

# **Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Suomen ruokamatkailusta ja sen toteuttaminen**

Nette Hynninen



<b>Tekijä</b> Nette Hynninen	
<b>Koulutusohjelma</b> Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Suomen ruokamatkailusta ja sen toteuttaminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 52 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön aiheeksi valikoitui sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Suomen ruokamatkailusta ja suunnitelman toteuttaminen Instagramissa. Opinnäytetyössä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on rajattu Instagramiin. Opinnäytetyö on toiminnallinen, jossa tietoperustan lisäksi esitellään sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja sen toteuttaminen kahdella Instagram-tilillä.</p> <p>Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda tavoitteellinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Suomen ruokamatkailusta kertoville kahdelle erilliselle Instagram-tilille ja niiden toteutus. Tarkoituksena on tuottaa tietoa, mitä toimenpiteitä vaaditaan tavoitteelliseen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan ja sen toteuttamiseen. Alatavoitteiksi tälle työlle on rajattu konkreettisten toimenpiteiden selvittäminen suunnitelmalliseen ja tavoitteelliseen sosiaalisen median markkinointiin.</p> <p>Sillä aihe käsittelee Suomen ruokamatkailua, produktissa otetaan huomioon Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia sekä syksyllä 2020 julkaistu päivitetty ruokamatkailustrategia. Ruokamatkailu on matkailijoiden kohtamaa paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva ruokailu. Ruokamatkailustrategiat määrittävät tavoitteet, joita kohdin kulkea, ruokamatkailun kohderyhmät sekä varsinaiset toimenpiteet teemoittain. Ruokamatkailustrategiat luovat kehykset Instagram-tilien sosiaalisen median suunnitelmalle, tavoitteille, toiminnalle sekä tuotetulle sisällölle. Viime vuosien saatossa ruokamatkailu on ollut yksi matkailun nousevista trendeistä maailmalla.</p> <p>Opinnäytetyön produktina syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja kaksi ruokamatkailua käsittelevää Instagram-tiliä. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa on lähestytty SOSTAC-mallin kautta. SOSTAC-mallin avulla luotu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma koostuu nykytila-analyysistä, tavoitteista, strategiasta, toimenpiteistä, toimintasuunnitelmasta, prosessin hallinnasta sekä seurannasta. Instagram valikoitui käytettäväksi markkinointikanavaksi, sillä Instagram pitkälti perustuu kuvien visuaalisuuteen.</p> <p>Lopputuloksesta tuli tavoitteellinen ja selkeä kokonaisuus, jonka sisältö on peilattu Suomen ensimmäisestä sekä toisesta julkaistusta ruokamatkailustrategiasta. Luoduilla Instagram-tilillä julkaistiin yhteensä 178 julkaisua saaden kokonaisuudessaan 10 703 julkaisun tykkäystä, 617 kommenttia sekä julkaisut tavoittivat 53 182 ihmistä. Tilien yhteenlasketuksi seuraajamääräksi muodostui 1451 seuraajaa. Tulosten perusteella voi päätellä, että Suomen ruokamatkailu kiinnostaa niin kotimaisia kuin kansainvälisiä matkailijoita.</p> <p>Tässä työssä markkinointikanavat rajattiin Instagramiin, mutta laajemman näkyvyyden kannalta olisi järkevää luoda monikanavainen kokonaisuus. Monikanavainen kokonaisuus voisi olla luotujen Instagram-tilien lisäksi Facebook-tili sekä nettisivusto, jotka noudattaisivat samaa linjaa Instagram-tilien kanssa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Ruokamatkailu, sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, markkinointi	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Kokonaiskuva Suomen ruokamatkailusta .....	3
2.1	Ruokamatkailu Suomessa .....	3
2.2	Ruokamatkailu osaksi Suomen maakuva .....	8
3	Markkinointi digitaalisella aikakaudella .....	11
3.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	12
3.1.1	SOSTAC-malli sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tukena .....	16
3.1.2	Instagram markkinointikanavana .....	17
4	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatiminen .....	20
4.1	Nykytilanteen analyysi .....	20
4.1.1	Kilpailija-analyysi .....	21
4.1.2	Kohderyhmä .....	22
4.2	Tavoitteet Instagram-tileille .....	27
4.3	Strategia .....	29
4.4	Toiminta .....	30
4.5	Vaaditut resurssit .....	33
4.6	Luodut Instagram-tilit .....	33
4.7	Instagram-tilien hallinta ja seuranta .....	34
5	Instagram-tilien toteutettu sisältö ja saadut tulokset .....	36
6	Pohdinta ja oman työn arviointi .....	47
	Liitteet .....	53
	Liite 1. Luodun Foodtravel Finland Instagram-tilin linkki. ....	53
	Liite 2. Luodun Ruokamatkalla Instagram-tilin linkki. ....	53

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheeksi valikoitui sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Suomen ruokamatkailusta ja suunnitelman toteuttaminen Instagramissa. Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma rajataan Instagramiin, jättäen pois muut sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin kanavat. Opinnäytetyö on toiminnallinen, jossa tietoperustan lisäksi esitellään sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja sen toteuttaminen kahdella Instagram-tilillä, jotka esitetään produktin kuvauksessa. Työn raportointiosuus alkaa johdannon jälkeen teoreettisen viitekehyksen käsittelyllä, joka kattaa sosiaalisen median markkinoinnin, sisällöntuotannon, sosiaalisen markkinointisuunnitelman sekä Suomen ruokamatkailustrategian. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja toteutus Suomen ruokamatkailusta kahdelle Instagram tilille. Sekä selvittää, mitä toimenpiteitä vaaditaan tavoitteelliseen ja käytännössä toteutuneeseen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan.

Opinnäytetyön aihe on valikoitunut omasta mielenkiinnosta sosiaalisen median markkinointia sekä Suomen ruokamatkailua kohtaan. Sosiaalisen median markkinointi on kasvussa ravintola-, ruoka- ja matkailualan yrityksille yhä tärkeämmäksi markkinointiväyläksi kuluttajien käyttäessä entistä enemmän sosiaalisen median kanavia hakiessaan inspiraatiota ja tietoa mielenkiinnon kohteistaan. Tutustuessani opiskelujeni aikana sosiaalisen median markkinointiin sekä Suomen ruokamatkailuun, huomasin että Suomesta ruokamatkailumaana kerrotaan hyvin vähän tai ei ollenkaan sosiaalisen median eri kanavissa. Olen aiemmalta koulutukseltani kokki, ammatillisesti suomalainen ja fennoskandinaavinen ruoka sekä ruokakulttuuri on ollut aina mielenkiinnon kohteena, ja olen kokin työssäni tähän aiheeseen hyvin perehtynyt. Täten Suomen ruokamatkailun yhdistäminen markkinoinnin opinnäytetyöhön tuli itselleni kuin luonnostaan. Oman ammatillisen kehityksen lisäksi opinnäytetyöstä hyöttyy Hungry for Finland -ruokamatkailun tuotteistamishanke, joka esitellään tämän työn tietoperustassa.

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda käytännössä toimivaksi havaittu tavoitteellinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Suomen ruokamatkailusta kertoville kahdelle erilliselle Instagram tileille, jotka parhaimmillaan voisi tuoda esille suomalaista ruokamatkailua kotimaisille ja kansainvälisille matkailijoille. Tarkoituksena on tuottaa tietoa, mitä toimenpiteitä vaaditaan tavoitteelliseen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan. Produktissa otetaan huomioon Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia sekä syksyllä 2020 julkaistu päivitetty ruokamatkailustrategia. Ruokamatkailustrategiat luovat kehykset Instagram tilien sosiaalisen median suunnitelmalle, toiminnalle sekä tuotetulle sisällölle.

Tulevaisuudessa Hungry for Finland -ruokamatkailun tuotteistamishanke voisi ottaa tarvittaessa tämän opinnäytetyön produktin käyttöön. Alatavoitteiksi tälle työlle olen rajannut konkreettisten toimenpiteiden selvittämisen suunnitelmalliseen ja tavoitteelliseen sosiaalisen median markkinointiin. Työssäni määritän myös työkalut tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa syntyneille kahdelle ruokamatkailun Instagram tilille sisällöntuotantoa varten.

## 2 Kokonaiskuva Suomen ruokamatkailusta

Tässä luvussa käyn läpi ruokamatkailua kansainvälisenä käsitteenä sekä Suomen ensimmäisen sekä toisen julkaistun ruokamatkailustrategian näkökulmasta. Viime vuosien aikana ruokamatkailu on ollut yksi matkailun nousevista trendeistä maailmalla. The World Food Travel Association, WFTA, on kuvannut ruokamatkailun käsitettä ja sen evoluutiota kolmen eri ajanjakson kautta.

Vuonna 2001–2012 WFTA määritteli ja esitteli alan sidosryhmille ruokamatkailun olevan ainutlaatuisten ja mieleenpainuvien ruoka- ja juomakokemusten harjoittamista ja nauttimista kaukana ja lähellä. Tänä ajanjaksona ruokakokemuksia ei vielä kaupallistettu matkailutoiminnaksi. Vuonna 2012–2018 ruokamatkailu alkoi kiinnostaa valtavirtaa sosiaalisen median ja televisio-ohjelmien kautta. Ruokamatkailu määriteltiin tuona ajanjaksona täyden valikoiman kokemuksina, kuten ruoanlaittokursseina, alan tuottajien luona vierailuina, katuruokana, paikallisina pubeina, maalaismaisten viinitilojen kiertämisinä ja sukeltamisena ainutlaatuisiin ravintoloihin. Tänä ajanjaksona ruokamatkailuuala tarjosi jokaiselle jotakin.

Vuodesta 2018 nykyhetkeen ruokamatkailu on maailmanlaajuisesti valtavirtaa. Ruoasta on vihdoinkin tullut yksi tärkeimmistä tekijöistä matkailijoille matkustuskohdetta valittaessa. Matkailijat ovat alkaneet käyttää enemmän aikaa ja rahaa ainutlaatuisiin ruoka- ja juomakokemuksiin. Ruokamatkailun saralla on tapahtunut maailmanlaajuisesta kasvua ruokaretkiyrityksillä, ruokaan ja juomaan keskittyvillä tapahtumilla sekä ruoka- ja juomaelämyskeskeisillä markkinointitoimenpiteillä. Vuonna 2020 WFTA määritteli ruokamatkailun seuraavasti "food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place". (World Food Travel Association.)

### 2.1 Ruokamatkailu Suomessa

Hungry for Finland-ruokamatkailuhanke on vuodesta 2012 kehittänyt ja koordinoanut valtakunnallista ruokamatkailua Suomessa yhdessä Visit Finlandin ja eri ministeriöiden sekä maakunnallisten ja paikallisten matkailu- ja ruokatoimijoiden kanssa. Ruokamatkailustrategia toimii yhteisenä suunnannäyttäjänä erityisesti majoitus-, ravitsemis-, elintarvike- ja matkailualan toimijoille. Se määrittää tavoitteet, joita kohdin kulkea, toimijat ja vastuut, ruokamatkailun kohderyhmät sekä varsinaiset toimenpiteet teemoittain. Strategia on konkreettinen työkalu yrittäjille ja kehittäjille. (Havas ym. 2015.)

Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa ruokamatkailu määritellään seuraavasti: ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruuan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma. (Havas ym. 2015.)

Ruokamatkailuun liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus. Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta ja tekee matkailutuotteen elämykselliseksi. Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa ruokamatkailu määritellään niin, että se on helposti ostettavissa, paikallinen, hyvää tekevä, kansainvälisesti tunnettu, elämyksellinen ja maistuu hyvältä. Suomalainen ruoka herättää uteliaisuutta ulkomaalaisissa, ja tätä vetovoimaa halutaan kasvattaa ruokamatkailustrategian avulla. Sillä pyritään Suomen matkailun identiteetin ja kulttuurin kehittämiseen, matkailun ja elintarvikealan kilpailukykyyn paranemiseen, sekä lisäämään toimialojen ja toimijoiden yhteistyötä. Strategian avulla sekä suomalaisten että matkailijoiden arvostus suomalaista ruokaa ja ruokakulttuuria kohtaan lisääntyy. (Havas, Adamsson & Sievers 2015, 1–25.)

Ruokamatkailun määrittely ei ole selitettävissä yksinkertaisesti vain ruokailulla, vaan ruokamatkailu on kokijalleen moniulotteista. Se voi tarkoittaa kaikkea paikallisessa ravintolassa ruokailusta metsäretkiin, joissa tarjoillaan itse poimittua ruokaa. Suomalaisen ruokamatkailun määritelmän mukaan ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaamaa tarinoihin ja paikallisuuteen perustuvaa ruokailua. Siihen liittyvät tarinoiden lisäksi myös puhtaus ja osallistaminen, eli matkailijoilla on mahdollisuus päästä valmistamaan ruokaa myös itse. Ruokamatkailu on parhaimmillaan elämys, jossa matkailijan on mahdollisuus oppia jotain uutta. (Havas ym. 2015, 1–25.) Havas ym. määrittelevät ruokamatkailun olevan kokemuksellinen matka gastronomiselle alueelle virkistys- tai viihdesyistä. Ruokamatkailua on mahdollista jaotella eri luokkiin käyntikohteiden ja kiinnostuksen perusteella. Alaluokat joihin ruokamatkailua luokitellaan ovat ”gourmet, cuisine, gastronomic, culinary sekä rural/urban”. Ruokamatkailun erottaa tavallisesta ravintolakäynnistä se, että uuden ruoan maistaminen, halu oppia ja kokea paikallista ruokakulttuuria, ovat mahdollisesti matkailijan ensisijaisia motivaatiotekijöitä. (Havas ym. 2015, 7.)

Ruokamatkailustrategiassa (Havas ym. 2015, 5) on listattu ruokamatkailun olennaisia trendejä. Ruokamatkailun trendejä ovat luonnollisuus ja elämyksellisyys. Luonnollisuus tarkoittaa, että ruoassa on vähemmän raaka-aineita, komponentteja ja käsittelyä. Ruokaa pyritään tekemään enemmän ravintolassa käsityönä valmistuotteiden sijaan. Ruoan

kautta pyritään tutustumaan kohdemaan kulttuuriin ja paikallisuuteen. Elämyksellisyydellä pyritään vaikuttamaan kaikkiin aisteihin maun ja ulkonäön lisäksi tuoksuilla, äänillä ja lämpötilalla. Muita trendejä ovat pohjoismainen ruokavalio, terveellisyys, lähiruoka, villiruoka, ekologisuus, eettisyys, etninen ruoka ja katuruoka. Menestyvä ruokamatkailun yritys tuo näitä trendejä näkyviin omalla tavallaan yrityksessään. (Havas ym. 2015, 1–25.)

Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa 2015 - 2020 on kolme kehittämisen temaattista painopistealuetta, jotka liittyvät vahvasti tämänhetkisiin ruokamatkailun trendeihin, suomalaiseen ruokakulttuuriin ja suomalaiseen elämäntapaan. Nämä kolme temaattista painopistealuetta ovat Pure Pleasure, Taste of Place ja Cool and Creative from Finland. Pure Pleasure painopistealueella keskitytään Suomessa koettaville luontokokeuksille, jotka saavat tukea maamme puhtaasta ruuasta. Tämän painopisteen tarkoitus on kehittää Suomen näkyvyyttä Euroopan puhtaimpien raaka-aineiden tarjoajana sekä tuoda ilmi, että Suomen puhdas ruoka tekee hyvää mielelle ja ruumiille. Painopisteen Taste of Placen tarkoitus on kuvata alueellista ruokakulttuuria, suomalaisuutta ja suomalaista elämäntapaa. Cool and Creative from Finland painopisteessä keskitytään Suomessa kansainvälisesti tunnustettuihin ruokailmiöihin ja innovatiivisiin ruokailukokemuksiin. Ruokamatkailustrategiassa on kerrottu, että Suomen matkailussa voidaan hyödyntää omaleimaisia ruokailmiöitä ja kärkituotteita osana kansainvälistä Nordic Kitchen-trendiä. (Havas ym. 2015, 13–14.)

Järjestyksessään Suomen toinen ruokamatkailustrategia on päivitys edellä mainitulle ensimmäiselle strategialle. Päivitetty ruokamatkailustrategia on laadittu vuosille 2020–2028 ja sen toimenpiteet on laadittu vuosille 2020–2023. Strategia on työkalu ruokamatkailun yrittäjille ja kehittäjille, sekä tässä opinnäytetyössä käytetty pohja laaditulle Instagram-markkinointisuunnitelmalle. Ruokamatkailustrategian tavoite on toimia yhteisenä suunnan näyttäjänä erityisesti majoitus-, ravitsemis-, elintarvike- ja matkailualan toimijoille. Strategian visio on ”Hungry for Finland – Ruoka elämykselliseksi ja ostettavaksi osaksi Suomen matkailua vastuullisesti” ja missio ”Mitä useampi kokki, sen maukkaampi soppa – ympäri-vuotista yhteistyötä”. Ruokamatkailustrategiassa on määritelty valtakunnallinen yhteinen määränpää vuosille 2020–2028. Strategian tarkoituksena on kehittää kärkituotevetoisesti Suomen ruokamatkailua, kannustaa yhdistelmäreittien ja tuotteiden luomiseen, edistää ruokamatkailun toimijoiden yhteistyötä, lisätä alan kilpailukykyä, tukea laatutason nostoa, määrittää ruokamatkailun kehittämisen roolitukset ja vastuut, parantaa suomalaisen ruokakulttuurin imagoa, vahvistaa ruokamatkailun Suomi-kuvaa ja imagoa sekä tavoitteena on rakentaa aktiivinen kansallinen ruokamatkailuverkosto. (Havas ym. 2020, 10–11.)



Ruokamatkailustrategiassa 2020–2028 ruokamatkailun trendit on kuvailtu seuraavasti: monet matkailijat elävät vastuullisesti ja haluavat toteuttaa samaa ideologiaa matkallansa. Tähän samaan vastuullisuuden trendiin ovat vastanneet maat, kaupungit, matkailukohteet ja kokit, jotka haluavat tarjota kestäväää, eettisesti tuotettua sekä paikallista ruokaa vierailensa. Vaikka matkailijat kohteessaan haluavat kokea elämää paikallisten tapaan, kohteiden asukkaat sekä perinteet on huomioitu kestävästi ja eettisesti niin matkailijoiden, kuin toimijoiden puolesta. Matkakohteen autenttisuus, alkuperän aitous, ovat kasvavassa roolissa matkailijoiden keskuudessa. Autenttisuuteen liittyy voimakkaasti alueen paikka, historia ja kulttuuri. Toimijat ovat siirtyneet maailman mauista tarjoamaan paikallisista raaka-aineista valmistettuihin ruokatuotteisiin, jotka tukeutuvat ruokaperinteisiin. Ruokatapahtumien määrä on nousussa, ja yhä useammalla festivaalilla keskitytään myös kulinaristisen kokemuksen suunnitteluun ja kehitykseen, tarjoten asiakkaille hyvin tehtyä, ekologista ja eettistä ruokaa luoden merkittäviä muistijälkiä. (Havas ym. 2020, 5–7.)

Yhtenä ruokamatkailun trendinä ja tärkeänä markkinoinnin toimenpiteenä näkyvät ruokamatkailuyritysten tuotteiden ja palveluiden tarinallistaminen ja ruokatarinoiden luominen. Kuluttajien kesken kasvavat mikrolomat reiteille ja paikkoihin, jotka eivät ole vielä suuren yleisön suosiossa, ovat yksi matkailun trendeistä, joka asettaa merkittäviä vaatimuksia myös ruokamatkailun osalta. Mikrolomilla ruoka on suuressa roolissa ja matkan kohokoh-tia ovat yksi tai kaksi illallista mikroloman aikana. Mikrolomalla nautitaan ja ruokamatkailija saattaa käyttää kokonaisbudjetistaan 50 % pelkästään ruokaan. Mikrolomien lisäksi yhtenä selkeästi nousussa olevana trendinä nähdään soolomatkailun yhteydessä tapahtuva ruokailu. Vaikka soolomatkailija on matkallaan yksin, haluaa hän tutustua muihin ihmisiin ja uusiin kulttuureihin, jolloin ruokailuhetket tehdään yhdessä ja ruokailun ohessa tutustutaan yhteisöpöydissä alueen kulttuuriin ja ihmisiin. Nousevana ruokamatkailutrendinä päivitettyssä ruokamatkailustrategiassa on esitetty koko perheen lomat, vauvasta vaariin, jossa matkailijaryhmän mielenkiinnon kohteet ja aktiviteetit lomalla eroavat toisistaan, mutta ruokailuhetket koetaan yhdessä. Viimeisenä trendinä on esitelty teknologia, joka sisältää ruokailun lisätyn todellisuuden rikastamassa ympäristössä tai ravintolan annoksen luomista esteettisesti niin kauniiksi, että se on kohderyhmän mielestä sosiaalisen median alustalla julkaisemisen arvoinen. (Havas ym. 2020, 5–7.)

Päivitettyssä strategiassa on tuotu ilmi ruokamatkailun ydinviestit ja teemat, joilla tuodaan esiin laadukkaita tuotteita nostaten Suomen ruokamatkailun vetovoimaa ja pyritään parantamaan alan yritysten kilpailukykyä houkutellessa matkailijoita ruokamatkailun palveluiden pariin. Ruokamatkailun ydinviestejä ja teemoja tulisi hyödyntää ruokamatkailun markkinoinnissa kerrottaessa suomalaisesta ruoasta ja ruokamatkailutuotteista. (Havas ym. 2020.)

Taste of place – Alueellinen ruokakulttuuri, suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa maistuvat. Matkailijat haluavat kokea paikallista ruokakulttuuria ja kokea kohteen niin kuin paikalliset. Ruokamatkailutuotteiden myötä matkailija kokee perinteitä, historiaa, kulttuuria, paikallisia ruokia ja paikallisen ruoan tuotantoon liittyviä aktiviteetteja. Paikallisuudesta kirjoitetut tarinat ja niistä viestiminen osana ruokamatkailukohteen yritystoimintaa on yksi menestyksen tukipilareista. (Havas ym. 2020.)

Pure & Natural – Suomalainen puhdas ruoka tekee hyvää mielelle ja keholle. Pohjoinen luonto ja raaka-aineiden kasvuolosuhteet ovat ainutlaatuisia. Visit Finlandin vuonna 2018 teettämän matkailijatutkimuksen mukaan luonto yksi suomen matkailun vetovoima tekijöistä. Tutkimuksesta selvisi, että matkakohdetta valittaessa luonto oli syynä yli puolella lomakohteen valinnoilla. (Havas ym. 2020)

Cool & Creative - Uudenlaiset, rennot ja luovat ruokamatkailutuotteet. Suomalainen ruokakulttuuri on rikas ja perustuu alueellisesti erilaisille raaka-aineille ja perinteille esimerkiksi valmistustavoissa. Ruokakulttuurin muodostumiseen on vaikuttanut Suomen maantieteellinen sijainti pohjoisessa sekä saadut vaikutteet Ruotsista ja Venäjältä. Suomi on yksi Pohjoismaista, jonka ruokakulttuuri ja pohjoismaisiin raaka-aineisiin perustuva ruokavalio on yksi kasvavista maailman ruokatrendeistä. (Havas ym. 2020)

Ruokamatkailun kansainvälisessä markkinoinnissa Suomi jaetaan neljään matkailun suuralueeseen ydinviestien ja tuoteteemojen lisäksi: itäinen, läntinen, pohjoinen ja eteläinen ruokakulttuuri sekä Helsinki. (Havas ym. 2020, 25–27.) Päivitetyssä ruokamatkailustrategiassa on esitelty ruokamatkailun myynnin, markkinoinnin ja viestinnän viittä tavoitetta.

- Vahvistetaan ruokamatkailun ydinteemojen käyttöä ruokamatkailutuotteissa sekä viestinnässä. Näin tuoteteemat näkyvät yhtenäisinä ja selkeinä yritysten tuotetarjonnassa ja viestinnässä.
- Ruokamatkailun yhtenäisen ydinviestin, tarinan saattaminen edelleen yrittäjien ja kehittäjien käyttöön.
- Vahvistetaan matkailun suuralueiden ruokamatkailun profilointia ja brändäystä ja sitä tukevaa viestintää.
- Lisätään ruokamatkailun kärkituotteiden kansainvälistä ja kotimaista tunnettuutta tehokkaalla monikanavaisella viestinnällä.
- Lisätään ruokamatkailutuotteisen saatavuutta ja myyntiä online-kanavissa. (Havas ym. 2020)

Yhtenäisen tarinan luomisessa matkailijoille tulisi viestiä asioita, jotka tukevat strategiassa esitettyjä ydinteemoja Suomen matkailussa, jotka ovat linkitettyjä ruoantuotantoon ja raaka-aineiden kasvuolosuhteisiin. Ruokamatkailun yhtenäiseksi tarinan ytimiksi on lue-  
teltu seuraavat: aitous, turvallisuus, luovuus, perinteet, paikallisuus, yksinkertaisuus, kes-  
kiyön aurinko, vastakohdat (yötön yö / arktisuus), puhtaus, itä vs. länsi, pohjoismainen  
keittiö ja korkea laatu. Kansainvälisille asiakkaille ruokamatkailun elämyksiä markkinoi-  
daan Visit Finlandin toimesta yhdistämällä niitä kulttuuri-, vastuullisuus-, luksus- ja luonto-  
matkailun markkinointiin. Ruokamatkailutuotteiden ydinteemat tuodaan esille viestinnässä  
luoden muistijäljen jättäviä tarinoita, jotka tekevät ruokamatkailusta kiinnostavamman ja  
elämyksellisemmän ja helposti ostettavan. Tarinoilla pyritään vaikuttamaan tunteisiin ja  
niillä on merkitys kuluttajalle ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Ruokamat-  
kailun tarinan tulisi olla innovatiivinen, tuoda ilmi uusia näkökulmia ja kohteen erottavia te-  
kijöitä. Tarinan tulisi luoda eräänlainen käsikirjoitus matkakohteen ruoasta tehden elämyk-  
sistä houkuttelevamman. Näillä toimenpiteillä pyritään kasvattamaan sosiaalisen median  
näkyvyyttä ruokamatkailuyritysten kohderyhmien kautta, sillä ihmiset ja heidän tarinansa  
inhimillistävät elämyksen sekä mahdollisesti lisäävät tuotteiden uudelleen ostettavuutta.  
(Havas ym. 2020, 25–26.)

## **2.2 Ruokamatkailu osaksi Suomen maakuva**

Visit Finland, Business Finland, vastaa ulkomailta Suomeen suuntautuvasta markkinoin-  
nista muun muassa auttaen Suomessa toimivia matkailuyrityksiä kansainvälistymään, ke-  
hittämään, myymään ja markkinoimaan matkailutuotteita. Tavoitteena on saada ruokamat-  
kailu elämykselliseksi osaksi Suomen maakuva. Ruokamatkailua edistetään Visit Finlan-  
din toimesta kulttuurimatkailun, vastuullisuuden, luksuksen ja luontomatkailun teemoihin  
yhdistettynä sisällyttäen jatkossa ruokamatkailun kulttuurimatkailun ja luontomatkailun  
teemoihin. Tavoitteet ruokamatkailun kehittämisessä ovat muun muassa muokata kohde-  
ryhmien mielikuvaa suomalaisesta ruoasta positiivisemmaksi, parantaa ruokamatkailutar-  
jonnan laatua, lisätä matkailijoiden määrää ja matkailutuloa Suomessa houkuttelemalla  
matkailijoita hyvien ruokaelämysten avulla sekä luoda kansainvälisillä markkinoilla aktiivi-  
sesti toimiva kärkiyrittäjien ja kärkidestinaatioiden verkosto.

Päivitetystä ruokamatkailustrategiassa 2020–2028 on nostettu esiin Suomen valtakunnal-  
linen matkailustrategia, joka toimii ohjenuorana ruokamatkailun kehittämiseen. (Havas ym.  
2020, 8). Työ- ja elinkeinoministeriön koordinoima Suomen valtakunnallinen matkailustra-  
tegia on päivitetty vuosille 2019–2028. Päivitetty matkailustrategia ”yhdessä enemmän –  
kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” on matkailutoimijat yhteen kokoava  
väline, jonka tehtävänä on toimia matkailun kehittämistyössä yhteisenä ohjenuorana ja

saada aikaan tuloksekasta matkailupolitiikkaa. Matkailustrategian visio vuosille 2019–2028 kuuluu seuraavasti ”omaperäinen ja uteliaisuutta herättävä Suomi on Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde”. Vision toteutumiseksi yhdeksi kehittämistavoitteeksi on asetettu matkailualan digitalisointi. Matkailualan digitalisoituminen on myös nostettu matkailustrategiassa esille toimenpiteenä ja mahdollisuutena kilpailla kansainvälisten toimijoiden kanssa. Digitalisaation kasvaminen, hyödyntäminen, ymmärtäminen ja osaamisen kehittäminen on kerrottu olevan välttämätön osa matkailualan digitaalista uudistusta. Digitaalisen saavutettavuuden edellytykseksi on kerrottu muun muassa digiosaamisen kehittäminen ja toimialojen läsnäoloa verkossa. Matkailualan digitalisointi edistää palveluiden löydettävyyttä, ostettavuutta ja elämyksellisyyttä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 9–46.)

Matkailustrategiassa on tuotu esille yhdeksi menestystekijäksi Suomen keskittyminen omiin, ympärivuotisiin matkailua edistäviin teemallisiin vahvuuksiin. Erityisesti kansainvälisillä kohdemarkkinoilla teemakohtainen lähestymistapa tuotekehitykseen ja markkinointiin on osoittanut tehokkaaksi toimintatavaksi. Matkailustrategiassa käy ilmi, että tuotteiden ja viestinnän suuntaaminen oikeille kohderyhmille on tärkeä toimenpide matkailijoiden huomion herättämiseksi. Suomen vetovoimatekijöiksi on kerrottu luonto, suomalainen elämäntapa ja kulttuurin kokeminen. Yhtenä teemapohjaisena kehittämiskohteena tuotekehityksessä ja markkinoinnissa on kerrottu ruokamatkailu. Ruokamatkailu ja sen edistämisen toimenpiteet on kuvattu matkailustrategiassa seuraavasti: ”Ruoka toimii poikkileikkaavana sisältönä eri teemojen ja alueiden matkailutarjonnassa, mutta myös yhä vahvemmin omana kasvavana matkailun teemanaan. Suomessa on mahdollisuuksia nostaa kiinnostusta nojautuen vahvasti puhtaasta luonnosta saatavaan ruokaan ja siihen perustuviin elämyksiin, suomalaista elämäntapaa kuvastaviin ruokakulttuurin erityispiirteisiin sekä innovatiiviseen ja erilaiseen ravintolakulttuuriin. Kiinnostuksen nostamiseen tarvitaan vahvaa viestintää, uusien ruokamatkailutuotteiden tuotteistusta ja paketointia sekä toimijoiden yhteistyötä ja osaamisen lisäämistä. Tarvitaan myös ravintola-alan integroimista tiiviimmin tuotekehitykseen ja markkinointiin. Ruokaviennin ja ruokamatkailun yhteistyö tuottaa hyötyä molemmille osapuolille, ja sen vahvistamista sekä aluetasolla että kohdemarkkinoilla tapahtuvassa toiminnassa on syytä jatkaa”. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 9–46.)

Visit Finlandin mukaan Suomessa kirjattiin 7,1 miljoonaa ulkomaista yöpymistä vuonna 2019, joka tarkoittaa 3 % kasvua vuoteen 2018 verrattuna. Suomeen saapui eniten matkailijoita Venäjältä, Saksasta, Britanniasta, Ruotsista ja Kiinasta. Kahdenkymmenen suurimman lähtömaan joukossa kasvua edellisvuoteen kertyi eniten Intiasta, Kiinasta, Ranskasta, Italiasta, Belgiasta, Virosta sekä Itävallasta. (Business Finland 2020.)

Ruokamatkailustrategian (Havas ym. 2020) mukaan:

- 7 miljoonaa kansainvälistä matkailijaa nautti illallisen vuonna 2019
- 1,7 miljoonaa kansainvälistä matkailijaa söi lounasta Lapissa vuonna 2019
- 662 000 saksalaista maistoi ruokaa Suomessa vuonna 2019
- 821 000 venäläistä matkailijaa nautti suomalaisesta vieraanvaraisuudesta Suomessa vuonna 2019
- 23 miljoonaa matkailijaa söi Suomessa aamiaisen vuonna 2019
- 16 miljoonaa kotimaan matkailijaa söi matkallaan vuonna 2019

Ruokamatkailustrategiassa on kuvailtu ruokamatkailun kohderyhmänä olevan ruoasta ja ruokaelämyksistä kiinnostuneet kotimaiset matkailijat. Toimenpiteenä kotimaan matkailijoille tärkeintä on luoda ruokamatkailutuotteet helposti löydettäväksi matkallaan. Suomen kannalta kansainvälisistä matkailijoista merkittävässä kohderyhmässä ovat city-breikkaajat, aitouden etsijät, luontonautiskelijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, aktiiviset seikkailijat ja Suomalaisen luksuksen etsijät. Näistä ryhmistä eniten kiinnostuneita paikallisesta ruoasta, ruokaan liittyvistä aktiviteeteista ja ruokakulttuurista, ovat city-breikkaajat, aitouden etsijät ja luontonautiskelijat. Kansainvälisillä markkinoilla Visit Finland suuntaa markkinoinnin toimenpiteitä Iso-Britanniaan, Saksaan, Japaniin, Kiinaan, Italiaan, Ranskaan ja Yhdysvaltoihin. Lisäksi Ruotsi ja Venäjä ovat tärkeässä roolissa suurten Suomeen kohdistuvien matkailijavolyymien kannalta. (Havas ym. 2020, 12–13.)

### 3 Markkinointi digitaalisella aikakaudella

Tässä luvussa käyn läpi markkinointia digitaalisella aikakaudella, inbound ja outbound markkinointia, sisältömarkkinointia, asiakasymmärryksestä sekä orgaanista ja maksettua markkinointia. Kerron myös sosiaalisen median määritelmästä, yleisen katselman sosiaalisen median kanavista, joista lähempään tarkasteluun otan Instagramin markkinointikanavana. Lopuksi kuvailen SOSTAC-mallin, joka valikoitui työkaluksi tämän työn toiminnalliseen osuuteen.

Internet on tänä päivänä mukana kaikkien kuluttajien arjessa, sillä ihmiset viettävät ajastaan yhä enemmän verkossa. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoijien käyttämää sähköistä mediaa markkinoida tuotetta tai palveluita päätarkoituksena houkuttaa asiakkaita antamaan heille mahdollisuus vuorovaikutukseen yrityksen kanssa digitaalisen median välityksellä. (Yasmin ym. 2015.) Kuluttajat siirtyvät tulevaisuudessa digitaalisiin viestintäkanaviin inspiraation saamiseksi esimerkiksi seuraavasta lomapaikasta ja näin ollen yritysten riippuvuus digitaalisista- sekä mobiiliympäristöistä kuluttajien saavuttamiseksi kasvaa entuudestaan. Suurin osa kuluttajista tutkii ja etsii tietoa hankinnoista ennen ostopäätöksen tekemistä. Esimerkiksi suurin osa online-matkavarauksista tehdään kannettavalla tietokoneella, on mobiililaitteet tulossa ensimmäisiksi päätteiksi kuluttajille etenkin nuoremmalle sukupolvelle. Monilla kuluttajamarkkinoilla, kuten Kiinassa ja Intiassa, matkapuhelimella asioiminen on mennyt muiden päätteiden ohi. (Wang 2018.)

Digitalisaatio on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä kulutuksen sekä työskentelytapojen suhteen, mikä kaikki heijastuu yrityksen liiketoimintaan, etenkin markkinointiin ja myyntiin. Digitalisaatiossa ei ole kyse vain teknologissa innovaatioissa, vaan se tukee yrityksen liiketoiminnan perustaa, miten asiakkaille luodaan arvoa. Digitalisaation myötä yrityksen arvo syntyy kuluttajan näkökulmasta, jonka pohjalta uudet liiketoimintamallit ponnistavat. Kun yritys alkaa kehittää palveluitaan digitaalisiksi, sen arvo ja taloudellinen suorituskyky kasvavat. Digitalisaation hyödyt voivat syntyä nopeasti menestyksellisten digikampanjojen myötä tai ilmaantua pitkän strategiatyön tuloksena. Digimarkkinoinnin suurimmat hyödyt yrityksille liittyvät asiakkaiden parempaan tavoittamiseen, sitouttamiseen ja seurantaan. (Komulainen 2018.)

Markkinoinnin voi jakaa perinteiseen (outbound) markkinointiin ja markkinointiin, jossa valta on kuluttajalla (inbound). Perinteisessä markkinoinnissa, kuten tv-, printti- ja radiomainonnassa, viestintä on yksisuuntaista massaviestintää, jossa kohdentamista voidaan tehdä medioiden sisällä ja välillä, mutta asiakkaat huomioidaan yhtenä massana. (Pohjola 2019.) Outbound-markkinoinnissa markkinoija siis etsii ja lähestyy potentiaalista asiakasta

itse. Perinteinen markkinointi kanavineen jää koko ajan vähemmälle, ja painopiste on siirtynyt internetin hyödyntämiseen. Internetin teknologioihin pohjautuvien viestintäalustojen ja -kanavien kehittyminen ja esimerkiksi mobiililaitteiden tekniset mahdollisuudet ovat nostaneet digitaalisen viestinnän merkittävyydeltään selvästi ohi perinteisen markkinoinnin. Muutokseen on vaikuttanut myös ymmärrys digitaalisen viestinnän edullisuudesta verrattuna perinteiseen markkinointiin. (Pohjola 2019.)

Digitalisaation myötä tämän päivän kuluttaja etsii itsenäisesti tietoa internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Inbound-markkinointimallilla tarkoitetaan sitä, että potentiaalinen kuluttaja hakeutuu itse vuorovaikutukseen markkinoijan kanssa. Keskeisintä on kuluttajan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä silloin kuin se on kuluttajalle ajankohtainen ja vastaa kuluttajan tarpeita. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat internetsivut, blogit, foorumit, hakukoneet sekä sosiaalinen media. (Kananen 2018) Tämä työ rajautuu inbound-markkinointiin.

### **3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisesta mediasta löytyy useita määritelmiä, mutta kaikissa toistuu sama ideologia yhteisöllisyydestä ja yhdessä tekemisestä erilaisissa verkossa ja mobiilissa toimivista yhteisöpalvelualustoista vuorovaikuttaen muiden ihmisten kanssa.

Sanastokeskus on määrittänyt sosiaalisen median olevan viestinnän muoto, joka hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Sosiaalisessa mediassa ollaan vuorovaikutteisesti sekä käyttäjälähtöisesti ylläpitäen ja luoden ihmisten välisiä suhteita tuotettujen sisältöjen avulla. (Sanastokeskus 2010.) Tästä voimme päätellä, että sosiaalinen media ei ole pelkkää tekniikkaa, vaan sosiaalisessa mediassa kuunnellaan, tutustutaan, jutellaan sekä arvostetaan ja saadaan arvostusta. Vasta, kun verkossa tapahtuu vuorovaikutusta eri käyttäjien tai osallistujien kesken, voidaan puhua sosiaalisesta mediasta. (Hämäläinen 2011)

Markkinointi sosiaalisen median kanavissa tapahtuu julkaisemalla sisältöä (kuva ja teksti tai video ja teksti) sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Sosiaalinen media koostuu sitä varten suunnitelluista alustoista, yhteisöistä ja yhteisöjen tuottamista sisällöistä. Sosiaalisen median sisällöt ja tekstit ovat yhteisön tuottamia, joka koostuu aineiston tuottajista ja kuluttajista. (Kananen 2018) Digitalisaation myötä sosiaalinen media on muodostunut yhä tärkeämmäksi markkinointiväyläksi yrityksille. (Agrawal 2016) Erityisesti matkailualan yritysten on tärkeää hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin tukena, sillä nykypäivänä matkailijat haaveilevat, suunnittelevat ja etsivät tietoa eri sosiaalisen median kanavien

kautta. (Nuottimäki 2015.) Lähtökohtaisesti kuluttajat ovat sosiaalisessa mediassa pitääkseen yhteyttä tuttuihinsa, lukeakseen uutisia, seuraavat kiinnostuksen kohteita sekä hakevat tietoa kiinnostavista asioista. Kuluttajat eivät ole sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti ostamassa tuotteita, joka tulisi ottaa huomioon yrityksen markkinointitoimenpiteiden siirtyessä sosiaaliseen mediaan. (Komulainen 2018.) Tästä huolimatta sosiaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuden markkinointiin, myyntiin ja tiedon jakamiseen vuorovaikuttaen organisaation asiakkaiden kanssa. Parhaimmillaan yritykset tavoittavat asiakkaansa sosiaalisessa mediassa luoden suoran yhteyden kuluttajaan ja saaden välitöntä palautetta toiminnastaan mistä päin maailmaa tahansa. (Hämäläinen 2011) Toisin kuin ihmiset, yritykset eivät kuitenkaan ole sosiaalisessa mediassa huvikseen, vaan niiden läsnäolo verkossa tulisi olla tavoitteellista. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi perustua esimerkiksi uusien asiakkaiden hankintaan, kasvun edistämiseen, brändin vahvistamiseen, tuotekehitykseen, kampanjoihin ja vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. (Komulainen 2018.)

Internetin, mobiililaitteiden ja sosiaalisen median kanavien käytön tutkimukset tukevat sosiaalisen median markkinoinnin tärkeyttä yritystoiminnassa. Ihmisten internetin käyttöä on tutkittu maailmanlaajuisesti ja on selvinnyt, että maapallon väestöstä puolet (7,5 miljardia) käyttää verkkoa ja lähes puolet internetiä mobiilisti. (Kananen 2018.) Suomessa puolestaan 88 % väestöstä käytti internetiä vuonna 2018 ja yleisimmin suomalaiset käyttävät internetiä mobiilisti. Internetin käyttö liittyy asioiden hoitamiseen, viestintään, medioiden seuraamiseen ja tiedonhakuun. Tilastokeskuksen vuonna 2020 toteuttaman väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimuksen mukaan suomalaiset suosivat yhteisöpalveluiden kanavissa eniten seuraavia: Facebook (58%), WhatsApp (50%) ja Instagram (39%). (Tilastokeskus 2020.) Keskimäärin suomalaiset käyttävät kahta tai kolmea sosiaalisen median kanavaa ja lähes 10% suomalaisista käyttää kuutta tai useampaa sosiaalisen median kanavaa. (Kohvakka ym. 2019) Useat eri lähteet esittävät arvioita siitä, kuinka monta tuntia ihmiset viettävät aikaa matkapuhelimilla. Kaikissa lähteissä on eroavaisuuksia keskenään, mutta yksimielisesti voi päätellä, että mobiililaitteiden käyttäjät viettävät aikaa keskimäärin kolme tuntia päivässä ja määrän odotetaan nousevan tulevaisuudessa. (Wang 2018)

Sosiaalisessa median markkinoinnista puhuttaessa tulee usein esiin orgaaninen näkyvyys ja maksettu mainonta. On hyvä ymmärtää näiden kahden termin erot, sillä tämä työ käsittelee vain orgaanista näkyvyyttä. Sosiaalisen median maksetussa mainonnassa on yksinkertaisesti kyse siitä, että tiettyä julkaisua mainostetaan maksua vastaan hyödyntäen sosiaalisen median alustan dataa käyttäjistään, jolla voi kohdentaa maksettua julkaisua oikealle kohderyhmälle nopeasti, riippumatta siitä seuraako mainoksen vastaanottaja sosiaalisen median tiliäsi vai ei. Orgaanisella näkyvyydellä puolestaan tarkoitetaan sitä, että tilin



julkaisut sosiaalisessa mediassa näkyvät tiliä seuranneille ihmisille ilman, että näkyvyydestä olisi maksettu. Yksinkertaisesti orgaaninen näkyvyys voidaan määritellä siten, että kuluttajat ovat löytäneet tilin, seuraavat sitä ja näkevät julkaistut postaukset. Orgaaniseen näkyvyyteen vaikuttaa kohderyhmille julkaistu mielenkiintoinen sisältö ja mielenkiinnon herättäminen tiliä kohtaan erilaisilla toimenpiteillä kuten käyttämällä julkaisuissa määriteltyjä hashtagia sekä olemalla aktiivisesti vuorovaikutuksessa tilin kohderyhmän kanssa. Tämän työn toiminnallisessa osuudessa tulen esittämään orgaanisen näkyvyyden vaativat toimenpiteet.

Orgaanisen ja maksetun mainonnan termien lisäksi on hyvä ymmärtää sisältömarkkinoinnin käsitys sekä merkitys tämän työn toiminnallisen osuuden tulkitsemisessä. Sisältömarkkinointi on sosiaalisen median myötä yleistynyt markkinointitoimenpide, jossa kohderyhmälle tuotetaan hyödyllistä ja johdonmukaista markkinointiviestintää valituissa sosiaalisen median kanavissa. Sisältömarkkinoinnin tarkoitetaan myös asiakaslähtöistä ajattelutapaa, joka ohjaa sisältöjen suunnittelua ja tuottamista. Asiakaslähtöisellä ajattelutavalla tuotettu sisältö pääsääntöisesti innostaa valittuja kohderyhmiä, houkuttelee uusia asiakkaita yrityksen palveluiden pariin sekä parhaimmillaan tuo lisäarvoa brändille.

Sisältömarkkinointi määritellään seuraavasti: sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, jossa keskitytään tuottamaan lukijalle arvoa luoden olennaista ja johdonmukaista sisältöä. Kun tuotettua sisältöä jaetaan valituissa markkinointikanavissa, sen tehtävä on säilyttää nykyisen, ennalta määritellyn, kohderyhmän mielenkiinnon, mutta myös ohjata asiakasta tuottoisiin toimenpiteisiin. Sisältömarkkinointi on siis prosessi, jossa luodaan ennalta määritellylle kohderyhmälle korkealaatuista ja arvoa tuottavaa sisältöä, joka saman aikaisesti houkuttelee, informoi ja sitouttaa lukijansa samalla kun se tuo brändiä esille. (Wuolanne 2015.) Sisältömarkkinointi on siis keino hankkia uusia asiakkaita ja ylläpitää suhteita vanhoihin asiakkaisiin. Sisällöt ovat keino sitouttaa kuluttajat ja viestiä heidän kanssaan ilman suoraa myyntitarkoitusta. Sisältömarkkinoissa kuluttajille tarjotaan kiinnostavaa, innostavaa ja viihdyttävää sisältöä, joka lisää ajan myötä kuluttajien lojaaliutta ja sitoutumista yritystä kohtaan.

Kanasen (Kananen 2018) mukaan sisällön tuottaminen on tärkein keino tavoittaa potentiaaliset kuluttajat verkossa. Sisällöllä tarkoitetaan viestintää sosiaalisen median postauksissa tekstein ja visuaalisin elementein. Sisällöt eri muodoissaan ovat keino erottautua kilpailijoista, luoda omaa asemaa ja brändiä markkinoilla. Luotu sisältö mahdollistaa yhteyden luomisen potentiaalisiin kuluttajiin sekä yrityksen ja kuluttajan välisen dialogin, joka vahvistaa kuluttajan sitoutumista yritykseen. Kanasen mukaan sosiaalisen median sisäl-

löllä vastataan kuluttajien ongelmiin, luodaan yhteys kuluttajaan, sitoutetaan kuluttaja sisältöön sekä luodaan asemaa markkinoilla. Sitouttamisen lähtökohtana on osuva, lukijan tarpeita vastaava sisältö, joka saa lukijat pysymään uskollisesti sosiaalisen median kanavilla. Sisällön jakaminen puolestaan on keino ylläpitää suhteita kuluttajiin. Sosiaalisen median kanavat rakentuvat jollekin yhteiselle aatteelle, idealle, yhteisöllisyydelle, joka yhdistää jäseniä, ja jota ”ruokitaan” sisällöllä saadakseen aikaan ihmisten välistä vuorovaikutusta. (Kananen 2018.)

Yritysten olisi hyvä muistaa sosiaalisen median sisältöä luodessaan, että sosiaalinen media perustuu yhteisöllisyyteen ja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, sillä sosiaalisessa mediassa painopiste on enemmän sisältömarkkinoinnissa kuin suorassa myynnissä. Sosiaalisessa mediassa toimiessaan yrityksen tulisi muistaa ajatella ja toimia ensisijaisesti yhteisön jäsenenä ja vasta toissijaisesti markkinoijana. Sisältömarkkinointia kutsutaan myös auttavaksi markkinoinniksi, sillä sisältömarkkinoinnin tavoitteena on myös tuottaa sisältöä, joka auttaa ja ratkaisee ihmisten ongelmia. Sosiaalisen median käyttäminen vain mainostamiseen ei suositella, sillä uskotaan että markkinointi jäisi tehottomaksi. Sen sijaan suositellaan, että tuotetusta sisällöstä 20 prosenttia on tarjouksia tai suoraa mainontaa, mutta 80 prosenttia sisällöstä on käytettävä asiakkaan tarpeiden täyttämiseen, opastamiseen, viihdyttämiseen tai muuhun vuorovaikutukseen. Sisältömarkkinoinnin keinoin laadittu viesti tavoittaa potentiaalisen asiakkaan paremmin kuin pelkästään sosiaalisessa mediassa julkaistut mainokset. (Komulainen 2018.)

Sosiaalisessa mediassa jaetun sisällön tulee olla johdonmukainen ja tukea yrityksen tavoitteita. Johdonmukaisuus saavutetaan Instagramissa kuvilla, mikä rakentuu valitun teeman, tarinan tai punaisen langan ympärille. Teema pitää yllä johdonmukaisuutta ja katsojat kytkettynä yritykseen. Kanasen (Kananen 2019) mukaan Instagramissa kuluttajat jakavat mielellään sellaista, minkä he ovat kokeneet positiivisesti.

Sisällöntuottajan tulisi ymmärtää tuotettavan sisällön tarkoitus ja sen suhde yrityksen strategiaan. Kanasen mukaan ilman strategista suunnittelua ei päästä yrityksen haluttuihin tavoitteisiin. Strategiasta johdetaan se, mitä tarjotaan (sisältö), kenelle tarjotaan (kohderyhmä) ja miten tarjotaan (kanavat). Yrityksen luoma sisältö on tarkoitettu yrityksen kohderyhmille, jolloin kohderyhmien tunnistaminen on tärkeässä roolissa. Sillä jos yritys ei tunne kohderyhmää ja heidän tarpeitansa, yritys ei pysty tarjoamaan oikeanlaista sisältöä. (Kananen 2018.) Tavoitteellinen sisällöntuotanto edellyttää kuluttajien tarpeiden, haasteiden ja ongelmien tunnistamisen. Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on kohderyhmän tunnistus, sillä se auttaa luomaan sisällöltään oikeanlaisia markki-

nointiviestejä, eli sisältöä. Kohderyhmän tunnistaminen tapahtuu perehtymällä kohderyhmien tarpeisiin, haasteisiin sekä mieltymyksiin auttaen sisällöntuottajaa luomaan kohderyhmille arvokasta sisältöä, joka sitouttaa kohderyhmät markkinointiviestien luomaan tahtoon. Onnistunut kohderyhmän tunnistus vaatii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: kelle sisältöä luodaan? Missä sosiaalisen median kanavassa kohderyhmä on? Mitkä ovat heidän haasteensa? Näiden tietojen perusteella luodaan asiakaspersonia, jotka auttavat yritystä hahmottamaan kohderyhmien toiminnan ymmärtämistä, jotta voidaan luoda mahdollisimman personoituja ja sitouttavia markkinointiviestejä kohderyhmille. Asiakaspersonien luonnissa tunnistetaan kohderyhmien sosioekonomiset tekijät, haasteet, ongelmat, tavoitteet, arvot sekä käytetyt tiedonhankintakanavat. Näiden tietojen pohjalta voidaan laatia erillinen laajempi kuvaus persoonasta, joka kattaa kuvauksen kohderyhmän elämästä ja mieltymyksistä. (Kananen 2018)

### **3.1.1 SOSTAC-malli sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tukena**

Lähestyn tämän opinnäytetyön sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa SOSTAC-mallin kautta. SOSTAC-malli on kehitetty 1990-luvulla PR Smithin toimesta ja malli on vielä tänä päivänäkin yksi käytetyimmistä markkinoinnin suunnittelumalleista. PR Smithin luoma malli on tarkoitettu kaiken kokoisille yrityksille toimialasta riippumatta. SOSTAC-malli koostuu nykytila-analyysistä, markkinointitavoitteista, markkinointistrategiasta, toimenpiteistä, toimintasuunnitelmasta sekä prosessinhallinnasta ja seurannasta. SOSTAC-mallin tarkoitus on vastata kysymyksiin missä olemme tällä hetkellä, missä haluaisimme olla, kuinka tavoitteet saavutetaan, millä käytännön toimenpiteillä tavoitteet saavutetaan, kuinka suunnitelma toteutetaan sekä kuinka prosessia hallinnoidaan ja seurataan. (Smith.)

Situation analysis – Nykytila-analyysi: Nykytila-analyysissä kuvaillaan tarkasti organisaatio ja sen kilpailijat.

Objectives – Tavoitteet: Tavoitteeksi luetellaan mahdolliset ja mitattavat tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa. Mitattavuus on tärkeä osa tavoitteiden asettamisessa, sillä vain siten saadaan varma tieto asetettujen tavoitteiden täyttymisestä.

Strategy – Markkinointistrategia: Strategia määrittää miten asetetut tavoitteet saavutetaan.

Tactics – Toimenpiteet: Toimenpiteet määrittelevät konkreettisen käytännön toiminnan, jotta tavoitteet saavutetaan.

Action – Toimintasuunnitelma: Toimintasuunnitelma kertoo sen, miten suunnitelma jalkautetaan käytäntöön.

Control – Prosessin hallinta ja seuranta: Asetettujen tavoitteiden mittaaminen ja seuranta on edellytys saada tietoon, onko toiminnassa onnistuttu halutulla tavalla. Tilanteen vaatiessa,

säännöllinen seuranta antaa mahdollisuuden reagoida tarvittaviin muutoksiin nopeasti. Mittaaminen puolestaan kertoo, onko asetetut tavoitteet saavutettu.

### 3.1.2 Instagram markkinointikanavana

Tässä kappaleessa käsittelen Instagramia tämän opinnäytetyön tuotoksen markkinointikanavana. Instagram valikoitui käytettäväksi kanavaksi, sillä Instagram pitkälti perustuu kuvien visuaalisuuteen, ja tutkimukset puhuvat puolestaan kohderyhmien etsivän inspiraatiota esimerkiksi seuraavasta matkakohteesta.

Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta, joka on erikoistunut kuvien jakeluun. Instagram on täysin mobiilisti toimiva sovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia, videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamasta sisällöstä, luoden vuorovaikutusta keskenään. Instagramia pidetään yhtenä tehokkaimmista itsensä ilmaisukeinoista. (Kananen 2019.)

Instagram otetaan käyttöön lataamalla älypuhelimeen Instagram-sovellus, jonka jälkeen luodaan sovellukseen tili, joka toimii yrityksen profiilina sovelluksessa. Luodulla profiililla sovelluksessa jaetaan sisältöä (kuva ja teksti, video), voidaan seurata esimerkiksi ystävien tai muiden yritysten tilejä sekä olla vuorovaikutuksessa muiden tilien kanssa. (Kananen 2019.)

Instagram tarjoaa yrityksille ominaisuutta ”Instagram for business”, joka mahdollistaa yrityksen saada arvokasta tietoa julkaisujen tehokkuudesta ja tiliä seuraavasta kohderyhmästä. Instagramissa toiminnan analysoinnin tarjoaa sovellus siis itse, jolla voidaan seurata tilille saapuvaa liikennettä ja asetettujen tavoitteiden toteutumista, kuten kuinka paljon tiliä seurataan, kuinka paljon julkaisuista tykätään, kuinka paljon julkaisuja tallennetaan sekä kuinka paljon julkaisuihin sitoudutaan. Instagram tarjoaa myös mahdollisuuden tarkastella luodun tilin seuraajien yhteenvedon kohderyhmä ikä-, maa-, kaupunki-, sekä sukupuoli-jakauman. (Instagram)

Instagramin tehokkuuden ja suosion puolesta puhuu se, että sovelluksella on maailman laajuisesti miljardi aktiivista käyttäjää joka kuukausi, joista 90 % seuraa yrityksiä. (Instagram.) Instagram soveltuu aloille, joissa visuaalisuudella eli julkaistavilla kuvilla on tärkeä rooli. Näitä aloja ovat muun muassa matkailu-, ravintola- ja ruoka-alat. (Kananen 2019.) Yrityksen toimiessaan Instagramissa jaetun sisällön ja kuvavirran tulee olla johdonmukaista ja tukea yrityksen tavoitteita sekä strategiaa. Johdonmukaisuus saavutetaan Instagramissa kuvilla, mikä rakentuu valitun teeman, tarinan tai punaisen langan ympärille.

Teema pitää yllä johdonmukaisuutta ja katsojat kytkettynä yritykseen. Instagramissa kuluttajat jakavat mielellään sellaista, minkä he ovat kokeneet positiivisesti. (Kananen 2019.)

Tämän työn sosiaalisen median markkinoinnin osuutta varten haastattelin Jonna Haatajaa modernin markkinointiviestinnän toimistosta Vapa Media Oy:lta. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää laaja kokonaiskuva Instagram markkinoinnin tarkoituksesta, suunnitelmasta ja toteutuksesta sekä mitä konkreettisia työkaluja ja toimenpiteitä tulee ottaa huomioon lähtiessään suunnittelemaan ja toteuttamaan Instagram markkinointia. Haatajan mukaan jokaisella yrityksellä on mahdollisuus hyödyntää Instagram markkinointia toiminnassaan. Haataja kuvailee Instagram markkinoinnin kulmakiviksi ja vahvuuksiksi sen olevan yrityksille kustannuksiltaan edullista ja helppoa toteuttaa. Yrityksen markkinoidessa Instagramissa, vahvuuksiksi nousi esille erilaisten Instagramin ominaisuuksien monipuolisuus sisällöntuotannossa kuten kuvat, tekstit ja videot. Haataja kuvailee myös yhdeksi Instagramin vahvuudeksi Suomessa sen laajan käyttäjien määrän, Suomessa yli 2 miljoonaa ihmistä käyttää Instagramia, jonka suosio käyttäjien keskuudessa kasvaa tasaisesti. Instagramia käyttää Suomessa eniten 14 - 30 vuotiaat. (Pönkä 2019.) Laaja käyttäjämäärä kasvattaa yrityksen mahdollisuutta löytää kohderyhmänsä. Haataja kertoo onnistuneen Instagram markkinoinnin liittyvän kohderyhmien huomiointiin, puhutteluun ja kommunikointiin säännöllisesti. Kohderyhmille tulisi tuottaa relevanttia, laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä siten, että tuotettu sisältö luo lisäarvoa lukijalleen. Esimerkiksi sisältö voi olla inspiroivaa, humoristista tai opettavaista. Yrityksen toimiessaan Instagramissa olisi hyvä muistaa kanavan tavoitteet, mihin Instagramia halutaan käyttää ja mitä sillä tavoitellaan. Hyvänä tavoitteena ei ole yksinään tykkäyksiä keräily vaan kanava antaa esimerkiksi mahdollisuuden asiakashankintaan tai yrityksen brändin kirkastukseen. Tavoitteiden tulisi tukea kanavan strategiaa, millaisia toimia kanavalla tehdään, jotta päästään haluttuihin tavoitteisiin. Haataja antaa esimerkin, haluaako yritys kanavan kautta tulevan esimerkiksi suoria ostoja vai haataanko puhtaasti pelkkiä seuraajia. Relevantteja hyviä tavoitteita myydessään palveluita tai tuotteita olisi myynnin kasvattaminen, uusasiakashankinta tai vaihtoehtoisesti inspiraatiota tarjoavan tilin relevantit tavoitteet olisivat saada julkaisuihin sitoutumisia, tykkäyksiä ja katselumääriä. (Haataja 2020)

Kun lähdetään suunnittelemaan markkinointia Instagramiin, tulisi muistaa kanavan tavoite, kenelle viestitään ja miten sekä millä tyylillä kohderyhmälle puhutaan. Jaetun sisällön teemat tulisi myös määrittää, joista selviää, millaista sisältöä jaetaan, onko sisältö faktaan perustuvaa vai enemmän tunne pohjaista. Tämän päivän kuluttajat ovat hyvinkin laatu tietoisia, jos kohderyhmää ei huomio niin kukaan ei myöskään sitoudu julkaisuihin. Täten julkaisuissa tulisi kiinnittää huomiota laadullisesti teksteihin ja visuaalisuuteen. Esimerkiksi

huonolaatuisella kameralla otetut kuvat ei ole laadukkaita ja ei kiinnitä kohderyhmän huomiota halutulla tavalla. Suurin osa Instagramin sisällöstä on tarinan kerrontaa, joka on tämän päivän markkinointiviestinnässä ydin. Tarinaa kerrotaan sanoin ja kuvin, toisiaan tukien. Haataja luettelee yhdeksi isoimmiksi virheiksi joihin yritykset sortuvat, yksinkertaisesti kommunikoinnin puutteen kohderyhmän kanssa. Tulleisiin kommentteihin tai yksityisviesteihin ei reagoida millään tasoilla, jolloin viestintä ei ole asiakaslähtöistä. Yrityksille Instagram on helppo väylä kommunikoida kohderyhmän kanssa, joka on Haatajan mukaan yksi Instagramin hienoimpia puolia. Haataja kuvailee tämän päivän Instagram markkinoinnin olevan hieman rennompaa kuin muutama vuosi sitten, tänä päivänä saatetaan julkaista spontaanisti Instagramissa ja tyyli on aidompaa kuin päälle liimattua. (Haataja 2020)

Jotta kohderyhmä pysyisi sitoutuneena tulisi sisältöä julkaista säännöllisesti, tässä hyvänä apuna toimii sisältösuunnitelma. Lähtiessään toteuttamaan sisältöä tulisi yrityksen kartoittaa organisaation oma osaaminen, eli löytyykö talon sisältä luovaa osaamista niin visuaalisuuden kuin tekstin suhteen vai tarvitseeko yritys resursseja yrityksen ulkopuolelta. Onko yrityksellä tarvittavia kalusteita tai laitteita, jota Instagram markkinointi vaatii. Haataja kuvailee Instagramin olevan yrityksen visuaalinen käyntikortti, kun ihminen päätyy jollekin Instagram tilille, ensin kiinnitetään huomiota yleisnäkymään ja jos se miellyttää kuluttajaa, alkaa hän lukemaan julkaistuja tekstejä tai katsomaan videoita ja parhaimmassa tapauksessa alkaa seuraamaan tiliä. Jos tilin yleisnäkyminen ja sisältö ei inspiroi tai tuo lisäarvoa lukijalleen, suurella todennäköisyydellä ihminen ei lähde seuraamaan tiliä. (Haataja 2020) Orgaanisella näkyvyydellä tavoitetut ihmiset ovat yleensä 10–20 % tilin seuraajista, joille julkaisut näkyvät. Orgaanisen mainonnan toimenpiteitä on valikoidut hästägit, avainsanat, jotka edistävät julkaisun näkyvyyttä. Saadakseen näkyvyyttä ja seuraajia orgaanisesti yrityksen tulisi itse myös olla aktiivinen tykkäämään muiden kuvista ja kommunikoida potentiaalisen kohderyhmän kanssa säännöllisesti. (Haataja 2020).

Yksinkertaisimmillaan tuotannollisella näkökulmalla sisällöntuotannossa pääsee jo pitkälle hyvällä kameralla varustetulla älypuhelimella, hyvin usein kuitenkin järjestelmäkamera valikoituu työkaluksi. Työkaluiksi relevantteja on myös valaistuksen välineet kuvatessa, tietokone, sisältösuunnitelman luominen valitulle alustalle sekä erilaiset ohjelmat kuvien käsittelyyn ja visuaalisuuteen. Nykyään on myös tarjolla erilaisia sovelluksia, joilla julkaisun voi kirjoittaa etukäteen ja ajastaa julkaisun halutulle ajankohdalle. (Haataja 2020)

## 4 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatiminen

Tämän opinnäytetyön sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa on lähestytty SOS-TAC-markkinointimallia (Smith) apuna käyttäen. Tässä kappaleessa käydään läpi SOSTAC-markkinointimallin osiot laadittaessa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa Suomen ruokamatkailua käsitteleviä Instagram tilejä varten. SOSTAC-mallin avulla luotu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma koostuu nykytila-analyysistä, tavoitteista, strategiasta, toimenpiteistä, toimintasuunnitelmasta, prosessin hallinnasta sekä seurannasta.

### 4.1 Nykytilanteen analyysi

Lähtökohtaisesti tämän opinnäytetyön produktina on syntynyt kaksi Suomen ruokamatkailusta kertovaa itsenäistä Instagram-tiliä. Foodtravel Finland nimeä kantava tili (liite 1) on kohdistettu kansainvälisille matkailijoille ja toinen tili, Ruokamatkalla (liite 2), on kohdistettu kotimaan matkailijoille. Nykytila-analyysissä kuvaillaan lähtökohtatilanne tilejä luodessa ja niiden kilpailijat. Kilpailijoilla tarkoitetaan sisällöltään vastaavanlaisia tilejä, jotka tavoittelevat samoja kohderyhmiä kuin Ruokamatkalla ja Foodtravel Finland -tilit.

Vaikka Suomessa on monipuolinen sekä laaja tarjonta suoraan tai välillisesti ruokamatkailuun liittyviä palveluja on niiden markkinointi jätetty yksinomaan suoraan palveluntarjoajille. Mikään muu taho Visit Finlandin ohella ei ole viestinyt suoraan kuluttajille yksinomaan kootusti ainoastaan Suomen ruokamatkailusta.

Suomen ruokamatkailusta tehty markkinointi matkailijoille on liitetty sivuroolissa osaksi Visit Finlandin kansainvälistä markkinointia Visit Finlandin www-sivuille, Instagramiin, Facebookiin ja Twitteriin. Suomalaista ruokaa ja ruokamatkailua koskeva markkinointiviestintä on liitetty verkkosivuilla osaksi experiences – food osioon, jossa on kattavasti tuotu Suomen ruokamatkailustrategian mukaisesti esiteltyt pääpiirteiset teemat, palveluntarjoajat ja käsitteet esille. Edellä mainituilla sosiaalisen median kanavilla ruokamatkailua on sivuttu kokonaisuudessaan tasaisesti osana markkinointiviestintää, mutta ei yhtenä erillisenä, selkeästi erottuvana kokonaisuutena. Visit Finlandin luoma sisältö Suomesta matkailumaana on monipuolista, selkeää, informatiivista, kohderyhmiä puhuttelevaa ja markkinointiviestejä tukevat laadukkaat korkeatasoiset kuvat. Visit Finlandin luomasta kokonaisuudesta on helposti tunnistettavia piirteitä Suomen ruokamatkailustrategiasta. Visit Finlandin ohella alueelliset matkailuorganisaatiot Suomessa ovat tuoneet vastaavanlaisesti ruokamatkailua esille osana markkinointiviestintää.

#### 4.1.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena oli kartoittaa, millaisia vastaavanlaisia ruokamatkailuun liittyviä Instagram-tilejä on jo olemassa. Analyysi rajattiin myöhemmin kerrottujen kohde-ryhmien mieltymyksien mukaan sekä alueeltaan Pohjoismaalaisiin ruoka-aiheisiin Instagram-tileihin. Rajauksen valintaan vaikutti tietoperustassa käsitellyn matkailustrategian vuosien 2019—2028 vision mukaan omaperäisyyttä ja uteliaisuutta herättävä Suomi on Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. Tarkoituksena oli löytää Instagramista maakohtaisesti paikallisesta ruoasta ja ruokakulttuurista kertovia tilejä Islannista, Norjasta, Ruotsista ja Tanskasta. Tämän perusteella valikoitui yhteensä kahdeksan Instagram-tiliä. Alla olevassa taulukossa 1 on esitetty valittujen tilien toimintaa kesäkuun 2021 ajalta. Tilit valikoituivat tarkasteluun haettaessa Instagramin haku ominaisuudella sanoja food, travel ja haluttu maa.

Taulukko 1. Kilpailija-analyysi Instagramissa

Instagram-tilin nimi	Maa	Aloitusvuosi	Seuraajat	Julkaisut yhteensä	Julkaisut kesäkuu 2021	Tykkäykset keskimäärin per julkaisu
Iceland Food Centre	Islanti	2019	259	14	ei julkaisuja	35
Food and Travel in Iceland	Islanti	2018	1696	23	ei julkaisuja	97
Norwegian Food	Norja	2015	626	212	ei julkaisuja	30
Norwegianfoodie	Norja	2012	1557	805	2	104
Stockholmfood	Ruotsi	2014	72 200	1691	18	1010
Swedishfoodie	Ruotsi	2014	23 500	1238	8	601
Mad guiden	Tanska	2020	1577	41	3	65
Danish foodguide	Tanska	2019	3 108	151	1	60

Yllä olevasta taulukosta 1 selviää tilin nimi, maa, milloin Instagram-tili on perustettu, kuinka monta seuraajaa tilillä on, kuinka monta julkaisua tilillä on tehty, kuinka monta julkaisua on tehty kesäkuussa 2021 sekä keskimääräinen tykkäyksien määrä per julkaisu. Taulukosta voi päätellä, että molemmat islantilaiset sekä norjalaiset tilit ovat taulukosta 1 saatavien tietojen perusteella hiljaisia, eikä toimintaa ole aktiivisesti. Kesäkuussa 2021 tehtyjä julkaisuja vain yhdellä neljästä tilistä oli 2 kappaletta. Näiden tilien seuraajamäärät liikkuvat 259–1696 seuraajan välillä sekä keskimääräinen tykkäys per julkaisu liikkui 30—104 tykkäyksen välillä. Sisällöltään nämä neljä ensimmäistä tiliä olivat saman kaltaisia ja



tilien teemat liittyvät paikallisiin perinneruokiin, paikallisiin raaka-aineisiin, villiruokaan, kotiruokaan ja pieneltä osin ravintolaruokailuun. Julkaistujen kuvien ja tekstien laaduissa oli huomattavaa vaihtelevuutta ja tileiltä oli havaittavissa johdonmukaisuuden puute.

Analyysin perusteella neljä viimeistä tiliä käsittelee Ruotsia ja Tanskaa. Taulukossa 1 näkyvät ruotsalaiset tilit olivat olleet toiminnassa jo vuodesta 2014, ne ovat myös aktiivisempia tekemään julkaisuja ja ovat saaneet tileillensä huomattavan määrän seuraajia. Keskimääräinen julkaisusta tykkääminen per julkaisu näillä kahdella tilillä liikkui 601–1010 tykkäyksen välillä. Sisällöltään tilit ovat hyvin samankaltaisia ja keskittyvät kertomaan paikallisten ravintoloiden, kahviloiden ja anniskeluravintoloiden tarjonnasta. Tileillä oli käytetty korkealaatuisia valokuvia sekä niitä tukevat tekstit ovat hyvin ammattimaisesti toteutettu, selkeästi nämä tilit ovat edeltäviä tilejä johdonmukaisempia. Tanskalaiset tilit puolestaan ovat olleet toiminnassa 1-2 vuotta, tilit ovat aktiivisia ja kesäkuun 2021 aikana julkaisuja tehtiin 1–3 kpl. Keskimääräinen julkaisusta tykkääminen per julkaisu näillä kahdella tanskalaisella tilillä liikkui 60–65 välillä. Molemmat tilit käsittelevät paikallisten ravintoloiden, kahviloiden sekä viinibaarien tarjontaa. Kummallakin tilillä on käytetty laadukkaita kuvia ja kuvia tukevaa tekstiä. Kaikki edellä mainitut tilit käyttävät aihetunnisteita monipuolisesti julkaisuissaan, jotka ovat julkaistujen kuvien perusteella valittuja.

Kilpailija-analyysin tykkääjä- ja seuraajamääriä hyödynsin tämän työn asetetuissa tavoitteissa, sillä ne antoivat suuntaviivat sille, mitä on realistista tavoittaa. Analyysin perusteella tavoitteissa on otettu huomioon vain tilit, jotka olivat olleet toiminnassa vuodesta 2019 lähtien. Tämän työn asetetut tavoitteet ovat luettavissa luvussa 4.2. Myös havainto kilpailijoiden käyttämisestä aihetunnisteiden käytöstä on otettu huomioon luvussa 4.4, jossa määritellään tämän työn toimintaa. Tehdyn analyysin perusteella on myös pääteltävissä, että tämän työn ruokamatkailutilit voivat löytää merkittävän edun kilpailijoihin nähden monipuolisella, johdonmukaisella ja laadukkaalla sisällöllä.

#### **4.1.2 Kohderyhmä**

Tietoperustassa esitellyn ruokamatkailustrategian mukaan on kuvailtu Suomalaisen ruokamatkailun kohderyhmänä olevan ruoasta ja ruokaelämyksistä kiinnostuneet kotimaiset matkailijat. Tämän perusteella kotimaiset matkailijat on rajattu kotimaiseen ruokaan ja ruokaelämyksistä kiinnostuneisiin henkilöihin. Ruokamatkalla-tilin (liite 2) kohderyhmänä ovat Suomessa syntyjään asuvat henkilöt tai Suomessa syntyneet ulkomailla asuvat henkilöt, joille suomalainen ruoka ja ruokakulttuuri ovat entuudestaan tuttuja, mutta he ovat edelleen kiinnostuneita kotimaisesta ruoasta, ruokainnovaatioista ja paikallisista ruokaelämyksistä kotimaassaan.

Merkittäviksi kansainvälisiksi kohderyhmiksi ruokamatkailustrategiassa on esitetty city-breikkaajat, aitouden etsijät, luontonautiskelijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, aktiiviset seikkailijat ja suomalaisen luksuksen etsijät. Foodtravel Finland -tilin (liite 1) kohderymänä ovat kansainväliset matkailijat ja Suomeen vakituisesti ulkomailta muuttaneet henkilöt, joille suomalainen ruoka on osittain tai kokonaan täysin uutta ja eksoottista. Kansainväliset kohderyhmät on rajattu city-breikkaajiin, luontonautiskelijoihin sekä aitouden etsijöihin. Molempien tilien tavoitelluimmat kohderyhmät sukupolvittain jaoteltuina ovat Y-sukupolvi (1980-luvun alun ja 1990-luvun keskipuolella syntyneet) sekä Z-sukupolvi (1998 – 2010 syntyneet).

Ruoka aiheisia Instagram-tiliä käsiteltäessä, on oletettavaa, että kohderyhmiin sisällytetään ruoka-alan ammattilaiset, foodiet sekä superfoodiet. Ruoka-alan ammattilaisilla tarkoitetaan henkilöitä, jotka työskentelevät ruoan parissa, kuten kokit, tarjoilijat, keittiöes-  
tariit sekä ravintoloitsijat, jotka hakevat inspiraatiota omaan työhönsä muista ruokakulttuureista tai syventyvät oman kotimaan ruokakulttuuriin. Foodiella tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat intohimoisia ruokakulttuurin seuraajia kohdistuen mieltymyksensä gastronomian trendeistä, uusiin ravintoloihin, kokkauskursseille ja kaikkea tältä väliltä. Superfoodie termillä tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat henkeen ja vereen intohimoisia ruokamatkailun ystäviä. Nämä kolme mainittua ryhmää jakavat kerättyä tietoa, kokemuksia ja mielipiteitä kuvien kera herkästi sosiaalisen median kanavilla luoden aikaan ilmiöitä ja keskusteluja.

Näistä kohderyhmistä loin neljä erilaista ostajapersoonaa, joiden avulla oli helpompi luoda kohderyhmille arvokasta, mielenkiintoista, puhuttelevaa ja sitouttavaa sisältöä. Luodut ostajapersoonat ovat tilien ihanneseuraajia, joita pyrittiin tavoittamaan luoduilla markkinointitoimenpiteillä.



Kuva 1. Ostajapersoona Lee perheineen

Lee ja hänen perheensä ovat aktiivisia matkailijoita, jotka matkustavat vähintään kerran vuodessa Pohjoismaihin. Matkakohdetta valitessaan, he matkustavat mielellään uudelleen jo entuudestaan tuttuun maahan, mutta haluavat nähdä mahdollisimman monta eri kaupunkia tutusta maasta. Lee perheineen ovat suuria kulttuurin ja historian ystäviä, joten paikalliseen kulttuuriin tutustuminen on yksi kiehtovimmista aktiviteeteista perheelle. Perhe pitää erityisesti paikallisista tarinoista, paikalliseen luontoon tutustumisesta sekä erilaisista luonnossa tapahtuvista aktiviteeteista. Ruokamatkailun kannalta perhe haluaa tutustua perinteisiin paikallisiin ruokiin ja tarinoihin niiden takana. Perhe viihtyy luonnossa, joten erilaiset ruokamatkailuun liittyvät luontoaktiviteetit ovat heille mieluista ajanvietettä matkallaan. Lee käyttää sosiaalisen median kanavia pääsääntöisesti etsiessään inspiraatiota seuraavalle matkalle. (Kuva 1.)



Kuva 2. Ostajapersoona Miranda

Miranda on luontoa ja hidasta elämäntyyliä rakastava nainen. Miranda rakastaa huolehtia itsestään ja hakee kokonaisvaltaista hyvinvointia elämässään. Matkakohteet valikoituvat myös kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ympärille. Paikkaan, jossa autenttisuus, rauhoittuminen luonnossa sekä terveellinen ja ravitseva paikallinen ruoka on suuressa arvossa. Mirandaa kiehtoo Suomalainen luksus, luonnon ihmeet ja luonnosta saatava ruoka. Kaikista parhaiten Miranda rentoutuu keskellä luontoa kaikessa rauhassa. Jos Miranda löytää uuden kokeilunarvoisen aktiviteetin matkallaan, hän käyttää opastettuja reittejä osana matkaansa. Sosiaalisen median kanavista Miranda käyttää vain Instagramia, jonne hän jakaa omia kuvia matkaltaan ja seuraa tilejä, jotka tukevat hänen arvojaan. (Kuva 2.)



Kuva 3. Ostajapersoona Jan perheineen

Jan perheineen ovat aktiivisia kaupunkilomailijoita, mitä enemmän matkoilla ehtii kokea ja nähdä, sen parempi. Perhe tutkii ennen matkaa kohteen aktiviteeteista ja loma rakentuu näiden ympärille. Kohteessa tutustutaan niin kaupunkiin kuin sitä ympäröivään luontoon. Etenkin perheen lasten mieleen ovat luonnossa tapahtuvat aktiviteetit kuten kalastus, marjastus tai eväsretken nuotion äärelle. Ravintolat valikoituvat paikallisten suositusten mukaan ja ruokareseptejä haetaan jälkikäteen internetistä, jotta makuelämyksen voisi kokea uudestaan myös kotona. Perheen vanhemmat käyttävät sosiaalista mediaa pitääkseen yhteyttä ystäviin. (Kuva 3.)



Kuva 4. Ostajapersoona Heli

Heli on intohimoinen ruoka-alan moniosaaja, joka etsii aktiivisesti perinneruokien lisäksi uusia ravintoloita sekä rohkeita ruokainnovaatioita. Matkallaan Heli kiertää eri kaupunkeja ja tutustuu paikalliseen kulttuuriin mielenkiinnolla. Tutustuminen paikallisiin toreihin, kahviloihin ja erilaisiin yksin kuljettaviin reitteihin ovat Helin vakioaktiviteetteja matkallaan. Heli käyttää monipuolisesti sosiaalisen median kanavia pitääkseen yhteyttä laajaan ystäväpiiriin, kollegoihin sekä etsiessään tietoa seuraavasta matkakohteestaan. (Kuva 4.)

## 4.2 Tavoitteet Instagram-tileille

Tässä opinnäytetyössä on asetettu tavoitteet ajalle 27.4.2020 – 1.8.2020, jonka aikana seurasin Instagram-tilien käyttöönottoa, toteutusta sekä kehitystä. Seuraavat tavoitteet tukevat luotua strategiaa.

Instagram-tilien tavoitteet ovat suoraan verrannollisia jo julkaistuihin ensimmäiseen ja toiseen Suomen ruokamatkailustrategian (Havas ym. 2020) visioon, missioon sekä tavoittei-

siin. Suomen ruokamatkailustrategian visio on ”Hungry for Finland – Ruoka elämykselliseksi ja ostettavaksi osaksi Suomen matkailua vastuullisesti” ja missio ”Mitä useampi kokki, sen maukkaampi soppa – ympärivuotista yhteistyötä”. (Havas ym. 2020, 10–11.) Tilien tavoitteena oli herättää matkailijoiden kiinnostus ja arvostus suomalaista ruokaa ja ruokakulttuuria kohtaan sekä kohentaa suomalaisen ruokamatkailun mainetta positiivisemmaksi. Tavoitteena on tulevaisuudessa toimia tilinä, jossa ruokamatkailun palveluntarjoajat ja ostajat löytävät toisensa. Yhtenä tulevaisuuden tavoitteena on myös parantaa suomalaisen ruokakulttuurin imagoa, vahvistaa ruokamatkailun Suomi-kuvaa sekä tavoitteellisesti on rakentaa aktiivinen kansallinen ja kansainvälinen ruokamatkailun yhteisö, jossa ei suoraan myydä ruokamatkailutuotteita, vaan pyritään inspiroimaan ja ohjaamaan kohderyhmiä Suomalaisen ruokamatkailun pariin.

Markkinointitavoitteeksi asetettiin neljä mittaria. Molemmilla tileillä seurattiin samoja mittareita. Asetetut mittarit olivat saadut seuraajat, julkaisujen tykkäykset per postaus, kommentit per julkaisu ja näkyvyys per julkaisu. Näkyvyydellä per julkaisu, tarkoitetaan sitä, kuinka monta henkilöä julkaisu on tavoittanut kokonaisuudessaan. Asetetuilla tavoitteilla mitataan sitä, kuinka sitoutuneita kohderyhmät olivat tileihin ja luodaanko vuorovaikutukseltaan onnistunutta sisältöä kohderyhmille. Lisäksi kummallakin tileillä seurattiin koko ajanjaksolta 15 tykättyä kuvaa, jotta tämän perusteella saadaan tietoon, minkä tyyliset julkaisut aidosti kiinnostavat kohderyhmiä ja mitä voidaan karsia tulevaisuudessa pois.

Taulukko 2. Asetetut tavoitteet Instagramissa

Saadut seuraajat	Tavoite
Ruokamatkalla	500
Foodtravel Finland	900
Saadut tykkäykset keskimäärin per postaus	Tavoite
Ruokamatkalla	50
Foodtravel Finland	60
Saadut kommentit keskimäärin per postaus	Tavoite
Ruokamatkalla	2
Foodtravel Finland	4
Saatu näkyvyys keskimäärin per postaus	Tavoite
Ruokamatkalla	50
Foodtravel Finland	100

Taulukossa 2 esitettyjen tavoitteiden mukaan on huomattavissa suuriakin eroja tilien välillä. Tilien tavoitteet pyrittiin asettamaan niin realistisesti kuin mahdollista, kilpailija-analyyseista vahvaa suuntaa saaden ja hieman ennustaen, sillä julkaistavat tilit ovat entuudestaan tuntemattomia kohderyhmille. Oletuksena oli, ettei kotimaisille matkailijoille suunnattu

Ruokamatkalla-tili (liite2) saa alkuun yhtä suurta suosiota kuin Foodtravel Finland-tili (liite 1).

### 4.3 Strategia

Suomen ruokamatkailustrategian (Havas ym. 2020) visio on ”Hungry for Finland – Ruoka elämykselliseksi ja ostettavaksi osaksi Suomen matkailua vastuullisesti” ja missio ”Mitä useampi kokki, sen maukkaampi soppa – ympärivuotista yhteistyötä”. Luotujen Instagram-tilien missio ja visio on johdettu suoraan Suomen ruokamatkailustrategiasta. Missiona on olla alusta, jossa Suomen ruokamatkailun palveluntarjoajat sekä palvelujen käyttäjät löytävät toisensa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tarjotaan palvelujen tarjoajille paikka, jossa mainostaa palvelutuotteitaan suoraan kohdistetusti ruokamatkailutuotteista kiinnostuneille kohderyhmille. Visiona on olla alusta, joka elävöittää Suomen ruokamatkailuntarjonnan monipuoliseksi kokonaisuudeksi luoden positiivisia mielikuvia suomalaisesta ruokamatkailusta kohderyhmilleen.

Sosiaalisen median markkinointia Instagramissa kohdennettiin niin kotimaisille kuin kansainvälisille matkailijoille. Tilien kohderyhmistä luodut ostajapersoonat määrittivät pitkälti pohjan tämän työn tehdylle sisältömarkkinoinnille sekä niiden syvempi ymmärrys yhdessä saatujen tuloksien kanssa antoi mahdollisuuden käytännössä reagoida nopeastikin vaadittaviin muutoksiin. Vaadittavilla muutoksilla tarkoitetaan sitä, jossa huomataan selkeästi se, ettei Instagram-tilien asetetut tavoitteet ole positiivisesti nousussa. Tällöin on syytä pohtia sisältömarkkinoinnin käytännön toimintaa uudestaan syvällisemmin ostajapersoonien kautta.

Tilien toiminnan tulee olla etukäteen suunniteltua, määrätietoista sekä aikataulutettua, jotta kohderyhmät tavoitetaan ja asetettuihin tavoitteisiin päästään. Tilien haltija, tämän työn tekijä, jalkauttaa strategian suoraan käytännön toimiin kokonaisuudessaan. Jos työ tehtäisiin isossa organisaatiossa useamman henkilön toimesta, tulisi määrittää työn toteutumisen kannalta tarvittavat toimenpiteet ja vastualueet. Konkreettisia toimenpiteitä on sisältöjen tuottaminen tekstien muodossa, sisältöjen tuottaminen kuvien muodossa, ruokakuvauksien suunnittelu ja toteutus kokonaisuudessaan, viestittävien yritysten kontaktointi, viestittävien yritysten markkinoinnissa käytettävien kuvien läpikäynti ja aktiivinen toiminta Instagram-tilillä. Instagram-tilien aktiivisella toiminnalla tarkoitetaan vastaamista saatuihin kommentteihin ja viesteihin, kohderyhmien etsintää ja heidän tuottamasta sisällöstä tykkääminen sekä kommentointi ja jakaminen muiden tuottamaa sisältöä omilla Instagram-tilillä. Edellä mainittujen lisäksi tulee katsoa hieman eteenpäin ja päivittää julkaisukalenteria eli suunnitella tulevaisuuteen säännöllisesti uutta julkaistavaa sisältöä.



#### 4.4 Toiminta

Markkinointikanavina toimi perustetut Instagram-tilit (liite 1 & 2). Päästäkseen asetettuihin tavoitteisiin sisällön tulisi olla tarkasti rajattua tiettyihin aihealueisiin, jotka tukevat Suomen ruokamatkailustrategiassa käsittelyitä aiheita. Näitä aiheita ovat suomalainen ruoka, suomalaiset puhtaat raaka-aineet, luonnosta saatavat raaka-aineet, suomalaiset ruokaperinteet, suomalaisen ruoan ruokareseptit, sesonkien mukaan vaihtuvat raaka-aineet, neljä vuoden aikaa, villiruoka, suomalaisen ruoan terveellisyys, suomalaisen ruokamatkailun elämyksellisyys, alueellisuus ja eri kaupunkien tarjonta sekä omaleimaisuus, ravintolat, ruokamatkailu yritysten palveluntarjonta, ruokatapahtumat, luonnossa tapahtuva ruokailu ja suomalainen elämäntyyli. Instagram-tileillä julkaisut aihealueen mukaan toteutetaan informatiivisesti tekstin muodossa kertoen valitusta aiheesta, mutta kuitenkin pyritään herättämään lukijassa tunteita. Informatiivista tekstiä tukevat aiheeseen sopivat visuaaliset kuvat. Aktiivinen ja johdonmukainen läsnäolo Instagramissa edistää pääsyä asetettuihin tavoitteisiin.

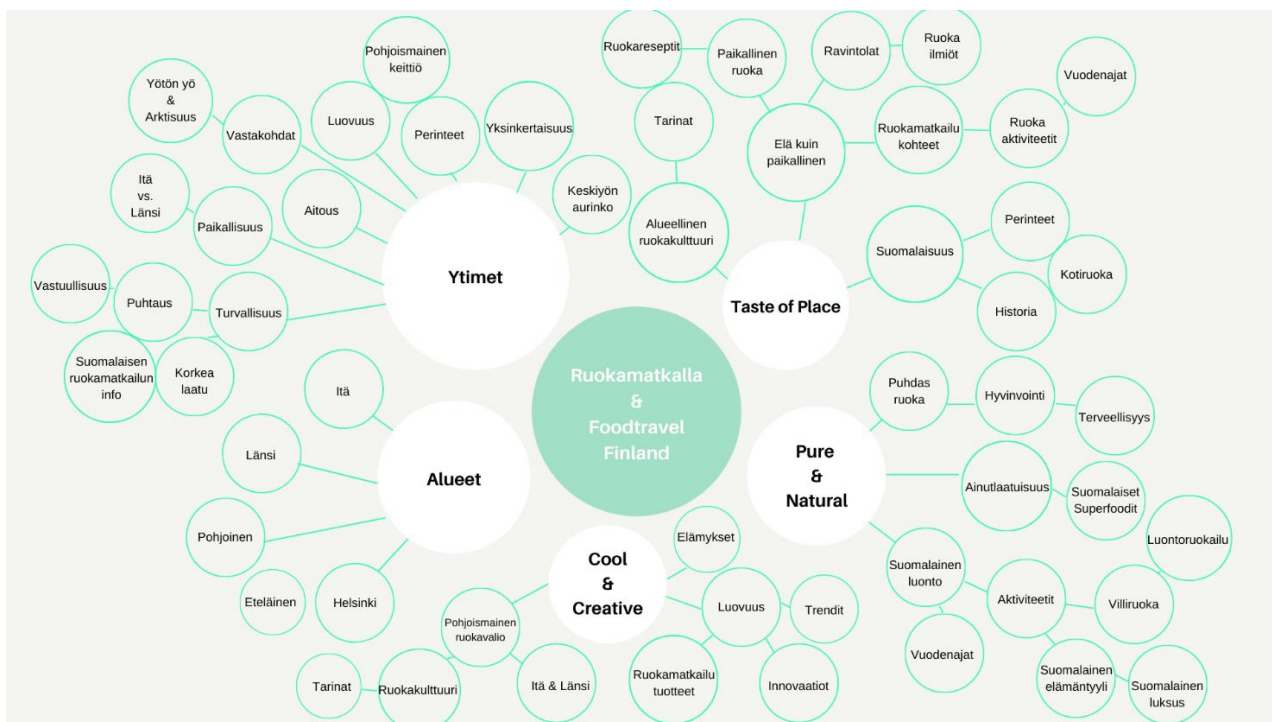
Instagram-tilien luominen sekä toteutettu sisältö kokonaisuudessaan on tämän opinnäytetyön kirjoittajan toteuttamia. Jotta toteutus onnistui, edellytti se kaikkia luvussa 4.3 lueteltuja toimenpiteitä kokonaisuudessaan 38 työtuntia viikossa. Julkaistu sisältö suunniteltiin ja luotiin kokonaisuudessaan etukäteen. Julkaisuissa hyödynnetään Instagramin automaattista ajastusmahdollisuutta halutulle ajankohdalle. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että julkaisun kuvan ja tekstin voi tehdä valmiiksi ja asettaa halutun julkaisu ajankohdan, jolloin järjestelmä julkaisee julkaisun automaattisesti. Sisältöä toteutettiin suunnitellun sisältökalenterin mukaan. Suunniteltu sisältökalenteri on tehty yhtenäisesti kummallekin tilille, kuitenkin niin, että julkaisun sanoma on sisällöltään tileillä toisistaan poikkeavaa. Tässä työssä käytetyssä sisältökalenterissa näkyi toiminta viikko- ja päivätasolla, julkaisu ajankohdat sekä alustava ajatus julkaisun ydinsanomasta. Sisältökalenteri löytyy opinnäytetyön liitteestä 3. Tilien kohderyhmiä yhdistää kiinnostus oppia erilaisista ruokakulttuureista, paikallinen ruoka sekä ruokailmiöt, joten rajatuissa aiheissa tuli pysyä, jotta sisältö olisi kiinnostavaa ja säilyisi mielenkiintoisena kohderyhmiä kohtaan myös tulevaisuudessakin.

Tyyliltään sisällön tulisi olla kohderyhmiä puhuttelevaa, informatiivista, rentoa ja asiallista saadakseen aikaan haluttua vuorovaikutusta kohderyhmien kanssa. Mahdollisiin tileille tuleviin kommentteihin tuli vastata nopeasti ja asianmukaisesti vuorovaikutuksen ylläpitämiseksi. Kohderyhmiä osallistettiin keskusteluun julkaistuissa luotavien aktivointien avulla, näistä tileillä tehdyistä julkaisuista yleisimmät olivat esitetyt kysymykset suoraan kohderyhmälle.

Visuaalisen ilmeen toteutuminen oli hyvin oleellinen osa tilejä, kuvien ja tekstien tuli olla toisiaan tukevia toimenpiteitä luodakseen yhdessä relevantin kokonaisuuden. Kuvien visuaalisen ilme oli selkeä, laadukas ja ammattitaitoisesti toteutettu, joista kävi ilmi aina julkaisun ydinteema. Julkaisuissa käytetyt avainsanat olivat osittain ennalta määriteltyjä ja osittain julkaistujen kuvien sekä aiheen määrittämiä.

Mielenkiinnon herättäminen kohderyhmissä oli osana päivittäistä toimintaa, jotta asetettuihin tavoitteisiin päästään ja tilien seuraaja määrät olisivat nousujohteisia. Tähän toimintaan kuului aktiivinen kohderyhmien etsiminen Instagramissa, heidän julkaisuistaan tykkääminen, heidän tiliensä seuraaminen sekä julkaisujen kommentointi. Tämä toimenpide kokonaisuudessaan herättää toisessa osapuolella mielenkiinnon tutkia toisen osapuolen tiliä ja parhaimmillaan herättää toivottua toimintaa, eli vastavuoroisuutta sekä mielenkiintoa tilejä kohtaan seuraamisen tai julkaisujen tykkäämisen muodossa.

Toiminnan selkeyttämiseksi loin sisältökartan, käytettävät aihetunnisteet julkaisuissa, mielenkiinnon herättämisen toimintakartta tilejä kohtaan sekä julkaisukalenteri, jota noudatettaessa asetettuihin tavoitteisiin pääseminen on mahdollista.



Kuva 5. Sisältökartta Instagram-tileille.

Yllä olevasta kuvasta 5 käy ilmi Instagram-tilien sisältökartta. Sisältökartasta käy ilmi tietoperustassa käsitellyn Suomen ruokamatkailustrategian 2020—2028 ydinteemat, Suomen

ruokamatkailun yhtenäisen tarinan ytimet, Suomen viisi matkailun pääaluetta, jota käytetään ruokamatkailun kansainvälisessä markkinoinnissa ja teemojen sisällä käsiteltävät aiheet. Edellä mainittujen lisäksi on nostettu erinäisiä aihealueita Suomen ensimmäisestä ruokamatkailustrategiasta, sen perusteella millainen sisältö puhuttelisi tilien kohderyhmiä. Sisältökartta auttoi luomaan yhtenäistä tarinaa, joka tuki ruokamatkailustrategiassa esitetyjä ydinteemoja. Sisältökartan avulla luodaan kiinnostavia ja elämyksellisiä tarinoita suomalaisesta ruokamatkailusta. Johdonmukaisella ja ytimekkäällä sisällöllä pyritään sitouttamaan kohderyhmää tilejä kohtaan. Johdonmukaisessa sisällöntuotannossa hyödynnetään myös julkaisukalenteria, jonka avulla voi suunnitella milloin tileillä tehdään julkaisuja, mihin aikaan julkaistaan ja pääpiirteittäin teemojen mukaan mitä niissä kerrotaan. Tämän työn julkaisukalenterista on jätetty julkaisukohtaiset tavoitteet pois, sillä ne tulevat jo esille luvussa 4.2. Julkaisukalenterin mukaan etukäteen suunniteltu toiminta noudatti 5–6 julkaisun tahtia viikossa, jotta uusille tileille saatiin nopeasti sisältöä. Julkaisukalenteri on tämän työn liitteenä 3 ja kuvantaa tilien toimintaa ensimmäisen seitsemän viikon ajalta

Taulukko 3. Julkaisuissa käytettävät aihetunnisteet

Aihetunnisteet vakio	Ruokamatkalla	Foodtravel Finland
	#ruoka	#foodtravelfinland
	#matka	#food
	#ruokamatkalla	#travel
	#kotimaanmatkailu	#foodtravel
	#suomi	#finland
	#syösuomesta	#hungryforfinland
	#ruokamatkailu	#culinarytourism
	#hungryforfinland	#finnishfoodculture
	#visitfinland	#finnishfood

Taulukossa 3 on esitetty valitut vakiona käytetyt aihetunnisteet, eli hastagit, joita käytettiin monipuolisesti, kun postattiin Ruokamatkalla ja Foodtravel Finland-tileillä. Vakiona käytetyt aihetunnisteet valikoituivat niin, että ne kertovat tilillä käsiteltävien teemojen ytimen. Näiden lisäksi käytetään aihetunnisteita, jotka liittyvät julkaistuun kuvaan tai tekstiin. Esimerkkinä jos tein julkaisun lohikeitosta, tuli aihetunnisteiden olla vakioiden lisäksi #lohi, #keitto, #lohikeitto, #perinneruoka, #perinne, #suomalainenruokakulttuuri ja #suomalainenruoka. Aihetunnisteiden käyttö oli strateginen toimenpide, joka auttoi julkaisuja saamaan parempaa näkyvyyttä.

Orgaanisesti tavoiteltua näkyvyyttä Instagramissa on hyvä tehostaa omalla aktiivisella läsnäololla. Tämä käytännössä tarkoittaa päivittäistä toimintaa kohderyhmien mielenkiinnon herättämiseksi. Aktiivisen läsnäolon tehostamisella tarkoitetaan kohderyhmän etsimistä, heidän julkaisujensa tykkäämisestä ja kommentoinnista mielenkiinnon herättämiseksi.

Edellä mainitun parhain mahdollinen tulos on vastavuoroinen toiminta, jolloin tuloksena syntyy tykkääjämäärien nousu, kommenttien saanti sekä seuraajamäärien kasvaminen.

#### 4.5 Vaaditut resurssit

Toteutukseen tarvitaan yhden tai kahden henkilön tiimi, joka työskentelee aktiivisesti tilien parissa yhteensä 38 tuntia viikossa. Henkilöiltä vaaditaan hyvää tuntemusta Suomen ruokakulttuurista ja Suomen ruokamatkailusta sekä ammattitaitoa toteuttaa vaadittua sisältöä luodun julkaisukalenterin mukaisesti kokonaisuudessaan.

Tarvittavat oleelliset työvälineet toteutuksessa onnistumisen kannalta olivat älypuhelin, tietokone, järjestelmäkamera, kuvankäsittelyohjelma, tilat ruoan valmistukseen sekä ruokakuvauksissa käytettävät astiat ja somisteet.

Toiminnan budjetti määräytyy kiinteistä kuluista, käytetystä työvoimasta sekä erilaisista ruokakuvauksiin liittyvistä materiaali- ja raaka-ainekuluista. Luonnollisesti mitä enemmän tilejä pidetään aktiivisina kokonaisuudessaan, on silloin myös kustannuksetkin suuremmat.

Tämän työn kirjoittaja huolehtii resurssien täyttymisestä omakustanteisesti ja omalla ajallaan.

#### 4.6 Luodut Instagram-tilit

Valitut sosiaalisen median kanavat ovat luodut Instagram-tilit nimiltään Ruokamatkalla (liite 2) sekä Foodtravel Finland (liite 1). Kanavien ja sisältävien sisältöjen tulee olla linjassa keskenään tunnistettavuuden vuoksi. Kohderyhmiä ohjattiin toimintakehotuksien avulla tilanteissa, joissa pyritään tutustuttamaan kohderyhmä tietyn palveluntarjoajan ruokamatkailutuotteisiin sekä silloin kuin pyritään osallistamaan kohderyhmiä tiettyyn toimintaan. Kanavilla julkaistaan sisältöä noin 3–4 kertaa viikossa pääsääntöisesti klo 15 – 21.00, jolloin oletettavasti kohderyhmät ovat tavoitettavissa Instagramissa.



Kuva 6. Kuvankaappaus Foodtravel Finland tilin profiilista

Kuvassa 6 on Foodtravel Finland Instagram-tilin luotu profiili. Profiiliin luotiin vasemmassa yläkulmassa näkyvä profiilikuva sekä sen alapuolella näkyvät tiedot. Tiedoista selviää mitä tili käsittelee ja sisältää lukijalleen toimintakehotuksen käyttää tilin nimeä ja valittua hastagia.



Kuva 7. Kuvankaappaus Ruokamatkalla tilin profiilista

Kuva 7 on Ruokamatkalla Instagram-tilin luotu profiili. Profiiliin luotiin vasemmassa yläkulmassa näkyvä profiilikuva sekä sen alapuolella näkyvät tiedot. Tiedoista selviää mitä tili käsittelee ja sisältää lukijalleen toimintakehotuksen käyttää tilin nimeä ja valittua hastagia.

Kuvista 6 ja 7 näkyy Instagram-tilien luodut profiilit. Kummallekin tilille luotiin logot, jotka toimivat tilien profiilikuvina, logot ovat samankaltaiset tunnistettavuuden sekä yhdennäköisyyden vuoksi. Tilien esittelykohtaan profiilikuvien alle kirjoitettiin mitä tilit edustavat. Ruokamatkalla (liite 2) sekä Foodtravel Finland (liite 1) -tilien päätehtävä on esitellä suomalaista ruokamatkailua sekä inspiroida kohderyhmiä sen pariin. Tämän jälkeen lisättiin toimintakehotus kohderyhmälle, jossa pyydettiin kohderyhmiä jakamaan valitulla aiheutunnisteella omia ruokamatkailuhetkiä. Toimenpiteellä pyrittiin sitouttamaan ja aktivoimaan kohderyhmiä luotuja tilejä kohtaan.

#### 4.7 Instagram-tilien hallinta ja seuranta

Instagram-tilien hallintaa, seuranta ja analysointia tehtiin säännöllisesti päivittäin ja jatkuvasti koko prosessin ajan. Näissä toimenpiteissä luettiin asetettujen tavoitteiden mukaisia mittareita, joita ovat seuraajat, saadut tykkäykset, saadut kommentit ja saatu näkyvyys. Mittareita luetaan Instagramista saadun analytiikan pohjalta. Näillä mittareilla pystyttiin kertomaan, onko toiminta ollut haluttua ja tarpeen vaatiessa pystyttiin tekemään tarvittavia

nopeita parannuksia toimintaan, jotta asetettuihin tavoitteisiin päästäisiin. Seurattavia toimenpiteitä oli saadut seuraajat, saadut kommentit, saadut tykkäykset, julkaisujen kattavuus sekä tilien kohderyhmiä koskevat tiedot Instagramin järjestelmästä.

Julkaisujen luomisessa käytettiin graafisen suunnittelun työkalua Canvaa sekä kuvanmuokkausohjelmaa Adobe Lightroomia. Julkaisujen etukäteisessä ajastuksessa hyödynnettiin Instagramin omaa järjestelmää. Tämän opinnäytetyön kirjoittaja on tutustunut ohjelmiin etukäteen sekä todennut ne toimiviksi työn sujuvuuden kannalta.

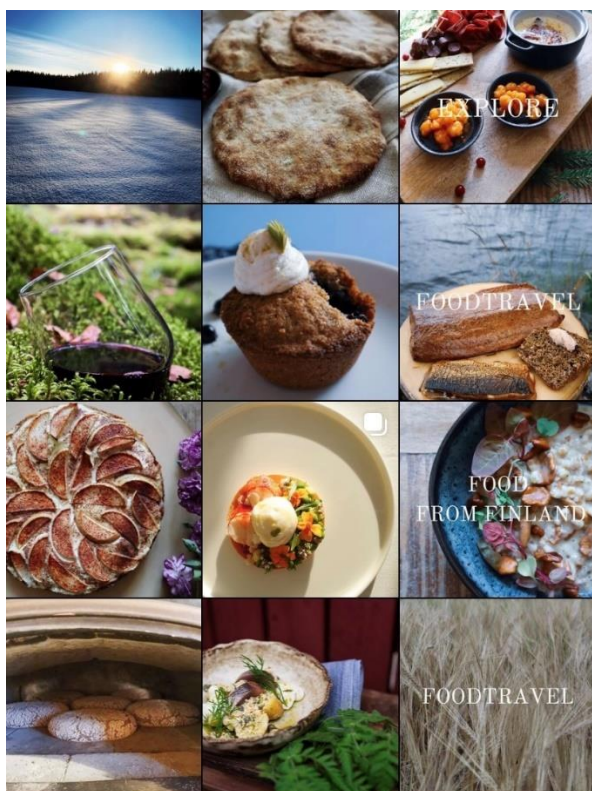
## 5 Instagram-tilien toteutettu sisältö ja saadut tulokset

Tässä luvussa käsittelen luotujen Instagram-tilien toteutettua sisältöä sekä saatuja tuloksia. Saaduista tuloksista selvisi, oliko tilien toiminta kohderyhmiä puhuttelevaa ja saatiinko tileillä aikaan haluttua toimintaa.



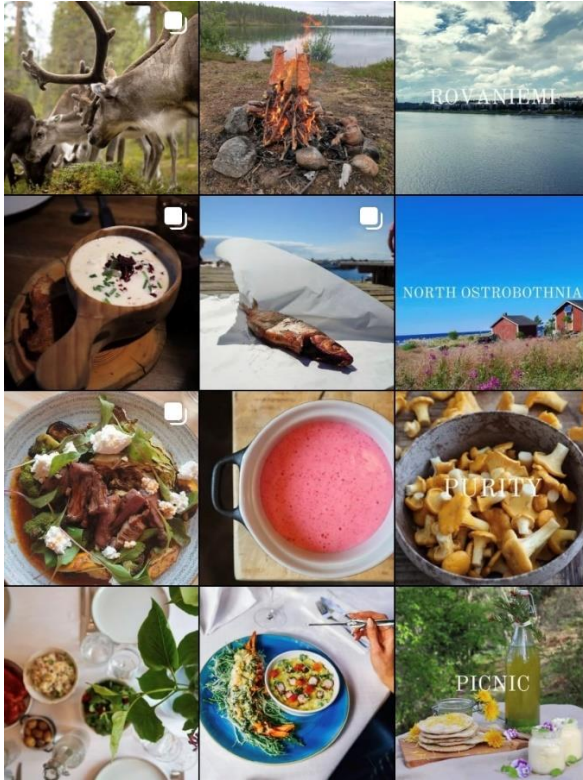
Kuvio 1. Instagram-tilien yhteenlaskettu toiminta sekä saadut tulokset.

Kuviosta 1 selviää tilien yhteenlaskettu toiminta. Tileillä julkaistiin yhteensä 178 julkaisua saaden kokonaisuudessaan 10 703 julkaisun tykkäystä, 617 kommenttia sekä julkaisut tavoittivat 53 182 ihmistä. Tilien yhteenlasketuksi seuraajamääräksi muodostui 1451 seuraajaa. Tämän perusteella voi päätellä, että tilien toiminta on ollut kohderyhmää puhuttelevaa luoden haluttua toimintaa, sekä asetetut tavoitteet on saavutettu.



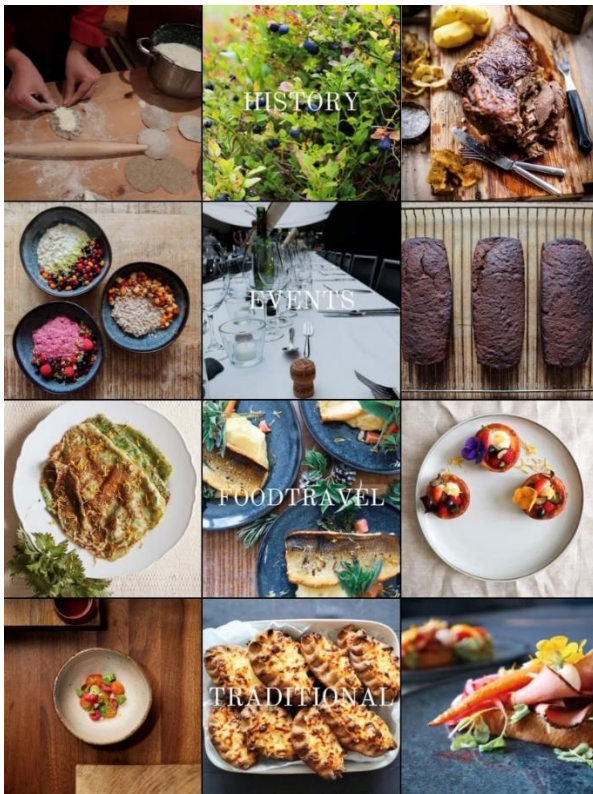
Kuva 8. Toteutunut sisältö

Kuva 8 havainnollistaa Instagram-tilien luotua sisältöä, joka toteutettiin luvun 4 suunnitelman mukaisesti.



Kuva 9. Toteutunut sisältö

Kuva 9 havainnollistaa Instagram-tilien luotua sisältöä, joka toteutettiin luvun 4 suunnitelman mukaisesti.



Kuva 10. Toteutunut sisältö

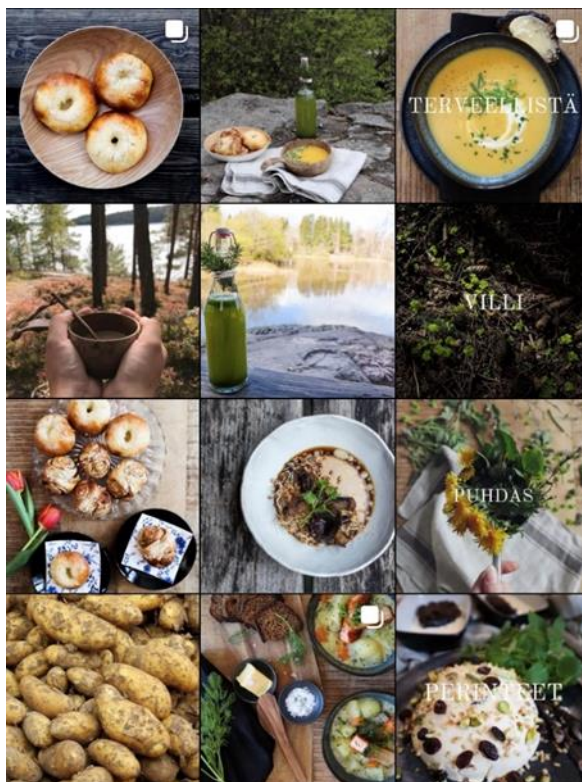
Kuva 10 havainnollistaa Instagram-tilien luotua sisältöä, joka toteutettiin luvun 4 suunnitelman mukaisesti.





Kuva 11. Toteutunut sisältö

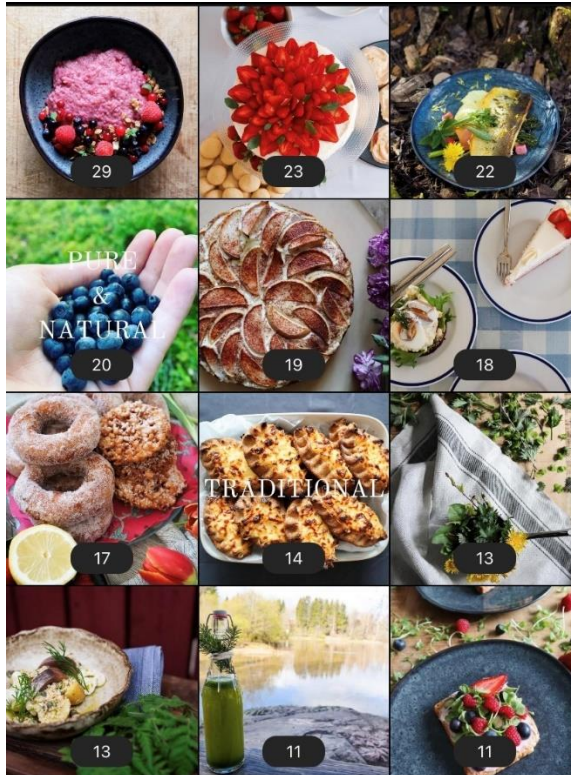
Kuva 11 havainnollistaa Instagram-tilien luotua sisältöä, joka toteutettiin luvun 4 suunnitelman mukaisesti.



Kuva 12. Toteutunut sisältö

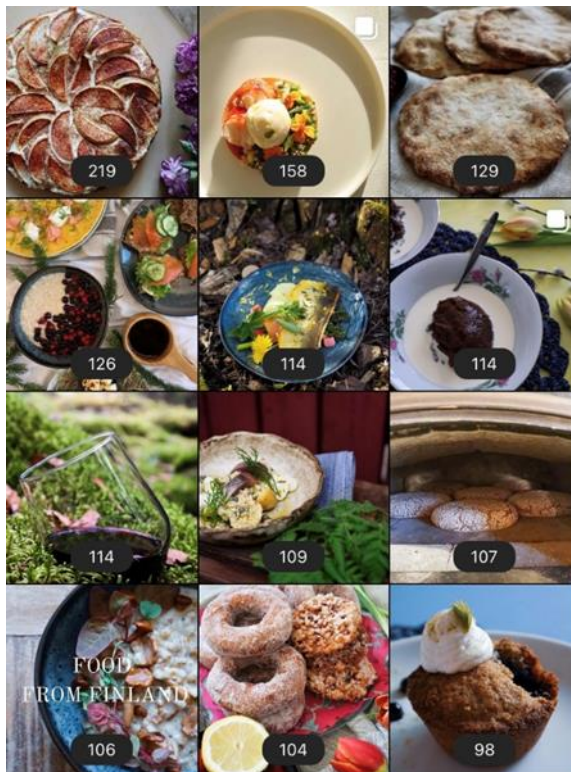
Kuva 12 havainnollistaa Instagram-tilien luotua sisältöä, joka toteutettiin luvun 4 suunnitelman mukaisesti.

Kuvat 8–12 havainnoin tileillä toteutuneita julkaisuja. Sisältöä on luotu luvun 4.7 esitellyn sisältökalenterin mukaisesti. Toteutuneet julkaisut ovat luoneet selkeän ja monipuolisen, mutta myös visuaalisesti kauniin kokonaisuuden Suomen ruokamatkailusta.



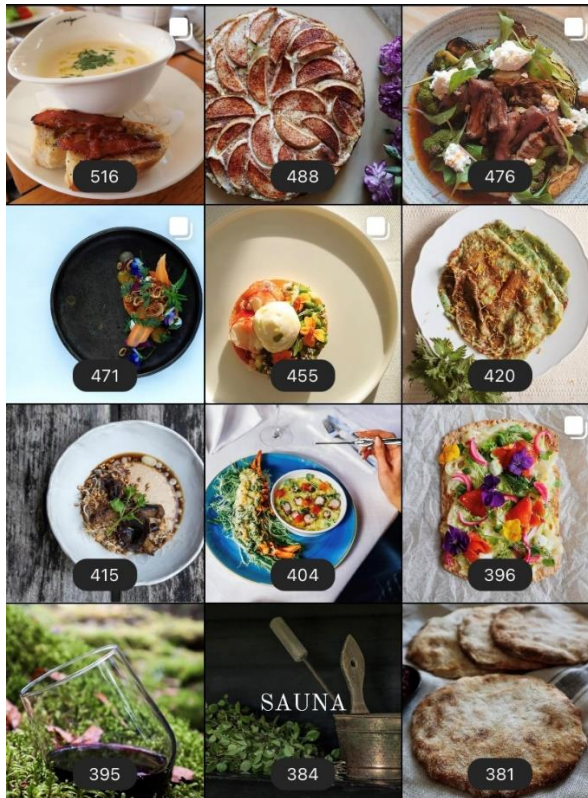
Kuva 13. 12 eniten kommentoitua kuvaa Foodtravel Finland -tililtä

Kuva 13 havainnollistaa Foodtravel Finland -tilin (Liite 1) 12 eniten kommenttia saanutta kuvaa.



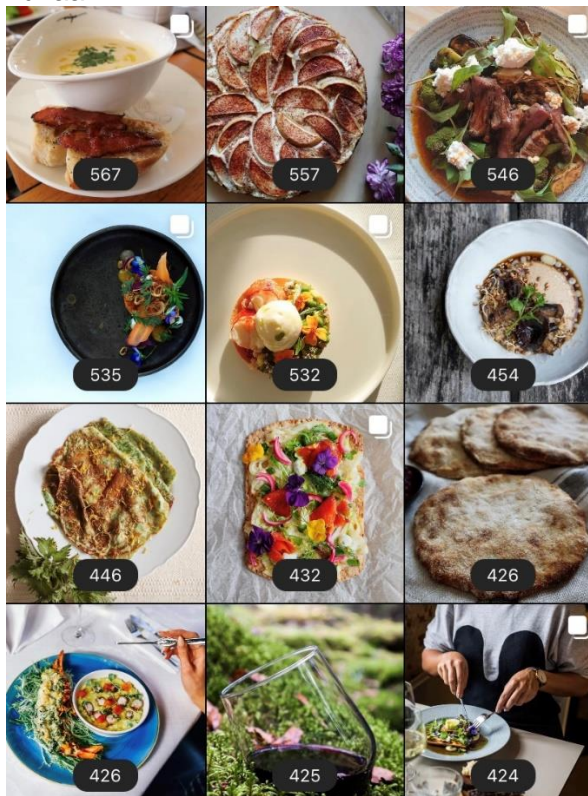
Kuva 14. 12 eniten tykättyintä kuvaa Foodtravel Finland -tililtä

Kuva 14 havainnollistaa Foodtravel Finland -tilin (Liite 1) 12 eniten tykkäystä saanutta kuvaa.



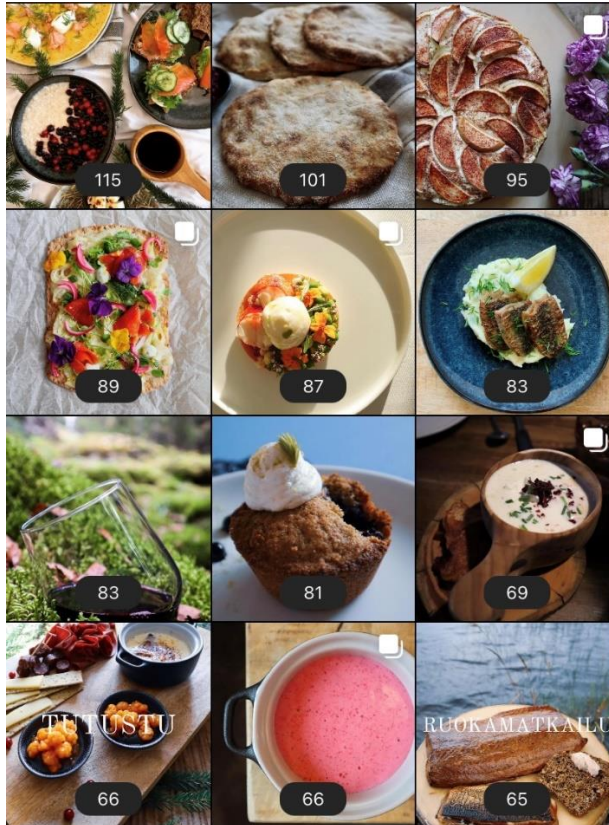
Kuva 15. 12 eniten kattavuutta saanutta kuvaa Foodtravel Finland -tililtä

Kuva 15 havainnollistaa Foodtravel Finland -tilin (Liite 1) 12 eniten kattavuutta saanutta kuvaa.



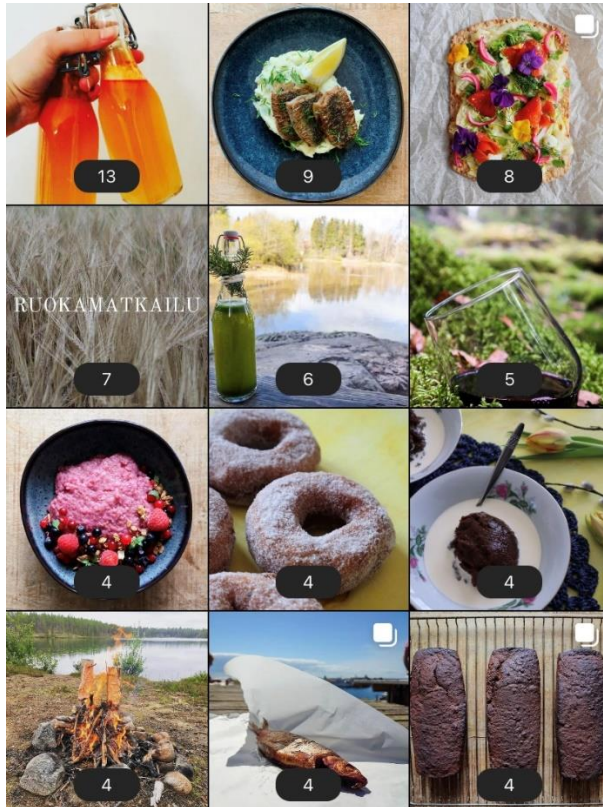
Kuva 16. 12 eniten näyttökertoja saanutta kuvaa Foodtravel Finland -tililtä

Kuvat 13–16 havainnoivat Foodtravel Finland tilin 12 suosituinta julkaisua per mitattava ominaisuus. Kuvista voi päätellä, että ei ole vain yhtä selkeää teemaa, joka mitattavuudeltaan olisi muita hallitsevampi. Monipuolinen sisällöntuotanto sisältökalenterin mukaan on jatkossakin suotavaa mielenkiinnon ja reaktioiden ylläpitämiseksi.



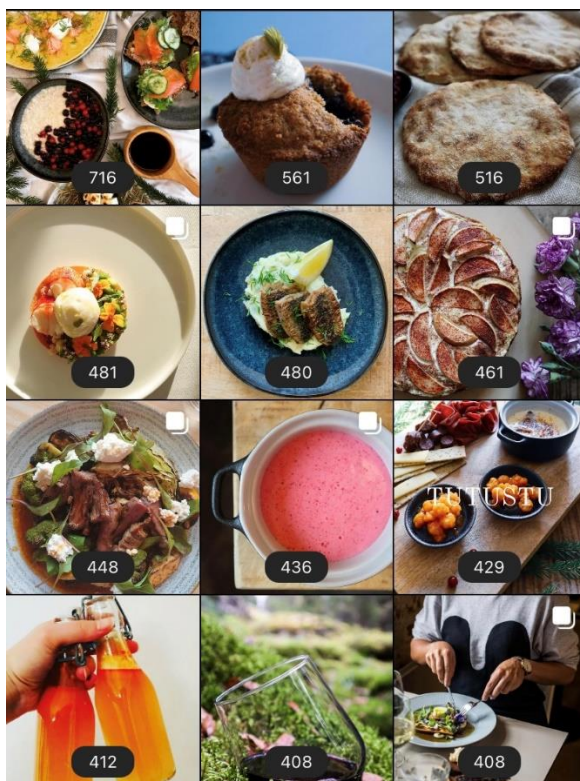
Kuva 17. 12 eniten tykkäystä saanutta kuvaa Ruokamatkalla -tililtä

Kuva 17 havainnollistaa Ruokamatkalla -tilin (Liite 2) 12 eniten tykkäystä saanutta kuvaa.



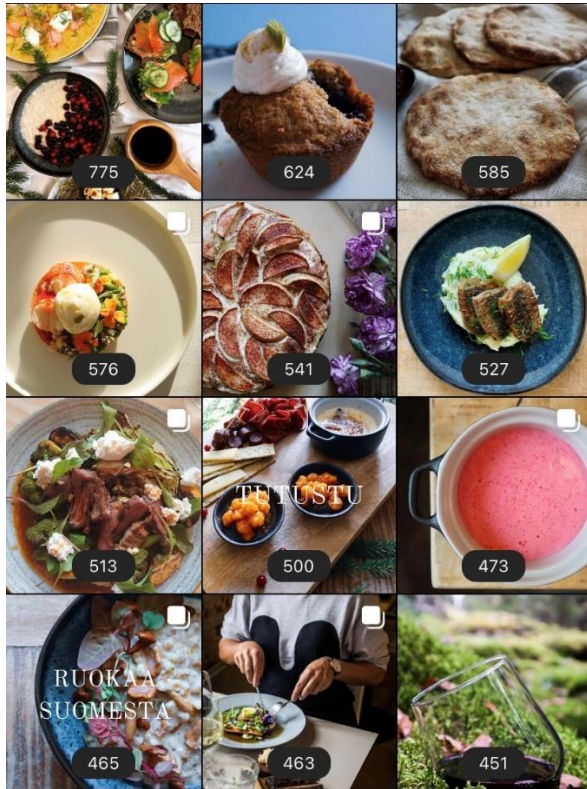
Kuva 18. 12 eniten kommentoitua kuvaa Ruokamatkalla -tililtä

Kuva 18 havainnollistaa Ruokamatkalla -tilin (Liite 2) 12 eniten kommenttia saanutta kuvaa.



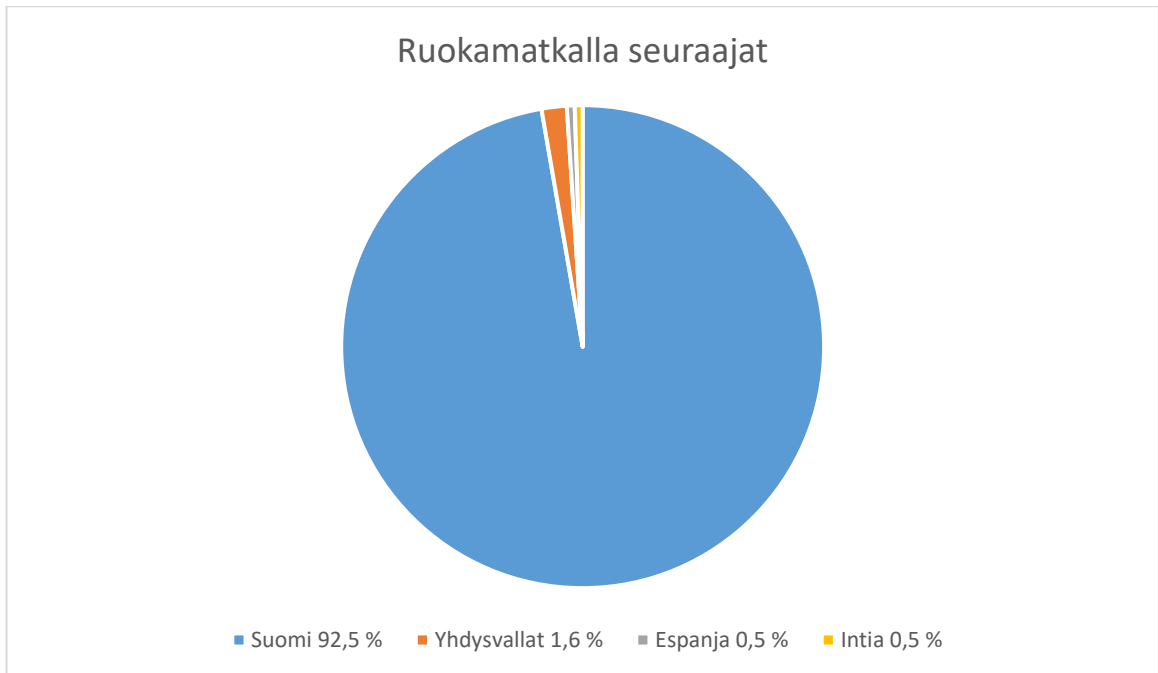
Kuva 19. 12 eniten kattavuutta saanutta kuvaa Ruokamatkalla -tililtä

Kuva 19 havainnollistaa Ruokamatkalla -tilin (Liite 2) 12 eniten kattavuutta saanutta kuvaa.



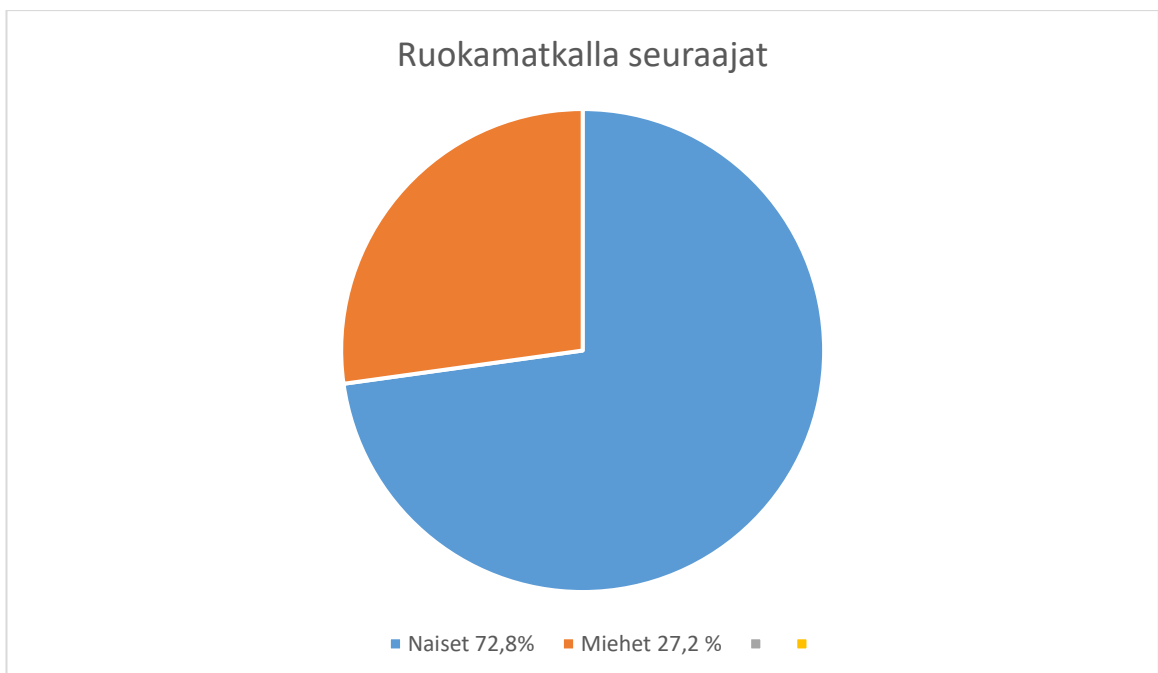
Kuva 20. 12 eniten näyttökertoja saanutta kuvaa Ruokamatkalla -tililtä

Kuvat 17–20 havainnoivat Ruokamatkalla tilin 12 suosituinta julkaisua per mitattava ominaisuus. Mitattavia ominaisuuksia oli saadut kommentit, saatu kattavuus, toteutuneet näyttökerrat ja saadut tykkäykset. Kuvista voi päätellä, että mitattavuudeltaan hallitsevimpiä teemoja julkaisuissa oli perinneruoat resepteineen ja ravintolaesittelyt. Monipuolinen sisällöntuotanto sisältökalerin mukaan on jatkossakin suotavaa mielenkiinnon ja reaktioiden ylläpitämiseksi, mutta voisi ajatella, että hallitsevien teemojen julkaisuja lisättäisiin entiseltään.



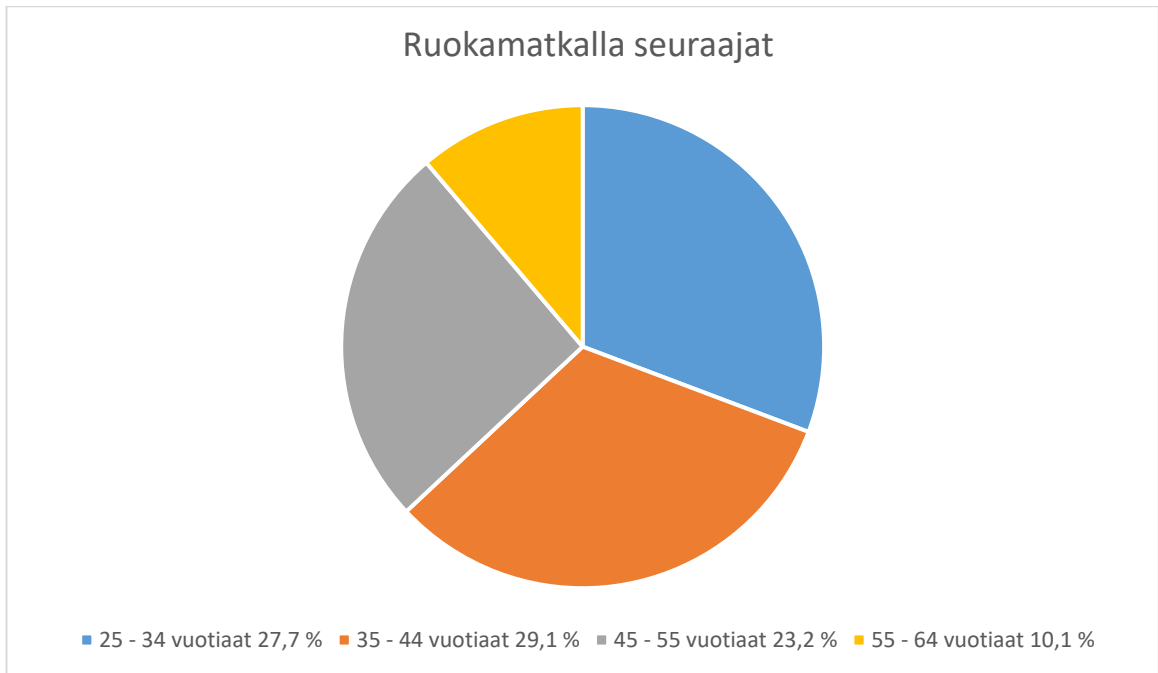
Kuvio 2. Ruokamatkalla -tilin seuraajat maakohtaisesti

Kuvio 2 havainnollistaa Ruokamatkalla -tilin (Liite 2) saatujen seuraajien maakohtaisen jakauman.



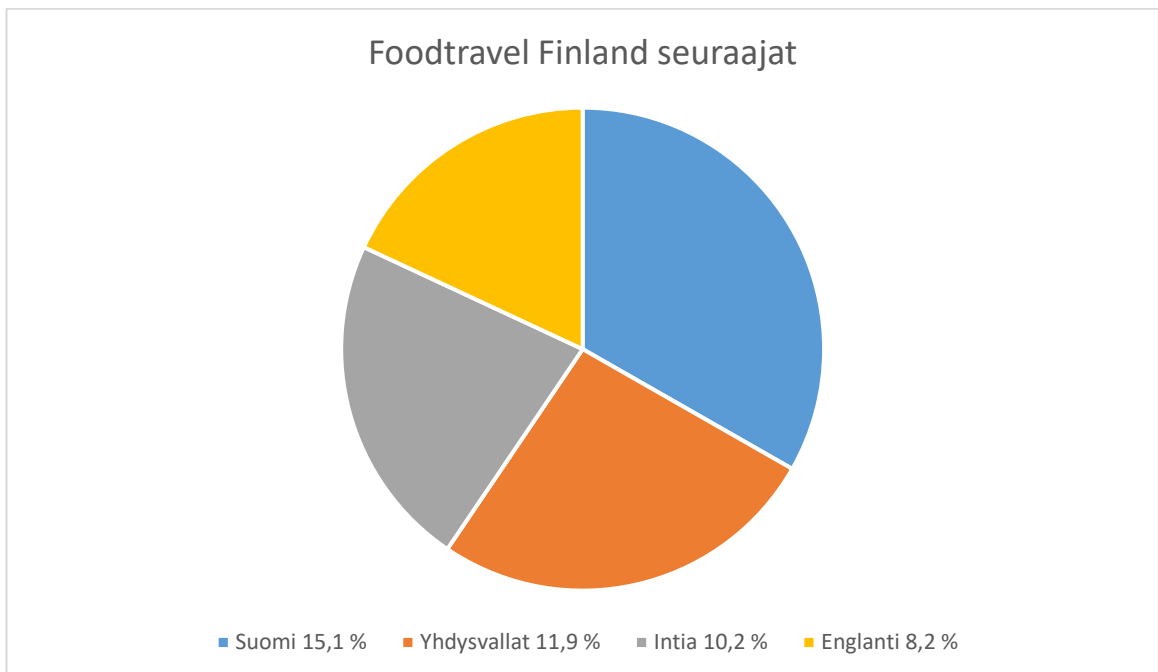
Kuvio 3. Ruokamatkalla -tilin seuraajien sukupuolijakauma

Kuvio 3 havainnollistaa Ruokamatkalla -tilin (Liite 2) saatujen seuraajien sukupuolijakauman.



Kuvio 4. Ruokamatkalla -tilin seuraajien ikäjakauma

Kuviot 3–4 kertovat Ruokamatkalla -tilin (Liite 2) maakohtaisen seuraaja-, sukupuoli- sekä ikäjakauman. Kuvista voi päätellä, että on pysytty hyvin suunnitellussa luoda erillinen tili kotimaisille matkailijoille, sillä Suomessa asuvia seuraajia on valtaosa, 92,5 %. Saadut tiedot auttavat jatkossa päivittämään ostajapersoonien demografisia tekijöitä ja pohtimaan luotavaa sisältöä niin, että se olisi pohdittu myös näiden tekijöiden kautta.



Kuvio 5. Foodtravel Finland -tilin seuraajien maakohtainen jakauma

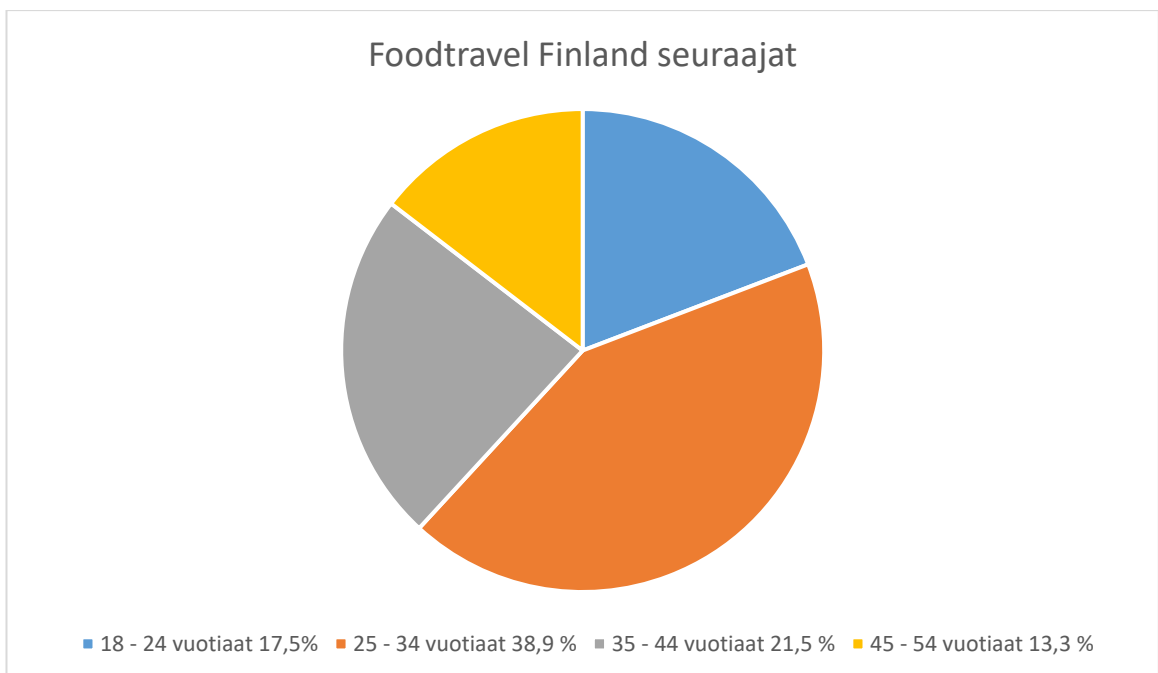
Kuvio 5 havainnollistaa Foodtravel Finland -tilin (Liite 1) saatujen seuraajien maakohtaisen jakauman.





Kuvio 6. Foodtravel Finland -tilin seuraajien sukupuolijakauma.

Kuvio 6 havainnollistaa Foodtravel Finland -tilin (Liite 1) saatujen seuraajien sukupuolijakauman.



Kuvio 7. Foodtravel Finland -tilin seuraajien ikäjakauma.

Kuviot 5–7 kertovat Foodtravel Finland tilin maakohtaisen seuraaja-, sukupuoli- sekä ikäjakauma. Kuvista voi päätellä, että on pysytty hyvin suunnitellussa luoda erillinen tili kansainvälisille matkailijoille, sillä Suomessa asuvia seuraajia on kokonaisuudesta vain 15,1 %. Saadut tiedot auttavat jatkossa päivittämään ostajapersoonien demografisia tekijöitä ja pohtimaan luotavaa sisältöä niin, että se olisi pohdittu myös näiden tekijöiden kautta.

## 6 Pohdinta ja oman työn arviointi

Tämä luku käsittelee pohdintaa koko opinnäytetyöprosessista, tehdystä työstä, saavutetuista tavoitteista ja valmiin työn hyödyistä Suomen ruokamatkailun kannalta.

Opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa 2020 ja kesti elo- syyskuuhun 2021. Opinnäytetyön työn etenemisen kannalta tehtyjä suunnitelmia ja aikatauluja on työn tekijän toimesta muutettu useaan kertaan useiden erinäisten syiden vuoksi. Tämän vuoksi alkuperäisissä suunnitellussa aikataulussa ei pysytty.

Opinnäytetyöprosessi alkoi niin sanotusti käänteisesti, että työn kirjoittaja oli omasta mielenkiinnosta Suomen ruokamatkailua kohtaan suunnitellut kaksi Suomen ruokamatkailusta kertovaa Instagram-tiliä ja alkanut toteuttaa tässä työssä luvun 4 mukaista työtä. Työ ja aihe on valikoitunut kirjoittajan omasta mielenkiinnosta Suomen ruokamatkailua ja sosiaalisen median markkinointia kohtaan. Tämän lisäksi ennen tähän työhön ryhtymistä olin havainnut, ettei vastaavanlaisia ruokamatkailusta kertovia tilejä ollut aiemmin tehty tässä mittakaavassa ja näin spesifisti julkaisuista ruokamatkailustrategioista peilattua tuotettua sisältöä.

Työ tuntui ajankohtaiselta aiheelta toteuttaa. Itse toiminnallisen työn ollessa monipuolista ja vaativan työn toteutumisen kannalta, on kirjoittaja hankkinut osaamista Haaga-Helia ammattikorkeakoulun vapaasti valittavilta kursseilta. Syventävää ymmärtämistä sosiaalisen median markkinointiin on haettu Social Media Marketing in Modern Business-kurssilta. Ruokakuvauksiin sekä sisällön tuottamiseen on haettu osaamista Ruoka ja Media-kurssilta. Kurssi oli otettu käytäväksi nimenomaan tätä työtä varten. Kurssilta saatu oppi auttoi etenkin työn visuaalisen toteutuksen onnistumisessa. Kirjoittajan aiempi työhistoria ravintola-alalta kokkina on ollut kaikin puolin eduksi tämän työn toteutuksessa.

Työn produktia oli mukava suunnitella, mutta ennen kaikkea oli hienoa päästä konkreettisesti toteuttamaan käytännössä itse suunniteltu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Työn toteutuksessa hieman yllätti se, kuinka paljon tekemistä oli kokonaisuudessaan ja se vaati tämän työn toteuttajalta 38 tuntia viikossa aikaa tehdä aktiivista sosiaalisen median työtä, silloin kuin tileillä julkaistiin 3 – 5 julkaisua per viikko. Lähes kaikki julkaisut on itse suunniteltuja, kuvattuja ja kirjoitettuja. Osassa ravintola-aiheisissa ja yritysten esittelyjulkaisuissa on käytetty kuvina yritysten omaa markkinointimateriaalia. Myös ystävien ottamia aiheisiin sopivia kuvia oli pienessä määrin hyödynnetty. Ruokakuvausten materiaalit somisteineen päivineen, järjestelmäkamera sekä vaadittava maksullinen kuvanmuokkausohjelma oli maksettu omakustanteisesti ilman ulkopuolista rahallista tukea.

Työn rajaus orgaaniseen markkinointiin oli hyvä päätös, sillä se ei aiheuttanut ylimääräisiä lisäkustannuksia. Opinnäytetyön rajaus orgaaniseen markkinointiin kustannustehokkuuden lisäksi oli mahdollisuus syventyä tarkemmin siihen, mitä toimenpiteitä vaaditaan sen toimivuuteen käytännössä. Tässä työssä yhdeksi haasteeksi aikataulumuutosten lisäksi nousi kirjoitustyölle löytyvän ajan puute muun aktiivisen opiskelun ja osittain tilien ylläpitoon vaaditun työn ohella. Tähän varmasti vaikutti myös kirjoittajan kokemattomuus siitä, kuinka laajasta käytännön työstä oli kyse. Asetetut tavoitteet työlle olivat kunnianhimoisia, sillä vastaavanlaista sosiaalisen median markkinointia tehdään usein kokopäivätyönä. Kokonaisuutta tarkastellen olin saanut käytännön kokemusta luoda täysin tyhjästä jotain uutta, mitä ei ole vielä tehty. Uuden luomisen positiivinen puoli oli mahdollisuus nähdä oman työn jälki, tulokset ja kehitys alusta alkaen.

Opinnäytetyösuunnitelmassa määrittelin päätavoitteeksi selvittää, miten ruokamatkailua voidaan edistää Instagramia hyödyntäen. Alatavoitteeksi määrittelin toimenpiteet, jotta päätavoite saavutetaan sekä selvittää mitä on digimarkkinointi ja miten sitä työssä hyödynnettäisiin. Hyvin nopeasti työn edetessä tuli esille, että on mahdotonta selvittää päätavoite, eli miten konkreettisesti esitettäisiin työn edistäneen kotimaista ruokamatkailua. Työn uudeksi päätavoitteeksi asetettiin käytännössä toimivaksi havaittu tavoitteellinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kahdelle Instagram-tilille, jotka kertovat Suomen ruokamatkailusta.

Parhaimmillaan tilit voisivat tuoda esille suomalaista ruokamatkailua kotimaisille ja kansainvälisille matkailijoille tuottaen tietoa sekä mitä toimenpiteitä vaaditaan tavoitteelliseen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan. Työn uusiksi alatavoitteiksi rajasin konkreettisten toimenpiteiden selvittämisen suunnitelmalliseen ja tavoitteelliseen sosiaalisen median markkinoinnin. Sekä mitä konkreettisia toimenpiteitä työ vaatii käytännön tasolla. Opinnäytetyön kirjoittajan lisäksi tästä työstä hyöttyy myös tarvittaessa Hungry for Finland -ruokamatkailun tuotteistamishanke, joka voi mahdollisesti hyödyntää tulevaisuudessa tämän työn produktiosuutta hyödyntäen arvokasta tietoa jo käytännön tasolla toimivaksi havaitusta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta.

Tämän työn luvussa 5 on esitelty toteutettu työ ja tulokset luoduilla Instagram-tilillä. Lopputuloksesta tuli tavoitteellinen ja selkeä kokonaisuus, jonka sisältö on peilattu Suomen ensimmäisestä sekä toisesta julkaistusta ruokamatkailustrategiasta niin sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa sekä ulospäin kohderyhmille näkyvässä toteutetussa markkinoinnissa. Ajatuksena on koko aika ollut, että tilit ilmentävät suomalaisen ruokamat-

kailun sanomaa myös visuaalisesti ilman, että erillisiä postauksia tarvitsee edes avata sitten, kun joku menee luoduille tileille, sen pääajatus tulee heti selväksi. Kaikki asetetut tavoitteet on saavutettu ja mielestäni saadut tulokset kertovat hyvin myös sen, että kiinnostusta vastaavanlaisille tileille löytyy myös tulevaisuudessa. Mukavinta tässä työssä oli huomata, joka ei näy luvussa 5, kansainvälisten matkailijoiden aito kiinnostus suomalaista ruokamatkailua kohtaan. Tämä ilmeni tileille tulleilla yksityisviesteillä, joissa käytiin keskusteluja paljon suomalaisesta ruoasta ja ruokakulttuurista sekä merkittävimpänä mieleen jääneistä keskusteluista erään Intiassa asuvan keittiömestarin kanssa, jolle lähetin yksityisviestillä aidon ja alkuperäisen karjalapiirakkareseptin havainnointikuvien kera.

Interaktio kotimaisten matkailijoiden kanssa oli vähäisempää, mutta saatu palaute suoraan kohderyhmiltä oli positiivista ja palkitsevaa. Tulevaisuudessa olisi hyvä varata riittävästi aikaa kohderyhmien kanssa vuorovaikutukseen myös yksityisviestein. Tässä työssä rajasin kanavat Instagramiin, mutta kokonaiskuvan kannalta olisi järkevää luoda monikanavainen kokonaisuus. Monikanavainen kokonaisuus voisi olla luotujen Instagram-tilien lisäksi Facebook-tili sekä nettisivusto, joka noudattaisi samaa linjaa Instagram-tilien kanssa. Näin ollen saavutettaisiin laajempaa näkyvyyttä ja tavoitettaisiin enemmän kohderyhmien edustajia.

Tämän opinnäytetyön myötä saavuttamani ammatillinen hyöty ja tekemisen kautta oppiminen on ollut korvaamaton kokemus. Tässä työssä olen päässyt tekemään työtehtäviä aihealueilta, jotka ovat entuudestaan jo tuttuja, mutta myös olen hypännyt täysin oman mukavuusalueen ulkopuolelle rohkeasti uusien asioiden äärelle. Produkti on ollut monivaiheinen ja moniosainen kokonaisuus suunnittelusta käytännön toteutukseen, jonka pohjatyönä tehty sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimi ohjenuorana kaikessa käytännön tekemisessä.

Tavoitteellisen sosiaalisen median markkinointiosaaminen tämän päivän työelämässä, hotelli-, ravintola-, ja matkailualalla on valttikortti, jonka avulla yritys parhaimmillaan erottuu kilpailijoista esimerkiksi edistäen liikevaihdon kasvua. Käytännön tekeminen tämän työn parissa on opettanut suunnitelmallisuuden ja tavoitteiden tärkeyden. Tänä päivänä ei riitä, että yrityksellä on sosiaalisen median kanavat luotuna ja sinne julkaistaan mitä sattuu, milloin sattuu. Toiminnan täytyy olla tarkkaan harkittua, laadukkaasti toteutettua ja tavoitteellista, jotta haluttuihin tavoitteisiin päästään. Tämä opinnäytetyö on antanut hyvän pohjan hakeutua vastaaviin tehtäviin tulevaisuudessa ja jatkaa toimintaa Suomen ruokamatkailun parissa tässä työssä luoduilla Instagram-tileillä.

## Lähteet

Agrawal, AJ. 2016. How the digital age has changed marketing channels forever. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/02/15/how-the-digital-age-has-changed-marketing-channels-forever/#61d3a30e680a>. Luettu: 20.2.2020.

Ahmad, I. 2017. Here Are 7 Reasons Why Content is Still King in 2017. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/here-are-7-reasons-why-content-still-king-2017-infographic>. Luettu: 8.3.2020.

Business Finland. 2020. Foreign overnights in the Nordic countries 2019. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/49af0e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/overnights-nordic-2019.pdf>. Luettu: 8.4.2020.

Haataja, J. 2020. Asiakkuusjohtaja. Vapa Media Oy. Haastattelu 26.8.2020.

Havas, K. Adamsson, K. & Sievers, K. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: [http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia\\_2015-2020/#pid=1](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/#pid=1). Luettu 3.1.2020.

Hutchins, B. 2017. How to Build a Sustainable Social Marketing Strategy. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/how-build-sustainable-social-marketing-strategy-infographic>. Luettu: 7.3.2020.

Hämäläinen, P. Heikkilä, J. 2011. Sosiaalisen median käytön ohjeistus. VTT. Helsinki.

Instagram 2020. Instagram for business. Luettavissa: <https://business.instagram.com/>. Luettu: 6.6.2021.

Kananen. J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkeen mukaan vaihdellen. Luettavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. Luettu: 20.1.2020.

Nuottimäki, I. 2015. Tutkimus: sosiaalinen media vahvasti läsnä suomalaisten matkoilla. Rantapallo. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkailu/tutkimus-sosiaalinen-media-vahvasti-lasna-suomalaisten-matkoilla/>. Luettu: 20.2.2020.

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

Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median katsaus 4/2019. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2019/04/17/sosiaalisen-median-katsaus-04-2019-somekat-saus-somefi/>. Luettu: 4.11.2021.

Sanastokeskus. Sosiaalinen media. Luettavissa: [http://www.tsk.fi/tsk/fi/haku-266.html?page=get\\_id&id=ID149&vocabulary\\_code=TSKTT](http://www.tsk.fi/tsk/fi/haku-266.html?page=get_id&id=ID149&vocabulary_code=TSKTT). Luettu 12.07.2021.

Scott, D. 2015. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Wiley.

Smith, P.R. Sostac planning. Luettavissa: <https://prsmith.org/sostac/>. Luettu: 15.12.2019.

Stone, M.J., Migacz, S., Garibaldi, R., Stein, N., & Wolf, E. 2020. 2020 State of the Food Travel Industry Report. World Food Travel Association. Portland. Oregon.

Tilastokeskus. 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020. Luettavissa: [https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html). Luettu: 4.11.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Valtakunnallinen matkailustrategia. Luettavissa: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM\\_2019\\_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y). Luettu: 3.1.2020.

Wang, H. 2018. Digital advertising trends in travel 2018. Luettavissa: <https://research-skift-com.ezproxy.haaga-helia.fi/report/digital-advertising-trends-in-travel-2018/>. Luettu: 8.4.2020.

Wuolanne, N. 2015. Mitä on sisältömarkkinointi – 5 määritelmää. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/2015/09/22/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>. Luettu: 20.1.2020.

Yasmin, A., Tasneem, S., Fatem, K. 2015. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. International Journal of Management Science and Business Administration.

World Food Travel Association. What is food tourism. Luettavissa: <https://worldfood-travel.org/what-is-food-tourism/>. Luettu: 2.5.2020.

## Liitteet

### Liite 1. Luodun Foodtravel Finland Instagram-tilin linkki.

<https://www.instagram.com/foodtravelfinland/>

### Liite 2. Luodun Ruokamatkalla Instagram-tilin linkki.

<https://www.instagram.com/ruokamatkalla/>

### Liite 3. Instagram-tileille luotu julkaisukalenteri.

9.00-18.00	AIHE	SANOMA
VK 1 - MA	Ruokamatkailu info	Tervetuloa - esittelyssä ruokamatkailu suomessa
MA	Ruokamatkailu info	Paikallisuus näkyy lautasella
KE	Vappu, perinne	Vappu, sima, munkki ja tippaleipä
PE	Vappupäivä, innovatiivinen resepti	Marjatoast
LA	Ruokamatkailu info	Paikalliset perinteet
VK 2 MA	Kotiruoka	Lohikeitto ja saaristolaisleipä
TI	Ruokamatkailu info	Monimuotoisuus / vuoden ajat / satokausi
TO	Luonto	Villi ruoka/yritit - upea luonto
PE	Ravintola, innovatiivisuus	Ravinolta Villd
LA	Juhla, äitienpäivä	Pulla kuuluu juhlahetkien kahvipöytään
VK 3 MA	Luonto	Metsän antimet, ketunleipä
TI	Luonto	Kuusenkerkkäjuoma/maista Suomen metsä
KE	Luonto	Kahvihetki
PE	Kotiruoka	Kasvissosekeitto - terveellisyys/maan anti
LA	Lounas luonnossa	Ruokailua luonnon helmassa
VK 4 TI	Kotiruoka	Pullat - resepti
KE	Luonto	Ruokailu/villiyrtit/kuvassa blurrattuna taustamaisemaa



TO	Ravintola	Finnjävel
PE	Kotiruoka	Lappi-matka
LA	Sauna - ilmiö	Saunakulttuuri ja ruoka
SU	Kotiruoka	Lihapullat ja lisut - tarina historiasta
VK 5 Ma	Kotiruoka	Lohirieska - Pohjoismaiset raaka-aineet
Ti	Luonto	Luonnon antimista leivotaan
Ke	Ravintola	Lonna – mielenkiintoinen Helsinki
To	Ravintola	Lonna – jatkoa edelliselle
Pe	Luonto	Kalastus
La	Kotiruoka	uudet perunat ja kala
VK 6 Ma	TERVEHDYS uudet seuraajat	
Ti	Kotiruoka	Karjalanpiirakka, perinteet
Ke	Ravintola	Nolla - kestävä ravintolatoimintaa
To	Kotiruoka	Pannukakku - perinteet ja alueet
Pe	Ruokamatkailu info	Info
La	Kotiruoka	Nokkoslettu - ruokaa luonnon antimista
VK 7 Ma	Kotiruoka	Saaristolaisleipä - alueellisuus
Ti	Ruokamatkailu info	Info
Ke	Kotiruoka	Puuro bowl - terveellisyys
To	Ravintola	Lemin Säräpirtti - historia
Pe	Ruokamatkailu info	Info