-markkinointi sisältää verkkosivusuunnittelut, tapahtumamarkkinoinnin ja lähes kaikki muut markkinointikeinot, kun taas sisältömarkkinointi on se asiantunteva sisältö, mihin kyseinen markkinointimalli perustuu. Sisältömarkkinointi tarvitsee inbound-markkinointia, jotta tasokas sisältö on asiakkaiden käsillä. (Tuominen 2017.)

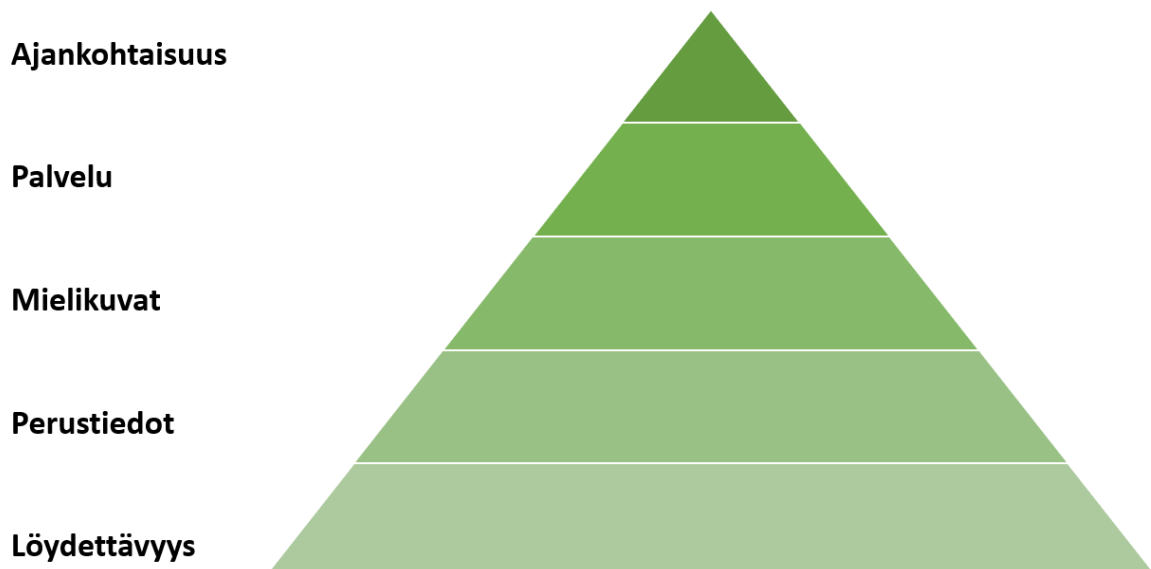
Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaille hyödyllisten sisältöjen luomista, jotka tuovat asiakkaille lisäarvoa. Sisältöjen avulla parannetaan asiakaskokemusta, herätetään kiinnostusta ja kasvatetaan yrityksen tunnettavuutta täten myös yrityksen tuloksellisuutta. Yrityksen on tunnettava asiakaskuntansa hyvin ennen sisältöjen tuottamista. (Keronen & Tanni 2017, 30–31.) Sisältömarkkinoinnissa asiakkaalle ei vakuutella kuinka hyvä tuote yrityksellä on tai kuinka laadukkaita ne ovat, vaan sisällön annetaan puhua puolestaan ja asiakkaan päättää itse (Kortesuo 2018, 171). Aiemmin pienillä yrityksillä ei ollut varaa kalliisiin markkinointikampanjoihin, mutta digitalisaation myötä niille on avautunut väylä tehokkaaseen brändin tunnetuksi tuomiseen (Kananen 2018, 25–26). Nykypäivänä vallitsee ylitarjonta sisällöistä ja viesteistä, minkä takia vain kiinnostavimmat ja hyödyllisimmät sisällöt herättävät huomiota. Yrityksen on pystyttävä tarjoamaan erinomaista sisältöä, jotta asiakkaat kiinnostuisivat eikä kilpailija voittaisi. (Lintulahti 2020.)

4.2 Asiakaslähtöisyys

Digiaikana keskitytään asiakkaisiin huomioiden heidän tarpeensa ja halunsa (Lintulahti 2020). Kuluttajat haluavat yrityksen toiminnalta läpinäkyvyyttä ja arvontuottoa. Tuotelähtöisen ajattelutavan sijaan keskitetään huomio tärkeimpiin asiakkaisiin, ollaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan kehittämällä yrityksen toimintaa ja kasvatetaan asiakasarvoa. Markkinoinnin ja viestinnän ammattilainen voi sisällöillä auttaa kuluttajia tuoden esille organisaation osaamista ja vahvuuksia täten helpottaen kuluttajien elämää. Uskollisia asiakkaita on enemmän, kun heille annetaan enemmän täten kiteyttäen sisältöjen tuottamisen arvon.

Yrityksen investoidessa asiakaslähtöisyyteen yrityksen tuloksellisuus kasvaa. (Keronen & Tanni 2017, 20, 23–25, 40.)

Hakola ja Hiila (2012, 36) esittävät Maslow'n tarvehierarkian toisenlaisessa muodossa verkkoon sopivaksi. Homo contentus – malli (Kuva 4) kuvaa verkkoa aktiivisesti kuluttavan ihmisen tarpeita. Maslow'n tarvehierarkian tapaan Homo contentus jaetaan viisiportaiselle hierarkialle. Löydettävyys on ensimmäinen askel Homo contentus – mallissa. Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti ja monelta kanavalta kuluttaja löytää yrityksen. Esimerkiksi löytyykö yrityksen tuottamaa sisältöä muualtakin kuin vain Facebookista. Toisella tasolla on perustiedot, jotka on löydyttävä, vaikka sisällöllisesti se ei saa kohderyhmää viettämään enemmän aikaa yrityksen sivuilla. Yrityksen tulisi kertoa tiedoissaan, mikä yritys on kyseessä, mitä tekevät, yhteystiedot, tuotteet ja palvelut. Kolmannella tasolla ovat mielikuvat, joilla yritys herättää kuluttajien mielenkiinnon hyödyntäen esimerkiksi videoita, tarinoita, kuvia ja tuote-esittelyjä. Yritys pyrkii erottumaan markkinoilla tuottamallaan sisällöllä luoden pitkäaikaisia mielikuvia. Neljännellä tasolla on palvelu, mikä tarkoittaa asiakaspalvelua, joka toteutetaan verkossa. Tämä voi olla verkkokauppa, asiakaspalveluchatti tai sisältöjä, jotka hyödyttävät asiakkaita. Viimeisenä tarvepyramidissa on ajankohtaisuus. Ajankohtainen yritys reagoi alan muutoksiin, yleisön kommentteihin ja keskusteluun, joka liittyy yrityksen liiketoimintaan olennaisesti. Yritys osoittaa ajankohtaisuudella olevansa elossa, se luo keskustelua ja tarttumapintaa kohdeyleisönsä sekä tuo yrityksen lähemmäs asiakasta. (Hakola & Hiila 2012, 36–42.)



Kuva 4. Homo contentuksen tarvehierarkia (mukailtu Hakola & Hiila 2012, 36)

4.3 Sosiaalinen media

Yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin osista on sosiaalinen media. Kuluttajat jakavat sosiaalisessa mediassa tekstejä, videoita ja kuvia toisilleen ja yrityksille ja yritykset kuluttajille. (Kotler 2016, 642.) Sosiaalisessa mediassa on kyse vuorovaikutuksesta. Nykyään on todella tärkeää avoimuus ja jatkuva muutos, jotka tukevat yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median alustat ovat erilaisia. LinkedIn on erikoistunut ammatillisiin asioihin toisin kuin Facebook perustuu yhteisöllisyyteen, jakamiseen ja ystävyYTEEN. Visuaalisia alustoja ovat muun muassa Instagram, Snapchat ja Pinterest. (Kananen 2018, 27, 29.) Sosiaalisen median alustana verkkoyhteisöt ja foorumit auttavat yritystä keräämään arvokasta tietoa suoraan kuluttajilta. Ne voivat olla kuluttajien luomia tai yrityksen sponsoroimia verkkoyhteisöjä tai foorumeita. Blogit tuovat yhteen ihmisiä, joilla on samat kiinnostuksen kohteet, ja ne toimivat apuvälineinä suusanalliselle viestinnälle. Kuluttajien etsiessä tietoa tuotteesta tai palvelusta he tutkivat ja lukevat arviointeja blogeista. (Kotler 2016, 643–645.)

Sosiaalinen media mahdollistaa nopeamman asiakaspalvelun ja sen, ettei asiakkaiden tarvitse olla puhelimitse yhteydessä yritykseen, koska kaikilla aloilla ei ole mahdollisuutta vastata puhelimeen kesken virka-ajan. Sosiaalisessa mediassa saa myös palautetta runsaasti, mikä edesauttaa työn kehitystä sekä siellä olemisesta on hyötyä kriisinhallinnassa. Asiakkaat antavat palautetta sosiaalisessa mediassa ja hyvin helposti siellä syntyy meteliä yrityksen toiminnasta, ja tällöin yrityksen on oltava valmiina. Sosiaalinen media on hyvä ja tehokas työväline asiakaspalveluun, koska verkossa on helpompi palvella useampaa ihmistä kerralla, kun joku kysyy kysymyksen ja yritys vastaa siihen, asiakkaat saattavat vastata toisilleen, jolloin yrityksen ei tarvitse ja useat sosiaalisen median sovellukset ovat ilmaisia. (Kortesuo 2018, 23, 27–28, 146.)

4.4 Sisältömuodot

Sisällöntuotannolla tarkoitetaan sisältöä, joka on tarkoitettu epätarkalle kohderyhmälle. Sisällöntuotantoa on muun muassa sosiaalisen median kanavien kuten Facebookin ja Instagramin päivitykset, twiitit keskustelunaloituksina, podcastit, yritysvideot, kuvat, sisältö- ja natiivimarkkinointi sekä haastattelut. Yhtä pitkään kuin internet on olemassa niin blogit pysyvät elossa. Blogissa voi julkaista monenlaisia sisältötyyppejä eikä siellä tule kilpailijoiden mainontaa vastaan. (Kortesuo 2019, 10, 91–92.) Sisältömarkkinointi voi olla viihteellistä ns. viihdemarkkinointia, jossa viihteen avulla välitetään tietoa yrityksestä itsestään, yrityksen tuotteista tai palveluista. Sisältö voi olla myös tarinallista. Tarinamarkkinoinnilla pyritään saamaan aikaan tunne- ja muistijälki kuluttajassa. (Kortesuo 2018, 173, 175.)

Entisen ajattelutavan mukaan yritys vie viestinsä yleisön luo, mutta sisältöjen aikakaudella yleisö johdatellaan verkossa eri kanavia käyttäen yrityksen tekemän sisällön luo. Sisältöjä on kolmenlaista tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa. (Keronen & Tanni 2013, 39.) Tavoitettavan sisällön, jonka elinkaari on lyhyt, tarkoituksena on luoda kiinnostusta ja johdatella kuluttajat sitouttavan sisällön kuten blogin pariin. Sisällöt, joilla luodaan kiinnostusta, ovat muun muassa julkaisuja sosiaalisessa mediassa tai mainoksia. (Keronen & Tanni 2017, 88.) Koska yritykset kokevat sitouttavan sisällön teon haasteellisena, korvaavat he sitouttavan sisällön tavoittavalla. Parhaimmillaan sitouttava sisältö parantaa yrityskuvaa ja rakentaa asiakassuhteita. Vaikka tulokset näkyvät pitkällä aikavälillä, pitkän elinkaarensa takia sitouttavan sisällön arvo on suurempi kuin tavoitettavan sisällön. (Keronen & Tanni 2013, 45–46.) Sitouttava sisältö auttaa asiakasta tekemään hänelle sopivia valintoja. Sisällöt voivat olla muodoltaan muun muassa blogijulkaisuja, oppaita tai palvelukuvauksia. Asiakkaiden sitoutuminen sisältöihin näkyy esimerkiksi palautteina ja jakoina. (Keronen & Tanni 2017, 88, 93.) Sitouttavan sisällön yhteyteen sijoitetaan aktivoivaa sisältöä, joka taas vie asiayhteyteen sopiviin sisältöihin. Aktivoivalla sisällöllä pyritään siihen, että kuluttaja tekee jotain kuten tilaa uutiskirjeen tai lataa esitteen. (Keronen & Tanni 2013, 46.) Aktivoiva sisältö toimii siltana eri sisältötyyppien ja asiakkaan ostoprosessin vaiheiden välillä tarkoituksena ohjata asiakas eteenpäin ostoprosessissa. Sisältöä tehtäessä on hyvä muistaa, että yhtä sitouttavaa sisältöä kohden on tuotettava 3–5 tavoitettavaa ja yksi aktivoiva sisältö. (Keronen & Tanni 2017, 89.)

5 Ravitsemisliikkeen markkinointi

5.1 Trendi-ilmiöt nykyaikana

Tulevaisuutta on vaikea ennustaa, koska vaihtoehtoisia tulevaisuuksia on lukemattomia. Havainnoimalla nykyhetkeä voidaan tutkia tulevaisuuden näkymiä. Havainnoitavat asiat ovat heikkoja signaaleja, trendejä ja megatrendejä. Heikot signaalit kertovat pinnalle nousevasta asiasta, trendit kuvaavat näkyvää ja megatrendit globaalisti tapahtuvaa muutosta. (Sitra 2018.) Muutokset vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen, mikä tarkoittaa sitä, että yritysten on reagoitava sopivalla tavalla.

Vuoden 2021 markkinoinnin trendeinä nähdään asiakkaiden luottamus, vastuullinen datankäyttö, sisältömarkkinoinnin kasvun jatkuminen, toiminnan tehostaminen ja kontekstiin kohdentaminen. Yleisön arvoja ymmärtämällä kasvatetaan yleisön luottamusta yritystä kohtaan. Luottamusta voidaan rakentaa sisältömarkkinoinnilla, joka mahdollistaa ainutkertaisen tavan muodostaa suhteita eri sidosryhmien kanssa. Visuaalisen ja audio sisältöjen määrä kasvaa, minkä näkee pandemian tuomassa muutoksessa. Sisältöä tuotetaan jatkuvasti ja lisääntyvällä tahdilla, joten hakukoneoptimointi on otettava huomioon sisältömarkkinoinnissa. Luottamuksen kannalta on tärkeää, että dataa kerätessä yleisölle tehdään selväksi tietojen käyttötarkoitus sekä mitä tietoa heiltä kerätään. Yrityksen toiminnan läpinäkyvyydellä voidaan herättää luottamusta yleisössä. Sosiaalisessa mediassa voidaan helposti olla yhteydessä yleisöön ja personoida viestejä luoden lisäarvoa. Datalähteitä on useita ja niiden yhdistäminen ja hyödyntäminen vaatii vastuullisuutta yrityksiltä. Covid-19 pandemian takia eletään epävarmoja aikoja ja tämä kiristää yritysten toimintaa. Resursseja pyritään vapauttamaan datan ja automaation lisääntymisellä. Automaatiolla tarkoitetaan esimerkiksi chattibotteja, jotka vastaavat automaattisesti ihmisten kysymyksiin. Evästekohmainen kohdennus on vähentymässä, joten yritysten on mietittävä missä asiayhteydessä halutaan näkyä. Yhtenä trendinä pidetään vaikuttajamarkkinointia, jonka avulla vaikutetaan yleisön asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen julkiksen tai somevaikuttajien avulla. Myös yleisön tuottamalla sisällöllä on merkitystä markkinoinnissa. (Alma Media 2021, Ryyänen 2021.)

Aito asiakaskeskeisyys ja vastuullisuus ovat koronakriisin aikana olleet menestyksen kulmakivi. Yritysten on reagoitava uusiin asiakastarpeisiin, kehitettävä uusia palveluja ja avattava uusia palvelukanavia rajoitusten takia esimerkiksi take away-palvelut ja ravintolaruoka myyntiin ruokakauppoihin. Koronakriisi on saanut ihmiset havahtumaan ja huomaamaan epäkohtia maailmassa. Vastuullisuus ja konkreettiset toimenpiteet ovat asioita, mitä kuluttajat odottavat yrityksiltä. Vastuullisuudella tarkoitetaan muun muassa kotimaisten tuotteiden suosimista, tuotantoketjun läpinäkyvyyttä, ympäristön huomioimista sekä

työntekijöiden oikeudenmukaista kohtelua. Paikallisuus on ollut esillä korona-aikana eli lähituottajien tuotteet ja palvelut kiinnostavat kuluttajia. (Sanoma 2021.) Koronakuukausina paikallisten toimijoiden tukeminen on kasvanut, mikä on auttanut yrityksiä pysymään pinnalla.

Ravitsemisliikkeiden toimintaan vaikuttavat niin markkinoinnin kuin ruokamaailman trendit. Valion (2021) artikkelissa esitellään globaaleja ruokatrendejä. Ruokatrendeissä korostuvat terveys ja hyvinvointi, vastuullisuus, läpinäkyvyys ja helppous. Kuluttajat ovat nykyaika tietoisempia ympäristövaikutuksista, joten he haluavat tehdä eettisiä ja vastuullisia valintoja. Kiinnostus ruoan terveysvaikutuksista on ollut nousussa ja se jatkaa nousuaan ruoan ja lääkkeen välisen rajan hämärtyessä. Ruokavalinnat ovat kuluttajille myös osa identiteettiä sekä mahdollisuus ilmaista omia arvoja. Ruoan alkuperä ja tuotantoprosessi kiinnostavat kuluttajia, minkä takia vaaditaan läpinäkyvyyttä tuotteista. Digitaalisuus tuo mahdollisuuksia inspiroitua ja helpottaa omaa elämää kiireisessä elämäntyylissä. (Valio 2021.) Kotimaiset puhtaat raaka-aineet tukevat hyvinvointia, joka korostuu yhtenä trendeistä. Kuluttajat hyödyntävät luonnonantimia kuten marjoja, sieniä ja kalaa sesonkien mukaan. Nykyaikana ajatellaan ilmastoa ja halutaan nähdä vaivaa ruokaostoksista ruoanlaittoon. Koronapandemia on lisännyt kotona olemista, mikä on vaikuttanut kuluttajien ajankäyttöön ruoanlaitossa. (Otavamedia 2021.) Markkinoinnin trendeissä ja ruokatrendeissä on samankaltaisuuksia kuten vastuullisuus ja läpinäkyvyys. Kummassakin korostuu ympäristön merkitys.

5.2 Ravitsemisliikkeen markkinointi

Ravitsemisliikkeet ovat yhä yksi suosituimmista paikoista ja tavoista sosialisoida ihmisten kanssa. Ravitsemisliikkeiden markkinointi on vielä monimutkaisempaa kuin ennen. Nykyään ravitsemisliikkeiltä vaaditaan enemmän luovuutta ja ajantasaisuutta, jotta ne pystyisivät houkuttelemaan kuluttajia ja saamaan heidät palaamaan takaisin. Menestyksekkään markkinoinnin luominen vaatii fyysisen ja verkossa tapahtuvan markkinoinnin sekoittamisen. Suusanallisesti tapahtuva markkinointi eli *word of mouth* on ravitsemisliikkeille tehokkain markkinointiväline. Jotta word of mouth olisi tehokasta niin kuluttajille on annettava aihetta puhua ravitsemisliikkeestä. Oikein tehtynä word of mouth johtaa lumipalloefektiin, mutta on huomioitava, että suusanallisesti kulkee positiivisen kokemuksen lisäksi negatiiviset kokemukset. Ajan tasalla olevat verkkosivut, joista löytyy menu ja on helppokäyttöinen mobiililaitteesta huolimatta, ovat käyttäjäystävällisiä ja todennäköisempiä sille, että kuluttaja viipyy pitempään sivuilla. (Business Bloc.)

Ravitsemisliikkeillä on harvoin resurssina vastuuhenkilöä hoitamassa sosiaalisen median markkinointia. Ravitsemisliike, jolla ei ole riittäviä resursseja, voi tehdä tuloksellista sosiaalisen median markkinointia joko somekumppanin avulla tai aktivoimalla työntekijöitään.

Kumppanuuden etuna on, että sosiaalisen median markkinointi on osaavissa käsissä, kun taas yritys itse voi keskittyä olennaiseen. Parhaimmillaan yhteistyössä somekumppanin kanssa, kumppani tulee yritykseen säännöllisesti kuvaamaan materiaalia ja keskustelemaan henkilöstön kanssa. Somekumppani koostaa sisällöntuotannon faktoista, kuvista ja tarinoista. Somekumppani voi hoitaa maineenhallintaa, joka tarkoittaa käytännössä eri sisältöjen, keskustelujen ja arvosteluiden seuraamista. Kumppani myös analysoi ja raportoi mahdollistaen verkkomaineenhallinnalla kehityskohteisiin puuttumisen heti. Ravintolan tehdessä itse sosiaalisen median markkinointia vaaditaan vain puhelin ja henkilö, joka haluaa ottaa vastuun somemarkkinoinnista. Vastaava henkilö saa vapaat kädet valokuvaukseen työaikana työntekoa häiritsemättä. Paras tilanne on, kun koko henkilöstö valjastetaan mukaan ja innostetaan kuvaamaan työaikana ja jakamaan sisältöä. (Tuomola 2016.)

Ravintoloille kaksi tärkeintä kanavaa sosiaalisessa mediassa ovat Facebook ja Instagram. Facebook ja Instagram ovat hallitsevat sosiaalisen median kanavat, jotka suovat kattavat mahdollisuudet markkinointiin. Sosiaalisessa mediassa ei ole tärkeintä seuraajien määrä vaan seuraajien sitoutuneisuus. Seuraajien sitoutuneisuudella tarkoitetaan esimerkiksi tykkäyksiä ja kommentointia. (Tuomola 2016.) Yksi helppo tapa jakaa sisältöjä on blogi, joka voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa. Blogin pitäminen parantaa verkkosivujen hakukoneoptimointia nostaten näkyvyyden verkkosivujen sijoitusta hakukoneissa. Enemmän on aina parempi, mutta korkealaatuinen sisältö on parempi kuin kiireellä tehty blogijulkaisu. Sisältö voi olla tuotettu yrityksen historiasta, resepteistä, henkilökohtaisista mielipiteistä, ravitsemisliikkeiden ajankohtaisista uutisista ja valokeiloja henkilökunnasta tai uskollisista asiakkaista. Henkilökohtaiset yhteydet sisällön välityksellä auttavat tuomaan asiakasvirtaa sekä antaa ainutlaatuisen äänen ravitsemisliikkeelle. (SinglePlatform 2018.)

Samoista aiheista, mitä blogissa käytetään, voidaan tehdä videoita kuten videopohjaisia työntekijöiden valokeiloja. Myös hyviä ideoita aiheiksi ovat muun muassa ravintolakierros ja päivän resepti. Samankaltainen sisältö eri muodossa auttaa tavoittamaan suuremman yleisön, koska henkilö, joka ei halua lukea 2000 sanan blogijulkaisua saattaa olla halukas katsomaan kahden minuutin videon samasta aiheesta. Yhtenä vaihtoehtona uuden sisällön tuottamisessa voidaan pitää ruoka- ja ravintolavaikuttajan kutsumista tekemään video ravitsemisliikkeestä. Videomateriaalin lisäksi laadukkaat ja houkuttelevat kuvat ovat tärkeässä asemassa sisällöissä. Sosiaalisessa mediassa kannattaa luoda ravitsemisliikkeelle osuva ääni, tyyli ja julkaista ravitsemisliikkeen brändille sopivaa sisältöä. Parhaimmillaan ainutlaatuinen tyyli, viestin sisältö ja kieli kertovat asiakkaalle heti tämän avattua sosiaalisen median, mistä ravitsemisliikkeestä on kyse tilin nimeä katsomatta. Johdonmukaisuus on avain siihen, että seuraajat pysyvät sitoutuneina yritykseen. Ravitsemisliikkeiden on hyvä keskittyä kanaviin, jotka ovat hallussa ja hylätä kanavat, joihin resurssit eivät riitä. Tällöin

laatu ja johdonmukaisuus eivät kärsi. Arvokkaan sisällön tarjoaminen seuraajille, potentiaalisille - ja kanta-asiakkaille vahvistaa uskottavuutta, luotettavuutta ja erottaa ravitsemisliikkeen kilpailusta. (SinglePlatform 2018.) Ravitsemisliikkeet voivat kannustaa asiakkaitaan ottamaan kuvia ja julkaisemaan ne ravitsemisliikkeen hashtagin kera. Hashtagien avulla ravitsemisliike voi helposti seurata asiakkaiden ottamia kuvia ja käydä tykkäämässä ja kommentoimassa niitä. Asiakkaiden tuottamaa sisältöä voi myös hyödyntää jakamalla niitä ravitsemisliikkeen omissa kanavissa. (ResQ Club.)

6 Kyselytutkimus

6.1 Kyselyn toteuttaminen

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä tarkastellaan numeroihin perustuvaa tietoa. Tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään numeroin kuvaillen. Tutkija esittää esimerkiksi tunnuslukuina tulokset ja numerotieto tulkitaan ja selitetään sanallisesti. (Vilkkä 2007, 14.) Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä kartoitetaan olemassa oleva tilanne, mutta syytä ei pystytä selvittämään. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä keskitytään pieneen määrään aineistoa, joka analysoidaan tarkasti. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään selittämään tutkimuskohteen valintoja ja käyttäytymistä. (Heikkilä 2004, 16.) Määrällisessä tutkimuksessa kerrotaan perusjoukko ja otos, mihin tutkimustieto yleistetään. Tutkimustulokset eivät koske kaikkia ihmisiä, vaan tulokset koskevat aina tietynlaista perusjoukkoa. Tulosten tarkkuutta arvioidaan otos koolla. (Vilkkä 2007, 136–137.) Tässä tutkimuksessa käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää, koska tutkittavia on paljon ja työssä selvitetään tutkittavien mielipiteitä. Opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen käytettiin kirjallisuutta ja internetsivuja. Työssä keskitytään sosiaalisessa mediassa tapahtuvan sisältömarkkinoinnin sisältöihin. Tutkimuksen tavoitteena oli sisältökyselyn avulla selvittää kuluttajien mielipiteitä ravitsemisliikkeiden sisällöntuottamisesta. Tutkimuksen tutkittavana kohdejoukkona on kuluttajat, jotka sosiaalisessa mediassa seuraavat mitä tahansa ravitsemisliikettä. Tässä tapauksessa perusjoukko oli suuri, joten kyseessä on otantatutkimus. Heikkilä (2004, 44) kirjoittaa perusjoukon koon vaikuttavan siihen, että tehdäänkö kokonais- vai otantatutkimus. Otoksen on aina sisällettävä vähintään 50 tilastoyksikköä. Mitä suurempi perusjoukko on tutkittavana, sitä pienempi suhteellinen osuus riittää luotettavan tiedon saamiseen otoksesta.

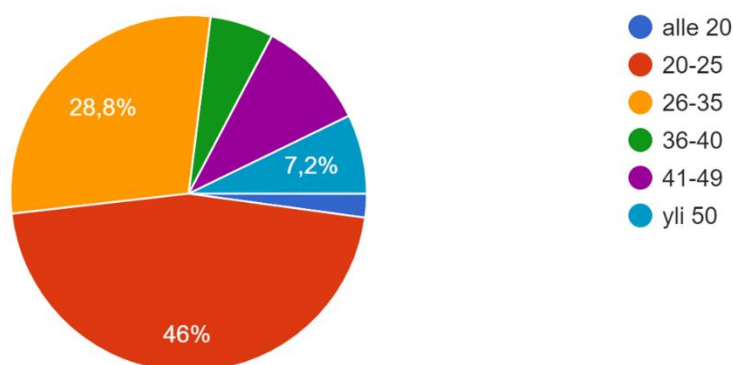
Aineistoa voidaan kerätä eri tavoin, mutta tässä tutkimuksessa hyödynnettiin kyselyä. Kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu tarkoittaen, että kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselyä käytetään, kun havaintoyksikkönä on ihminen ja häntä koskevat asiat sekä tutkittavien ollessa hajallaan ja heitä ollessa paljon. Kyselylomakkeen voi toteuttaa niin postitse kuin internetissä. (Vilkkä 2007, 28). Kyselytutkimus mahdollistaa laajan tutkimusaineiston helposti ja nopeasti. Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia kuten vastaamattomuus, väärinymmärrykset, vastaajien suhtautuminen tutkimukseen sekä tutkimuksen pinnallisuus. (Hirsjärvi ym. 2014, 195.) Kysely toteutettiin internetkyselynä, koska kohdejoukko on sosiaalisessa mediassa ravitsemisliikkeitä seuraavat kuluttajat. Kysely tehtiin Google Forms -työkalulla sisältäen monivalintakysymyksiä, joihin voi vastata yhdellä tai useammalla vastauksella (Liite 1). Kyselyn jakaminen oli tarkoitus tapahtua ravitsemisliikkeiden sosiaalisen median tileillä. Useampaan

ravitsemisliikkeeseen otettiin yhteyttä tuloksetta. Kyselyn jakaminen toteutettiin lopulta tutkijan omissa sosiaalisen median kanavissa kuten Twitterissä, Instagramissa, Snapchatissa ja Facebookissa, kuluttajat jakoivat kyselyä omilla tileillään ja kysely jaettiin myös Naistenhuone Facebook-ryhmässä. Kysely aukaistiin kesäkuussa ja suljettiin elokuussa. Vastauksia kertyi kesän aikana 139 kuluttajalta. Tutkimuksessa painotetaan naisten osuutta, koska kysely jaettiin Naistenhuone Facebook-ryhmässä, jossa on vain naisia eikä kyselyä jaettu samankaltaisessa Facebook-ryhmässä, joka olisi tarkoitettu miehille. Kyselyn tulokset esitetään kuvioina, jotka on luotu Google Forms -työkalulla ja Excelillä.

6.2 Kyselyn tulokset

Sisältökyselyssä taustatietoina selvitettiin vastaajien ikä ja sukupuoli. Taustatietojen lisäksi kyselyssä selvitettiin vastaajien sosiaalisen median käyttöä, aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, sisältömuotojen ja sisältöjen kiinnostavuutta sekä ravitsemisliikkeiden läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Kyselyn 139 vastaajasta 90,6 % oli naisia ja 9,4 % miehiä. Kyselyyn saatiin vastaajia jokaisesta ikäluokasta (Kuvio 1). Enemmistö 46 % vastaajista oli 20–25-vuotiaita. Vähiten vastaajia oli alle 20-vuotiaiden ikäluokasta. Nuoria aikuisia voidaan pitää aktiivisimpina sosiaalisen median käyttäjinä sekä suurimpana ikäryhmänä ravitsemisliikkeiden seuraajissa.

Ikä
139 vastausta



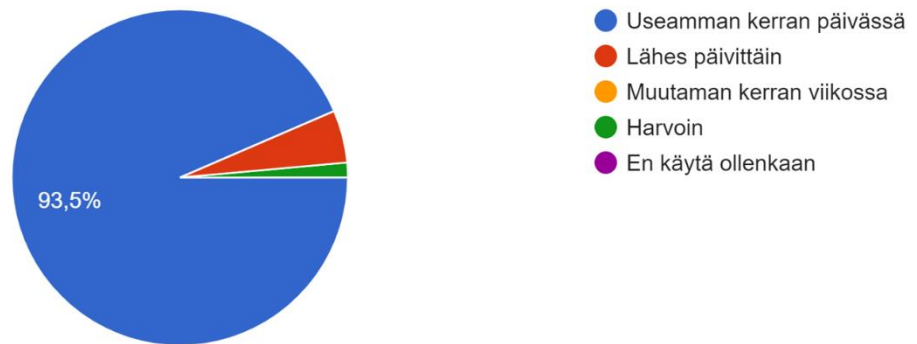
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyssä selvitettiin vastaajien sosiaalisen median käyttöä. Kysymyksessä oli valmiiksi määritetyt vastausvaihtoehdot, joista vaihtoehtoihin *muutaman kerran viikossa* ja *en käytä ollenkaan* ei tullut vastauksia. Kuten kuvioista 2 voidaan huomata vastanneista 93,5 %

käyttää sosiaalista mediaa päivittäin ja 5 % lähes päivittäin. Kaksi vastaajaa vastasi vaihtoehdon *harvoin*. Voidaan todeta, että enemmistö vastaajista on helpommin tavoitettavissa sosiaalisen median kanavista.

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

139 vastausta

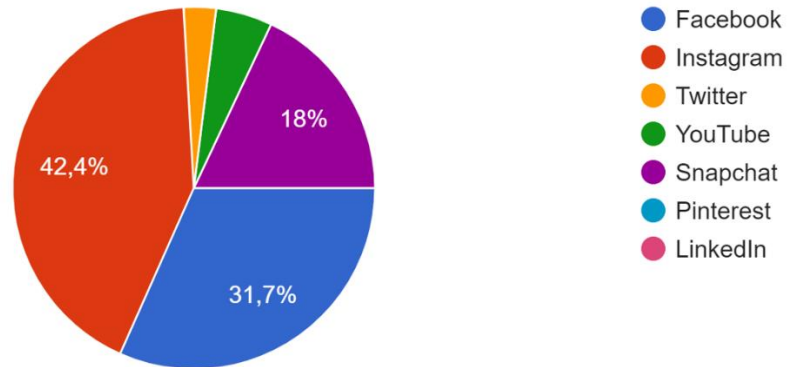


Kuvio 2. Vastaajien sosiaalisen median käyttö

Kuten alla oleva kuvio 3 havainnollistaa suurin osa vastanneista 42,4 % käyttää eniten Instagramia sosiaalisen median kanavista. Alle 10 % vastaajista vastasi Twitterin ja YouTubeen. Kahdelle vastausvaihtoehdolle Pinterest ja LinkedIn ei kertynyt vastauksia. Instagramin ja Facebookin ollessa käytetyimmät kanavat voidaan päätellä, että kuluttajat ovat helpoiten tavoitettavissa näistä kanavista.

Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät eniten?

139 vastausta

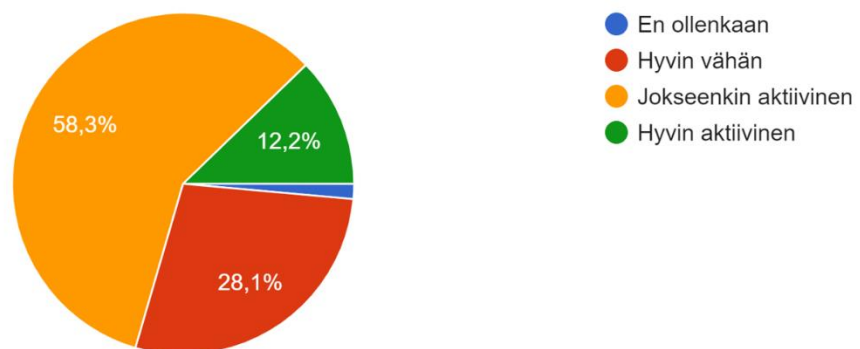


Kuvio 3. Vastaajien käytetyimmät sosiaalisen median kanavat

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa (Kuvio 4). Enemmistö 58,3 % vastaajista vastasi olevansa jokseenkin aktiivinen. Vähiten vastauksia tuli vastausvaihtoehtoon *en ollenkaan*. Kuluttajien aktiivisuuteen voi vaikuttaa julkaisujen sisällöt, jotka herättäisivät kuluttajissa halun toimia jollain tavalla. Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien toimintaa viimeaikaisten ravitsemisliikkeiden julkaisujen suhteen. Yli puolet vastaajista vastasi kysymykseen *kyllä* eli he ovat toimineet joko jakamalla, tykkäämällä tai kommentoimalla ravitsemisliikkeen julkaisua. 38,8 % vastanneista vastasi kysymykseen *en*.

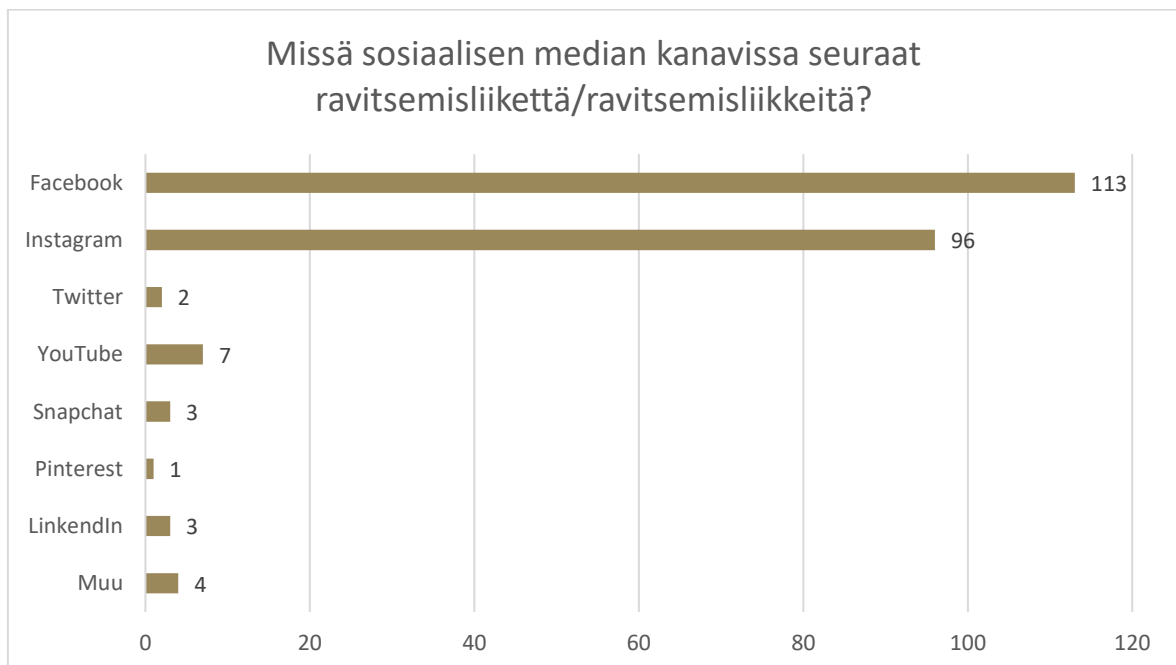
Oletko aktiivinen sosiaalisessa mediassa?

139 vastausta



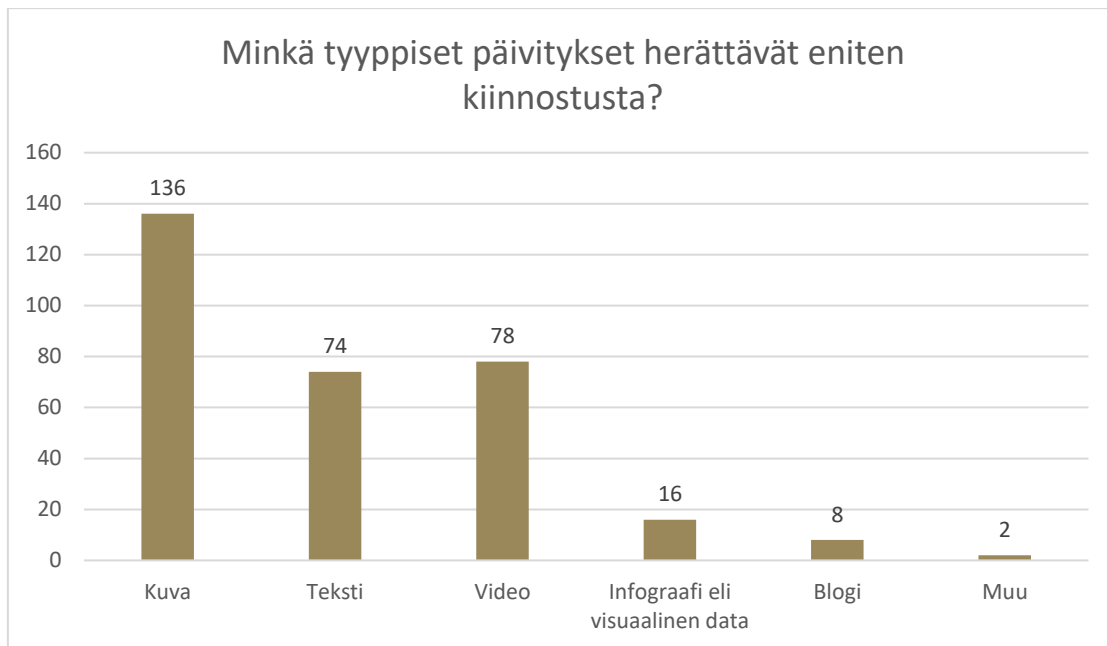
Kuvio 4. Vastaajien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

Kyselyssä selvittiin sosiaalisen median kanavia, joissa vastaajat seuraavat ravitsemisliikkeitä. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon, joten keskimääräinen vastausmäärä per henkilö oli 1,6. Kuten kuvio 5 ilmenee vastaajat seuraavat ravitsemisliikkeitä eniten Facebookissa ja toiseksi eniten Instagramissa. Muissa sosiaalisen median kanavissa oli selkeästi vähemmän seuraajia Facebookiin ja Instagramiin verrattuna. Kysymyksessä oli mahdollisuus kirjoittaa oma vaihtoehto, jos kyseistä sosiaalisen median kanavaa ei löytynyt valmiina olevista vaihtoehdoista. Kaksi vastaajaa ilmoitti seuraavansa ravitsemisliikettä TikTokissa ja kaksi vastaajaa vastasi *en seuraa*. Tuloksissa näkyy selvästi kanavat, joissa ravitsemisliikkeitä seurataan eniten ja tähän voi vaikuttaa yritysten helpompi löydettävyys ja kanavien helppous.



Kuvio 5. Sosiaalisen median kanavat, joissa vastaajat seuraavat ravitsemisliikkeitä

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin julkaisutyyppisiä, jotka herättävät eniten kiinnostusta vastaajissa (Kuvio 6). Vastausvaihtoehtoja sai valita useamman, ja vastaajat saivat kirjoittaa oman vastausvaihtoehdon, jos sopivaa ei löytynyt. Vastauksissa korostuu visuaalisuus. Päivitykset, joissa on kuva, herättää vastaajissa eniten kiinnostusta. Seuraavaksi kiinnostavimpina päivityksinä tulevat videot ja tekstit. Infograafit ja blogit herättävät vastaajissa vähiten kiinnostusta. Kaksi vastaajaa kirjoitti oman vaihtoehdonsa *arvonnat* ja *instagram storyt*.

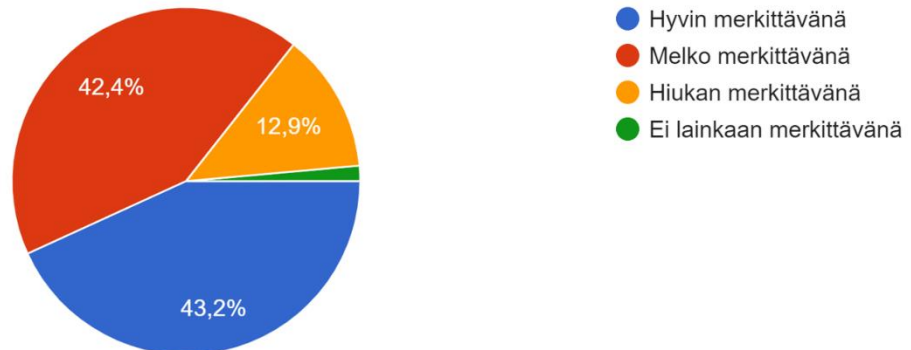


Kuvio 6. Sosiaalisen median julkaisutyyppien kiinnostavuus

Kyselyssä kartoitettiin ravitsemisliikkeen sosiaalisen median läsnäolon merkitystä vastaajille (Kuvio 7). Enemmistö 43,2 % vastaajista piti hyvin merkittävänä sitä, että ravitsemisliike on sosiaalisessa mediassa, kun taas pieni osa vastaajista ei pitänyt ravitsemisliikkeen olemista sosiaalisessa mediassa lainkaan merkittävänä. Kuluttajat kokevat asian merkittäväksi, joten ravitsemisliikkeille on tärkeää olla sosiaalisessa mediassa. Kymmenes kysymys käsitteli positiivista mielikuvaa. Vastaajilta haluttiin selvittää, herättääkö sosiaalisessa mediassa läsnä oleva ravitsemisliike luottamusta ja positiivista mielikuvaa. 89,2 % vastaajista on sitä mieltä, että ravitsemisliikkeen läsnäolo sosiaalisessa mediassa herättää positiivista mielikuvaa ja luottamusta. Vastaajista 10,8 % vastasi kysymykseen *ei*.

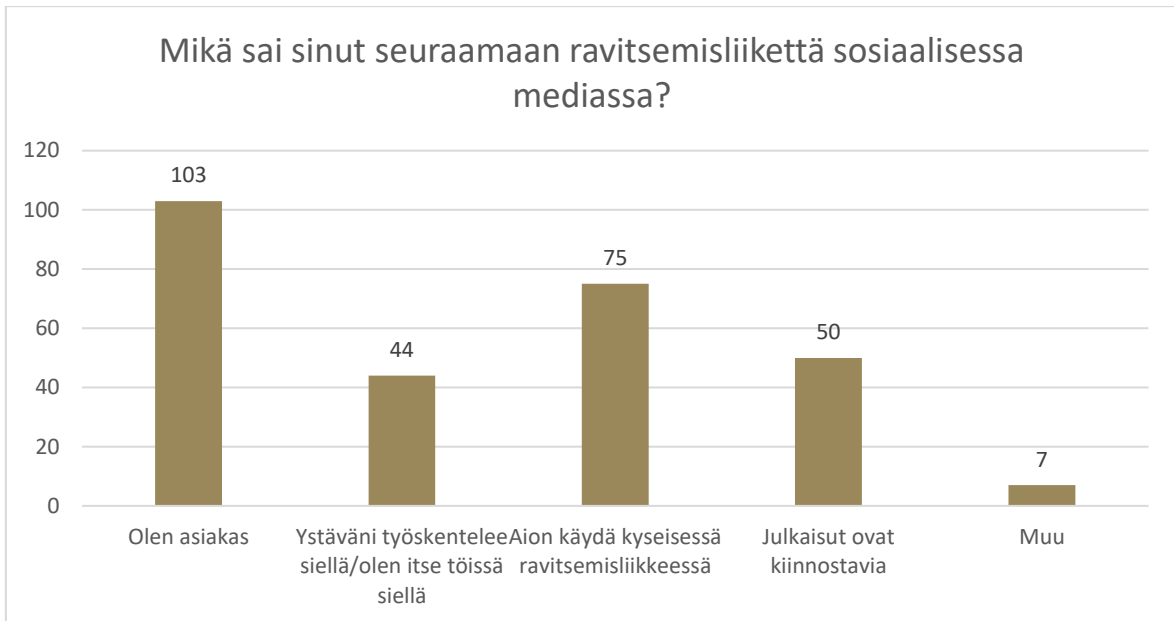
Kuinka merkittävänä koet, että ravitsemisliike on sosiaalisessa mediassa?

139 vastausta



Kuvio 7. Merkittävyys ravitsemisliikkeelle sosiaalisessa mediassa

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta syytä ravitsemisliikkeen seuraamiselle sosiaalisessa mediassa. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata useampi vaihtoehto ja kirjoittaa oma vaihtoehtonsa. Vastauksia kertyi keskimäärin kaksi kappaletta per vastaaja. Kuten kuvio 8 havainnollistaa suurimpana vaikuttajana on asiakkuus, jolle kertyi 103 vastausta, ja vähiten vaikuttaa itse tai ystävän työskentely ravitsemisliikkeessä. Muita vaikuttajia ravitsemisliikkeen seuraamiseen listattiin *yhteistyökumppani, yritän bongata ravitsemisliikkeen tarjouksia somen kautta, haluan tukea tiettyjä liikkeitä ja tahdon kuulla mahdollisista uutuuksista ja tarjouksista, käyn soittamassa satunnaisia dj-keikkoja joissain seuraamissani paikoissa, entisen kotikunnan juhlapaikka sai uuden elämän ja se kiinnostaa* ja kahdelta vastaajalta tuli vastaukseksi *en seuraa*. Ravitsemisliikkeen sosiaalisen median seurattavuuden keskiössä on asiakkuus, ja seurattaessa ravitsemisliikettä pysytään ajan tasalla toiminnasta ja tuetaan yritystä.

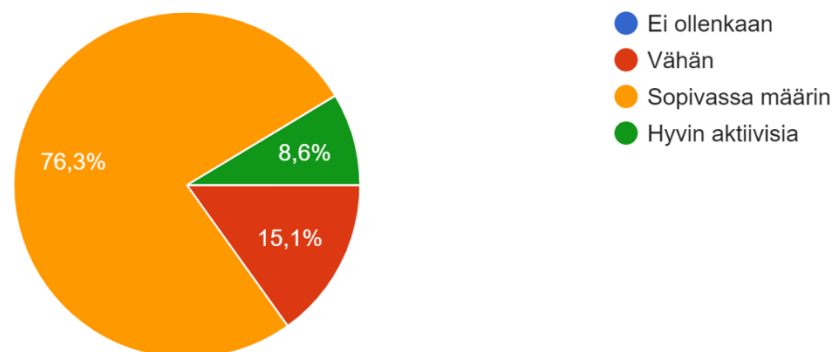


Kuvio 8. Ravitsemisliikkeen some-tilin seurantaan vaikuttavat asiat

Vastaajilta kysyttiin ravitsemisliikkeen sivuilla käyntiä sosiaalisen median kautta. 84,2 % vastaajista käy ravitsemisliikkeiden sivuilla yritysten sosiaalisen median tilien kautta ja vähemmistö vastaajista (15,8 %) ei käy ravitsemisliikkeiden sivuilla sosiaalisen median kautta. Kyselyssä selvitettiin vastaajien ajatuksia ravitsemisliikkeiden aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa. Valtaosa 76,3 % vastaajista vastasi seuraamiensa ravitsemisliikkeiden olevan aktiivisia sopivassa määrin (Kuvio 9). Hyvin aktiivisiksi seuraamiaan ravitsemisliikkeitä luonnehti 8,6 % vastaajista. Vastausvaihtoehtoon *ei ollenkaan* ei kertynyt yhtään vastausta.

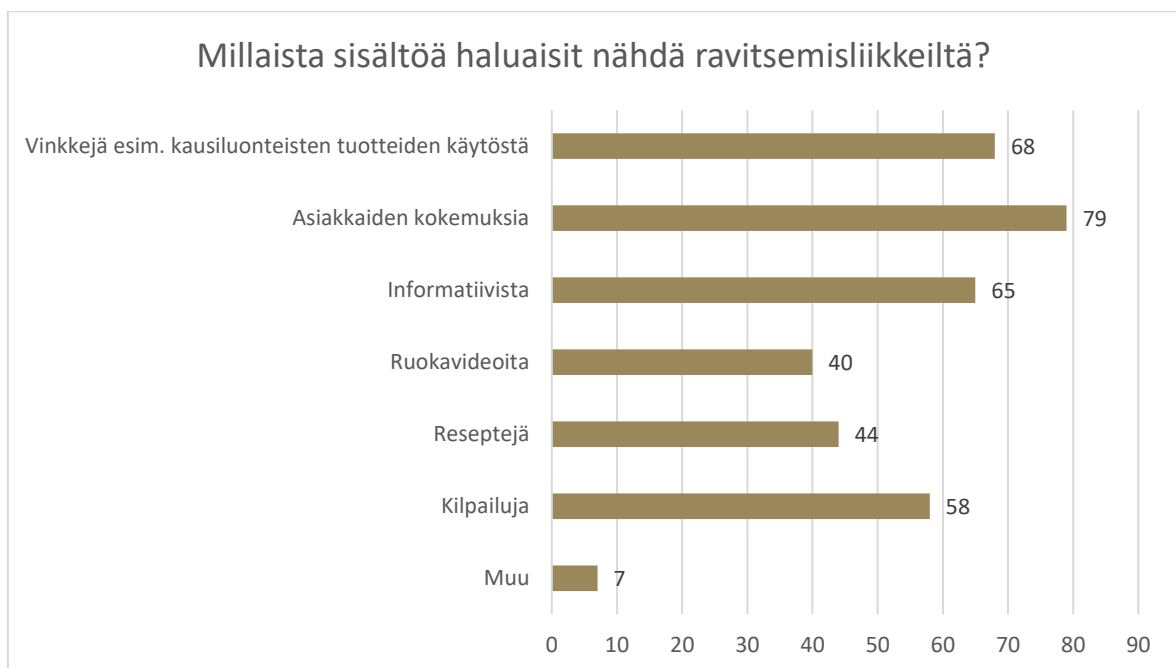
Ovatko seuraamasi ravitsemisliikkeet aktiivisia sosiaalisessa mediassa?

139 vastausta



Kuvio 9. Vastaajien seurattavien ravitsemisliikkeiden some-aktiivisuus

Viimeisenä kyselyssä haluttiin kartoittaa vastaajien kiinnostusta erilaisia sisältöjä kohtaan. Kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon ja kirjoittaa oman mielipiteensä mielenkiintoisesta sisällöstä. Keskimääräisesti vastausvaihtoehdoista valittiin 2,6 kappaletta per vastaaja. Suurinta suosiota vastaajien joukossa nautti vastausvaihtoehto asiakkaiden kokemukset 79 vastauksella, seuraavaksi suosittu sisältöehdotus oli vinkit esim. kausiluonteisten tuotteiden käyttö 68 vastauksella, kolmanneksi 65 vastauksella nousi informatiivinen sisältö, jonka jälkeen tulee 58 vastauksella kilpailut sekä hyvin tasaisella suosiolla reseptit ja ruokavideot (Kuvio 10). Vastaajien itsekirjoittamissa vastauksissa oli mainintoja houkuttelevista ruokakuvista, tarjouksista, uutuuksista, ajankohtaisista tiedotteista ja *behind the scenes* -materiaalista. Kuluttajia kiinnostaa sisällöt, jotka tuottavat heille arvoa sekä kertovat yrityksen toiminnasta.



Kuvio 10. Vastaajia kiinnostava sisältö

6.3 Johtopäätökset

Tutkimustuloksien vastausmäärästä voidaan päätellä, että aihe on mahdollisesti ollut vieras kuluttajille eikä täten kiinnostava. Kyselyiden ongelmana on, että valtaosa ihmisistä on aktiivisesti passiivisia eli kysely jätetään tietoisesti huomiotta. Kysely pidettiin lyhyenä ja mahdollisimman yksinkertaisena, jotta kuluttajien halukkuus vastata kyselyyn nousisi. Työn luonne yleishyödyllisenä työnä saattoi vaikuttaa vastausmäärään, koska tutkimus ei ole minkään organisaation toimeksianto, joten kuluttajat ovat voineet epäillä työn merkityksellisyyttä. Ravitsemisliikkeitä ei tavoitettu, kun kyseltiin jakamisapua kyselylle. Tämä voi johtua ajoituksesta, sillä yhteydenotot lähetettiin touko-kesäkuussa eli sesongin aikana ja ottaen

huomioon pandemian tuomat vaikeudet voidaan päätellä, että ravitsemisliikkeillä ei ollut aikaa. Myös se, ettei tutkimus ollut minkään yrityksen toimeksianto saattoi vaikuttaa ravitsemisliikkeiden vastaamattomuuteen. Vastausmäärän vähäisyys voi johtua myös jakotavoista, joilla ei välttämättä tavoitettu tarpeeksi potentiaalisia vastaajia.

Kysely jaettiin naisille suunnatussa Facebook-ryhmässä eikä vastaavanlaista jakotapaa ollut miehille, joten tuloksista ei voida tehdä johtopäätöksiä sukupuolten välisistä mielipiteistä. Hylkäämättä yhtään vastauslomaketta voidaan todeta, että kiinnostusta kyselyyn oli sukupuoleen katsomatta. Tuloksista ei voida päätellä sukupuolten välillä, että kummat seuraavat enemmän ravitsemisliikkeitä. Valtaosa vastaajista oli 20–35-vuotiaita. Vastauksien myötä voidaan päätellä, että nuoret aikuiset ovat ikäryhmänä aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä. Innowisen (2021) tekemästä kyselytutkimuksesta käy ilmi, että kaikista ikäryhmistä 20–29-vuotiaat ovat suurin käyttäjäryhmä. Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksissa näkyy, että 93,5 % vastaajista on useamman kerran päivässä sosiaalisessa mediassa. Tämä viittaa siihen, että he näkevät paljon sisältöjä päivän aikana ja ovat helpommin tavoitettavissa sosiaalisessa mediassa. Käytetyimpinä sosiaalisen median kanavina tuloksissa tuli esiin Facebook ja Instagram. Kyseiset kanavat tuovat käyttäjille yhteisöllisyyttä ja visuaalisuutta. Suurin osa kuluttajista on helpoiten tavoitettavissa kyseenomaisissa kanavissa. Kuten Innowise (2021) kyselytutkimuksesta voidaan todeta, Instagramin käyttö kasvoi korona-aikana. Tämä tukee teoriassa käytyjä trendi-ilmiöitä visuaalisuuden kasvusta.

Vastaajat kertoivat aktiivisuudestaan sosiaalisessa mediassa, ja suurin osa vastaajista on jokseenkin aktiivisia. Aktiivisuuteen voi vaikuttaa se, ettei julkaisut kiinnosta tai ollaan aktiivisesti passiivisia. Sosiaalinen media itse voi vaikuttaa aktiivisuuteen ollen parhaimmillaan yhteisöllistä ja pahimmillaan tuomitsevaa, mikä voi vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Suurin osa vastaajista myönsi olleensa aktiivisia, joko tykänneensä, jakaneensa tai kommentoineensa sosiaalisessa mediassa kyselyn jakoaikana. Helpoin ja neutraalein tapa reagoida on julkaisusta tykkääminen. Voidaan ajatella, että kuluttajien aktivoimiseksi on tuotettava heitä kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä.

Kuluttajat seuraavat ravitsemisliikkeitä eniten Facebookin ja Instagramin puolella. Tätä ilmiötä tukee sosiaalisen median katsaus, jossa todettiin kuluttajien seuraavan brändejä eniten Instagramissa, Twitterissä ja Facebookissa (Innowise 2021). Instagram ja Facebook ovat käytetyimpiä kanavia ravitsemisliikkeillä, eikä muita sosiaalisen median kanavien tilejä välttämättä ole kuluttajille saatavilla, mikä saattaa näkyä kyselyn tuloksissa. Helppokäyttöinen Instagram näyttää julkaisut järjestyksessä ja varmasti ravitsemisliikkeen seuraajille, kun taas Facebookissa algoritmit sekoittavat julkaisujen näkyvyyttä, mutta Facebook löytyy lähes jokaiselta ravitsemisliikkeeltä. Voidaan päätellä, että ravitsemisliikkeet ovat helpoiten

löydettävissä kuluttajille kyseisissä kanavissa. Kummassakin kanavassa on erinomaiset mahdollisuudet tuottaa hyvää sisältöä kuluttajille. Tuloksissa oli poikkeamia kahden vastaajan vastatessa *en seuraava*, josta voidaan tehdä johtopäätös, että vastaajat eivät ole ravitsemisliikkeiden seuraajissa, vaikka seuraavat sosiaalisessa mediassa ravitsemisliikkeitä.

Teorian trendi-ilmiöissä otettiin esille visuaalisuuden kasvu, joka on nähtävissä tutkimuksen tuloksissa. Vastaajien suosiossa julkaisutyypeistä olivat kuvat ja videot. Lähtökohtaisesti voidaan päätellä visuaalisten päivitysten herättävän kiinnostuksen kuluttajissa helpon kuluksen ja silmiinpistävyytensä vuoksi. Tekstimuodot ovat myös kuluttajien mielestä kiinnostavia, joten voidaan ajatella, että julkaisumuodosta huolimatta sisältö on ratkaiseva tekijä kuluttajien kiinnostuksen herättämisessä. Kyselyyn osallistuneista henkilöistä 89,2 % vastasi yrityksen herättävän luottamusta ja positiivista mielikuvaa, kun yritys on sosiaalisessa mediassa. Ravitsemisliikkeiden oleminen sosiaalisessa mediassa koettiin merkittäväksi, mikä tukee vastaajien mielikuvan kohenemista yrityksestä. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että ravitsemisliikkeille on tärkeää olla sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksessa selvitettiin vaikuttajia ravitsemisliikkeiden seurannassa. Pääasiassa asiakkuus ja aikomus asiakkaaksi ovat isoimmat vaikuttajat kuluttajille, että he seuraavat ravitsemisliikkeitä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tulokset voidaan tulkita niin, että asiakkaat haluavat tukea ravitsemisliikettä ja pysyä ajan tasalla ravitsemisliikkeen toiminnasta. Kuluttajat, jotka taas aikovat käydä ravitsemisliikkeessä näkevät yrityksen kiinnostavana ja haluavat kokea yrityksen tuotteet ja palvelun. Kiinnostus ravitsemisliikettä kohtaan on voinut syntyä julkaisuista, word of mouthin kautta tai yrityksen tuotteista, mikä on johtanut yrityksen seuraamiseen sosiaalisessa mediassa. Ravitsemisliikkeiden sosiaalisen median kanavien seurantaan vaikuttaa myös työsuhteet. Osa vastaajista kertoi työskentelevänsä itse tai ystävänsä työskentelevän yrityksessä, mistä voidaan päätellä, että ystävän tai omaa työpaikkaa halutaan tukea tai omassa yrityksessä toivotaan henkilökunnan seuraavan yrityksen sosiaalista mediaa.

Sosiaalisen median kanavien kautta 84,2 % vastaajista vieraillee ravitsemisliikkeen verkkosivuilla. Tutkimuksessa vastaajista 76,3 % kokee ravitsemisliikkeiden olevan sopivasti aktiivisia. Koska ravitsemisliikkeitä ei tiedetä, tutkimuksessa ei voida määritellä aktiivisuutta sen enempää. Vastaajissa suurinta kiinnostusta herätti sosiaalisen median sisällöt, jotka hyödyttävät kuluttajia ja tuottavat heille arvoa kuten asiakkaiden kokemukset ja vinkit kausiluonteisten tuotteiden käyttöön. Suosiossa oli myös informatiivinen sisältö, mikä viittaa kuluttajien kiinnostukseen ravitsemisliikkeen toiminnasta ja yrityksen läpinäkyvyyden odotuksesta. Kuluttajat haluavat pysyä ajan tasalla ravitsemisliikkeen toiminnasta. Kilpailut luovat kiinnostusta kuluttajissa, mikä tarkoittaa myös sitä, että kuluttajat ovat aktiivisia toimimaan, kun kilpaillaan tuotteesta tai palvelusta. Kilpailu on yksinkertainen tapa saada

kuluttajia aktivoitua sosiaalisessa mediassa eikä ruokavideot ja reseptit jääneet kauas taakse kyselyssä. Tällaiset sisällöt parhaimmillaan innostavat kuluttajia testaamaan omia kykyjään ja saadaan keskustelua aikaiseksi.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen ravitsemisliikkeiden tuottama sisältö kiinnostaa kuluttajia sosiaalisessa mediassa. Työn tarkoituksena oli saada tietoa, jota ravitsemisliikkeet voisivat hyödyntää sosiaalisen median kanavissaan kehittäen sisältöjään. Tavoite saavutettiin, koska kyselyllä saatiin selville kuluttajien mielenkiinnon kohteet tarjottavien sisältöjen suhteen. Kyselyn jakokanavaksi suunniteltiin yhtä sosiaalisen median kanavaa, mutta projektin edetessä päädyttiin hyödyntämään useampaa sosiaalisen median kanavaa. Opinnäytetyösuunnitelmassa mainittiin tavoitteeksi saada vähintään 130 vastausta, joka toteutui vastausmäärän ollessa 139. Suunnitelmassa oli tavoitteena saada vähintään kolme ravitsemisliikettä jakamaan verkkokysely sosiaalisessa mediassaan, mutta tavoite ei toteutunut.

Kaikissa tutkimuksissa arvioidaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Validin tutkimuksen toteutumista edistetään tarkan perusjoukon määrittämisellä, otoksen edustavuudella ja korkealla vastausprosentilla. (Heikkilä 2004, 29.) Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, joka arvioi tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä piti mitata. Mitari voi aiheuttaa virheitä tuloksiin, jos tutkija käsittelee tuloksia oman ajattelumallinsa mukaisesti eikä vastaajien käsitysten mukaisesti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta ja kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta kahden eri arvioijan samanlaisesta tuloksesta tai saman tutkittavan kahden eri tutkimuskerran samasta tuloksesta. (Hirsjärvi ym. 2014, 231–232.) Tutkimuksen luotettavuutta olisi parantanut kyselyn jakaminen ravitsemisliikkeiden sosiaalisen median kanavilla. Nyt tulokset koostuivat eri sosiaalisen median kanavien ja yhden Facebook-ryhmän vastaajista, jotka kuuluivat kohderyhmään, mutta luotettavuutta olisi parantanut yhteistyö ravitsemisliikkeiden kanssa tai jos työ olisi ollut toimeksianto ravitsemisliikkeeltä. Tämä olisi ollut myös sukupuolijakauman kannalta hyvä asia. Tutkimuksen kyselyn vastausprosenttia eikä katoa voida määrittellä, koska työhön ei otettu mitään tiettyä vastaajajoukkoa vaan se oli yleisesti kohdistettu täten ravitsemisliikkeiden sosiaalisen median seuraajien määrä, on määrittelemätön. Tutkimus toimii suuntaa antavana ravitsemisliikkeille, sillä määrittelemättömään seuraajamäärään otoskoko on pieni, jotta sitä voitaisiin yleistää koko kohderyhmään.

Tutkimuksen tulokset ovat verrattavissa tutkimuksessa käytettyyn teoriaan. Parannettavaa jäi tutkimuksen kyselyyn, jossa olisi voinut kiinnittää enemmän huomiota markkinointiin. Pääasiassa kysymykset ovat sidoksissa teoriaan, mutta työssä olisi voinut olla teoriaa kuluttajien käytöksestä sosiaalisessa mediassa, joka olisi sitonut työtä vielä yhtenäisemmäksi. Tutkimus osoittaa, että kiinnostavia ovat julkaisut, jotka luovat arvoa ja hyödyttävät kuluttajia kuten myös yrityksen toiminnasta kertovat julkaisut, jotka pitävät kuluttajat ajan tasalla ja

yrityksen läpinäkyvänä. Sisältömarkkinointi kuuluu olla suunniteltua ja johdonmukaista yhdessä muiden markkinoinnin toimenpiteiden kanssa. Hyvä sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä ja tällä työllä pyrittiin ymmärtämään kuluttajia. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kunnollisen sisältömarkkinoinnin tekeminen olisi hyödyllistä ravitsemisliikkeille.

Sisältöjen parantaminen lisäisi ravitsemisliikkeiden kiinnostavuutta, kuluttajien sitoutuneisuutta sekä kohentaisi yritysten tunnettavuutta ja asiantuntijuutta. Vaikka kyseessä on pitkän aikavälin prosessi, niin voidaan uskoa sisältömarkkinoinnista olevan hyötyä. Teoriassa kerrottiin tavoittavista, sitouttavista ja aktivoivista sisällöistä. Yrityksillä on haasteita tuottaa muita sisältöjä kuin tavoittavia, joten tähän pitäisi kiinnittää huomiota ja luoda sisältöstrategia. Vanhoja sisältöjä ei pidä unohtaa, mutta sisällöissä pitäisi olla aktivointipisteitä. Jatko-tutkimuksena voisi tehdä sisältöstrategian toiminnallisena opinnäytetyönä jollekin ravitsemisliikkeelle tai mitata erilaisten sisältöjen toimivuutta käytännössä. Vuosien päästä tutkimuksen voisi toistaa ja verrata sen hetken trendeihin ja tähän työhön verraten muutoksia kuluttajien käyttäytymisessä. Koska työ keskittyy sisältöihin, jättää se tilaa toisenlaiselle tutkimukselle, joka voisi keskittyä sisältömarkkinoinnin prosessiin.

Lähteet

- Alma Media. 2021. Alma Talk: Markkinoinnin trendit 2021. Viitattu 24.8.2021 Saatavissa <https://www.almamedia.fi/2021/02/18/alma-talk-markkinoinnin-trendit-2021/>
- Business Bloc. 101 Restaurant Marketing Ideas: How to Market a Restaurant. Viitattu 24.5.2021 Saatavissa <https://business.getonbloc.com/restaurant-marketing/>
- Folcan. Mitä on digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. Viitattu 25.8.2021 Saatavissa <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2014. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hyttinen, T. 2018. Mitä on inbound-markkinointi? Viitattu 1.8.2021 Saatavissa <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/mita-on-inbound-markkinointi>
- Innowise. 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Viitattu 21.9.2021 Saatavissa <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jamk.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing management. Boston: Pearson.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Rastor.
- Lintulahti, M. 2020. 19 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu 11.5.2021 Saatavissa <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Niemi, S. 2020. Oma media, ansaittu media, maksettu media ja lainattu media – mitä ne ovat? Viitattu 11.5.2021 Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maaritelmat>

Otavamedia. 2021. Päätoimittajat paljastavat 2021 kuumimmat ruokatrendit! Viitattu 25.8.2021 Saatavissa <https://yryyksille.otavamedia.fi/ajankohtaista/paatoimittajat-paljastavat-2021-kuumimmat-ruokatrendit/>

Pitkospuu Productions. Mitä on inbound-markkinointi? Viitattu 1.8.2021 Saatavissa <https://pitkospuu.fi/mita-on-inbound-markkinointi/>

ResQ Club. Ravintolan markkinointi. Viitattu 31.7.2021 Saatavissa <https://www.resq-club.com/fi/partner-blog/ravintolan-markkinointi>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Ryynänen, N. 2021. Markkinoinnin trendejä vuodelle 2021. Viitattu 25.8.2021 Saatavissa <https://tovari.fi/markkinoinnin-trendeja-vuodelle-2021/>

Sanoma. 2021. Kiitoskirje koronalle: näitä ei bisnes enää voi sivuuttaa. Viitattu 24.8.2021 Saatavissa <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-08-17-kiitoskirje-koronalle-naita-ei-bisnes-ena-voi-sivuuttaa>

SinglePlatform. 2018. Restaurant content marketing 101: definitions, ideas, and examples. Viitattu 24.5.2021 Saatavissa <https://www.singleplatform.com/blog/restaurant-marketing-and-advertising/marketing-ideas/restaurant-content-marketing-101/>

Sitra. 2018. Aloita tästä: Trendit ja signaalit. Viitattu 24.8.2021 Saatavissa <https://www.sitra.fi/caset/aloita-tasta-trendit-signaalit/>

Tuominen, N. 2017. Toteutatko sisältömarkkinointia vai inbound-markkinointia? Viitattu 11.5.2021 Saatavissa <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/toteutatko-sisaltomarkkinointia-vai-inbound-markkinointia>

Tuomola, A. 2016. Ravintolan some-markkinoinnin ABC. Viitattu 23.5.2021 Saatavissa <https://misattikkiin.com/2016/12/27/ravintolan-some-markkinoinnin-abc/>

Unfair. Mitä on inbound markkinointi? Viitattu 31.7.2021 Saatavissa <https://blogi.unfair.fi/mit%C3%A4-on-inbound-markkinointi>

Valio. 2021. Globaalit ruokatrendit 2021 – mihin olemme matkalla? Viitattu 25.8.2021 Saatavissa <https://www.valio.fi/yryitys/artikkelit/globaalit-ruokatrendit-2021-mihin-olemme-matkalla/>

Vapamedia. 2015. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Viitattu 1.8.2021 Saatavissa <https://www.vapamedia.fi/2015/10/09/mita-tarchoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>

Viinamäki, P. 2020. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 4.5.2021 Saatavissa <https://visualfriday.fi/mita-digimarkkinointi-tarchoittaa/>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Liite 1. Kyselylomake

Sisältökysely

Olen restonomiopiskelija Minna Moision LAB-ammattikorkeakoulusta Lappeenrannasta. Teen yleishyödyllistä opinnäytetyötä ravitsemisliikkeille tarkoitukseni selvittää millaiset sisällöt ovat kuluttajien mielestä kiinnostavia. Kysely on kohdistettu kuluttajille, jotka sosiaalisessa mediassa seuraavat jotain ravitsemisliikettä.

Sisältömarkkinoinnilla on tarkoitus tuottaa arvoa asiakkaille kiinnostavilla ja hyödyllisillä sisällöillä. Sisällöillä tarkoitetaan mm. käyttövinkkejä, neuvontaa, videopätkiä, verkkosivustoja, blogeja, testejä ja kilpailuja.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn vaikutatte kehitykseen ravitsemisliikkeiden viestinnässä sosiaalisessa mediassa sekä opinnäytetyön onnistumiseen. Toivon, että teillä olisi kiinnostusta ja tarvittavaa aikaa lomakkeen täyttöön. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti. Tulosten raportointi puolestaan tapahtuu tilastollisesti siten, ettei yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa.

Ikä *

- alle 20
- 20-25
- 26-35
- 36-40
- 41-49
- yli 50

Sukupuoli

- Nainen
- Mies

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa? *

- Useamman kerran päivässä
- Lähes päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Harvoin
- En käytä ollenkaan

Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät eniten? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Snapchat
- Pinterest
- LinkedIn

Oletko aktiivinen sosiaalisessa mediassa? *

Aktiivisuudella tarkoitetaan, että jaatko, tykkäätkö tai kommentoitko sosiaalisessa mediassa mitään.

- En ollenkaan
- Hyvin vähän
- Jokseenkin aktiivinen
- Hyvin aktiivinen

Oletko viimeaikoina jakanut/tykännyt/komentoinut ravitsemisliikkeen julkaisuja sosiaalisessa mediassa? *

- Kyllä
- En

Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat ravitsemisliikettä/ravitsemisliikkeitä? *

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

Snapchat

Pinterest

LinkedIn

Muu: _____

Minkä tyyppiset päivitykset herättävät eniten kiinnostusta? (voit valita kolme) *

Kuva

Teksti

Video

Infograafi eli visuaalinen data

Blogi

Muu: _____

Kuinka merkittävänä koet, että ravitsemisliike on sosiaalisessa mediassa? *

Hyvin merkittävänä

Melko merkittävänä

Hiukan merkittävänä

Ei lainkaan merkittävänä

Herättääkö ravitsemisliike sinussa enemmän luottamusta ja positiivista mielikuvaa, kun se on läsnä sosiaalisessa mediassa? *

Kyllä

Ei

Mikä sai sinut seuraamaan ravitsemisliikettä sosiaalisessa mediassa? (voit valita kolme) *

- Olen asiakas
- Ystäväni työskentelee siellä/olen itse töissä siellä
- Aion käydä kyseisessä ravitsemisliikkeessä
- Julkaisut ovat kiinnostavia
- Muu: _____

Käytkö ravitsemisliikkeen sivuilla sosiaalisen median kautta? *

- Kyllä
- En

Ovatko seuraamasi ravitsemisliikkeet aktiivisia sosiaalisessa mediassa? *

- Ei ollenkaan
- Vähän
- Sopivassa määrin
- Hyvin aktiivisia

Millaista sisältöä haluaisit nähdä ravitsemisliikkeiltä? (voit valita kolme) *

- Vinkejä esim. kausiluonteisten tuotteiden käytöstä
- Asiakkaiden kokemuksia
- Informatiivista
- Ruokavideoita
- Reseptejä
- Kilpailuja
- Muu: _____

Lähetä

Tyhjennä lomake