

Heleats ruokamedian seuraajien sitoutuneisuus Instagramissa

Yasmine Younsi

Tekijä Yasmine Younsi	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Heleats ruokamedian seuraajien sitoutuneisuus Instagramissa	Sivu- ja liitesivumäärä 36 + 32
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Heleatsille, joka toimii hotelli-, ravintola- ja elintarvikealojen markkinointiyrityksenä Helsingissä. Aiheen määritteli toimeksiantaja, koska heillä oli tarve teettää tutkimus Heleatsin Instagram-tilin seuraajien sitoutuneisuudesta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Heleatsin Instagram-tilin seuraajien sitoutuneisuuteen vaikuttavia tekijöitä sekä tapoja, joilla sitoutuneisuutta voidaan lisätä. Aihe rajattiin koskemaan vain Instagramin niin sanottuja perinteisiä julkaisuja, joten tämä tutkimus ei koskenut esimerkiksi Instagram Storiesia tai Instagram Live- lähetyksiä.</p> <p>Päätutkimusongelmana oli: Mitkä tekijät vaikuttavat Heleats- ruokamedian Instagramin seuraajien sitoutuneisuuteen? Alanongelmat tässä tutkimuksessa olivat: Millainen sisältö tuottaa seuraajien sitoutuneisuutta sekä millaista sisältöä seuraajat haluavan Heleatsin julkaisevan enemmän? Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, joka toteutettiin Webropolin avulla. Kysely oli avoin kaikille 11 700:lle Heleatsin Instagram-tilin seuraajalle 11 päivän ajan. Kyselyyn vastasi 105 vastaajaa, joista 92 % oli naisia.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että vastaajat olivat sitoutuneisuudeltaan osallistumisen tasolla. Kuvassa ruoka-annoksen selkeä asetteleminen, hyvä valaistus ja raikkaus vaikuttivat sitoutuneisuuteen. Ihmisen näkymisestä ei pidetty, mutta pelkkien käsien näkyminen toi vastaajien mielestä mielenkiintoa kuvaan. Eniten sitoutuneisuutta tuottivat väreiltään muokkamat tai Clarendon-filtterillä muokattu kuva. Tulosten avulla selvisi, että seuraajat kaipaavat lisää vaihtelevuutta julkaisuihin sekä laajennusta ravintoloiden sijaintiin Helsingin keskusta-alueen ulkopuolelle.</p> <p>Tutkimustulosten avulla tehtiin johtopäätös, että Heleatsin sisältö on visuaalisesti mielenkiintoista, mutta sanallista sitouttamista ei tehdä tarpeeksi. Kuvatekstissä käytettävien hashtagien tulee olla relevantteja ja antaa tietoa kuvan annoksesta sekä ravintolasta.</p> <p>Tutkimustulosten ja pohdinnan avulla tehtiin kehitysehdotuksia Heleatsille sisällön kehittämiseksi. Kehitysehdotuksena oli, että Heleats voisi luoda toisen yritystä kuvastavan hashtagin, joka ei ole suoraan yrityksen nimi. Muita kehitysehdotuksia olivat julkaisut ruokatapahtumista sekä arvontojen lisääminen sisällössä. Sisältöön kommentoimisen ja julkaisun jakamisen kynnyksiä tulisi madaltaa esimerkiksi kuvatekstin avulla.</p>	
Asiasanat Sitoutuneisuus, sosiaalisen median markkinointi, ruokamedia, Instagram, ravintolaliiketoimi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Toimeksiantajana markkinointialan yritys Heleats	2
1.3	Keskeiset käsitteet	3
2	Instagram	4
2.1	Käyttäjät peilaavat omaa elämäänsä Instagramin kautta.....	4
2.2	Instagram markkinointikanavana.....	5
3	Analytiikka ja sitoutuneisuus.....	7
3.1	Sosiaalisen median ja Instagramin analytiikkaa mitataan useilla eri mittareilla	7
3.2	Heleatsin analytiikkaa seurataan Iconosquarella.....	8
3.3	Sitoutuneisuutta mitataan sitoutuneisuusasteella	9
3.4	Sitoutuneisuuden vaikuttavat erilaiset tekijät	11
4	Ruokamedia	13
4.1	Ruokamediat Instagramissa.....	13
4.2	Ruokatrendit vuodelle 2019.....	14
4.3	Heleatsin kilpailija-analyysi.....	14
5	Tutkimusmenetelmänä kyselytutkimus	16
5.1	Kyselyn toteutus.....	16
5.2	Aineiston analysointi	17
6	Tutkimustulokset	18
6.1	Vastaajat eivät pitäneet ihmisestä ruokakuvassa	21
6.2	Visuaalisesti vastaajia miellytti selkeys, rikkaus sekä tuotteen hyvä asettelu	22
6.3	Heleatsiin julkaisuja pidettiin hyödyllisinä	25
6.4	Heleatsia seurataan ajankohtaisten vinkkien vuoksi.....	27
6.5	Vastaajaryhmien välillä ei ollut merkittäviä eroja	28
7	Pohdinta.....	30
7.1	Heleatsin seuraajien sitoutuneisuus on osallistumisen tasolla.....	30
7.2	Seuraajat toivoivat sisältöön vaihtelevuutta.....	31
7.3	Tutkimustuloksia voidaan pitää riittävän luotettavina tässä opinnäytetyössä	32
7.4	Kehitysehdotuksena Heleatsille on luoda toinen hashtag	34
7.5	Opin suunnittelemaan ja laatimaan kyselytutkimuksen.....	35
	Lähteet	37
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Kyselylomake.....	42

1 Johdanto

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnista on tullut tärkeää ravintola-alla ja tänä päivänä sitä monet ravintola-alan yrityksen jo tekevätkin (Veikkolainen 2016). Itse kiinnostuin sosiaalisen median markkinoinnista ravintola-alalla, kun aloin seurata eri ravintola-alan yritysten tilejä Instagramissa. Kiinnitin huomiota kuvien, videoihin ja kuvatekstien tyyleihin ja siihen miten yritykset luovat yrityskuvaa ja brändiä Instagramin kautta. Löysin Heleatsin Instagram-tilin, jossa he markkinoivat helsinkiläisiä ravintola-alan yrityksiä. Konsepti oli mielestäni hyvin mielenkiintoinen ja siksi otinkin Heleatsiin yhteyttä, jotta voisin toteuttaa opinnäytetyön heille.

Aiheeksi muodostui Heleatsin Instagram-tilin seuraajien sitoutuneisuus ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Seuraajien sitoutuneisuuden tutkiminen on tärkeää tietoa Heleatsille, sillä sitä kautta he pystyvät puolestaan tarjoamaan sisältöä, joka kiinnostaa seuraajia sekä houkuttelee uusia seuraajia.

Sosiaalisen median markkinointikanavia on monia esimerkiksi Facebook ja Twitter, mutta tämä opinnäytetyö rajautuu koskemaan vain Instagramia ja sen analytiikkaa. Sosiaalisen median mittareista tarkastelen lähemmin vain sitoutuneisuutta ja sen astetta. Tämä opinnäytetyö ei siis koske yleisesti markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tässä työssä käsitelen tietoperustassa Instagramia, suomalaista ruokamediaa sekä sosiaalisen median mittareita. Työn empiirisenä tutkimusosiona toteutan kvantitatiivisen kyselyn Heleatsin Instagram-tilin seuraajille.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön pää tutkimusongelmaan on: *Mitkä tekijät vaikuttavat Heleats- ruokamedian Instagramin seuraajien sitoutuneisuuteen?* Tavoitteena on myös saada vastaus alaongelmiin, joita ovat:

- Millainen sisältö tuottaa seuraajien sitoutuneisuutta?
- Millaista sisältöä seuraajat haluavat julkaisevan enemmän?

Vastaukset tutkittaviin ongelmiin saadaan kyselyn avulla. Veikkolaisen (2019) mukaan Heleats Instagram-tilin seuraajien sitoutuneisuutta ei ole aikaisemmin järjestelmällisesti tutkittu, joten tämä opinnäytetyö on yritykselle todella hyödyksi. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Heleatsin Instagramin seuraajien sitoutuneisuuteen vaikuttavia tekijöitä, jotta sisältöä voidaan kehittää mielenkiintoisemmaksi seuraajille. Tutkimustulosten avulla tekemieni kehitysehdotuksieni tavoitteena on, että Heleats pystyy hyödyntämään niitä sisällön

kehittämisessä. Sisältöä tulisi kehitysehdotusteni avulla kehittämään suuntaan, joka lisää seuraajien sitoutuneisuutta Instagramissa.

1.2 Toimeksiantajana markkinointialan yritys Heleats

Heleats on helsinkiläinen markkinointialan yritys, joka erikoistuu hotelli-, ravintola- ja elintarvikealoille (Heleats 2018.) Markus Veikkolainen perusti yrityksen keväällä 2015 avovaimonsa Noora Lapveteläisen sekä Antti Annalan ja Lari Marsalon kanssa. Heleatsin Instagram-tili on perustettu vuoden 2014 loppupuolella. Yrityksen liikevaihto vuonna 2018 oli noin 70 000 euroa ja tulos muodostuvat lähinnä palvelukumppanuuksista sekä projekteista. Asiakkaat muodostuvat pääasiassa pienistä- ja keskisuurista ravintoloista sekä hoteleista. Heleatsin henkilökunnan intohimo ja osaamisalue ovat vieraanvaraisuus, ruoka ja elämys, joten yrityksen on ollut luonnollista erikoistua vieraanvaraisuus-alan yritysten markkinointiin.

Heleatsin liikeideana on tarjota myyinnedistämiseen sekä markkinointiin liittyviä palveluita vieraanvaraisuus-alan pienille ja keskisuurille yrityksille, ja sitä kautta auttaa yrityksiä panostamaan elämysten tuottamiseen asiakkaille. Itse Instagram-tilin ja siellä julkaistavan sisällön tarkoituksena on markkinoida Helsingin ruokakulttuuria niin paikallisille kuin matkailijoillekin. Heleatsin tavoitteena on nostaa Helsinki pohjoismaiden ruokakulttuurin pääkaupungiksi.

Heleatsin tehokkain tapa saada yritysasiakkaita on ollut niin sanotun puskaradion kautta. Yritysten kanssa pyritään solmimaan pitkäaikaisia kumppanuuksia, sillä se mahdollistaa toiminnan kehittämisen sekä lisäarvon tuottamisen kumppaneille. Yritysasiakkaiden kanssa tehdään tapauskohtaisesti markkinointisuunnitelma, jonka mukaisesti julkaistaan sisältöä Instagramissa. Heleats ei erityisesti markkinoi omaa Instagram-tiliään kuluttajille mutta seuraajia hankitaan olemalla aktiivinen ja vuorovaikutteinen Instagram-tilin kautta sekä osallistumalla keskusteluihin muiden käyttäjien tilien kanssa. Seuraajien sitoutuneisuutta ei varsinaisesti ole aikaisemmin tutkittu, mutta julkaisuja on sitoutuneisuusasteen avulla vertailtu keskenään. (Veikkolainen 2019.)

Yrityksen perustaja Veikkolainen (2019) kokee, että tämä opinnäytetyö on tarpeellinen yritykselle, koska halutaan kehittää yleistä sisällöntuotantoa, kehittää toimintatapoja sekä tuottaa parempaa sisältöä yrityksen kumppaneille. Opinnäytetyön avulla toivotaan saavan dataan perustuvaa tietoa siitä, millaista sisältöä Instagramissa kannattaa tuottaa sekä mistä kohderyhmä innostuu. (Veikkolainen 2019.)

1.3 Keskeiset käsitteet

Käytän tässä opinnäytetyössä paljon sosiaaliseen mediaan liittyviä käsitteitä, joista keskeisimmät ovat seuraavat:

Instagramin käyttäjä on henkilö, joka on luonut käyttäjätunnuksen Instagramiin rekisteröitymällä puhelinnumerolla, sähköpostilla tai Facebook-tunnuksilla (Instagram 2018a.)

Seuraaja on Instagramin käyttäjä, joka seuraa toisen käyttäjä tiliä. Seuraaja saa tilin julkaisut etusivulleen niin sanottuun kuvavirtaan eli ”feediin” (Kuulu 2014).

Hashtagit ovat aihetunnisteita, joilla kategorioidaan samaan aiheeseen liittyvä sisältö. Hashtageilla voidaan myös etsiä sisältöä Instagramista. Tunnisteiden eteen kirjoitetaan risuaitamerkki ja teksti kirjoitetaan yhteen oikeinkirjoituksesta huolimatta esimerkiksi näin: #lehtikaalipesto tai #ylijäämäleipä. (Kuulu 2014; Pulkkinen 2016.)

Uudelleen jakaa eli ”repostata” tarkoittaa sitä, että Instagramin käyttäjä julkaisee jonkun toisen käyttäjän julkaisemaa sisältöä omalla tilillään. Uudelleen jaettuun julkaisuun tulee aina merkitä alkuperäinen julkaisija käyttäen @-merkkiä, joka toimii linkkinä käyttäjätunnuksen. Uudelleen jakamiseen voidaan käyttää myös erillistä sovellusta, jonka kautta kuvaan tulee vesileima alkuperäisestä julkaisijasta. (Dagmar 2016.)

Sisällöllä tässä työssä tarkoitetaan Instagramissa julkaistavaa kuva- video- tai tekstimuodossa olevaa materiaalia (Kuulu 2014).

Vaikuttajalla tarkoitetaan esimerkiksi julkisuuden henkilöä, bloggaajaa tai muuta kautta tunnetuksi tullutta henkilöä, jolla on paljon seuraajia Instagram-tilillään (Annalect 2016).

Filtteri on kuvanmuokkaus toiminto Instagramissa, jonka avulla kuvan värimaailmaa ja tunnelmaa voidaan muokata. Filtterin avulla kuvasta voidaan saada esimerkiksi mustavalkoinen. (Worthy 2019.)

2 Instagram

Tässä luvussa käyn läpi Instagramia yleisesti ja perehdyn sen käyttäjiin. En kuitenkaan käy läpi Instagramin toimintoja tai käytettävyyttä tarkemmin. Tarkastelen myös, miten Instagramia voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

Kuvanjakopalveluita on monia kuten ImageShack, WeHeartIt ja Picasa. Toukokuussa 2018 tehdyssä vertailussa ilmeni, että kolmen suosituimman kuvanjakopalvelun joukkoon lukeutuvat Flickr, Imgur ja suosituimpana Instagram. (eBizMBA Guide 2018.) Instagram on kuvanjakopalvelu, jonka perusti Stanfordin yliopistosta valmistunut Kevin Systrom. Instagramin varhaisversion nimi oli Burbn, mutta sovellus epäonnistui heti alkumetreillä. Systrom ryhtyi yhteistyöhön Mike Kriegerin kanssa ja he aloittivat Instagramin ohjelmoinnin. Sovellus saatiin valmiiksi 6.10.2010 ja se saavutti jopa 25 000 käyttäjää ensimmäisen tunnin aikana julkaisemisesta. (Domanska 2017.) Julkaisemisen jälkeen Instagramin suosio on ollut räjähdysmäistä ja Aslamin (2018) mukaan joulukuussa 2017 aktiivisia rekisteröityneitä käyttäjiä Instagramilla on jopa 800 miljoonaa.

Vuonna 2013 teetetyt tutkimuksen mukaan Instagramissa jaetun sisällön voi jakaa kahdeksaan kategoriaan: omakuva, ystävät, harrastukset ja toiminta, tekstikuva, ruoka, laitteet, muoti sekä lemmikit. Ruokiin liittyvät kuvat kuuluvat viiden suosituimman kategorian joukkoon. (Hu, Manikonda & Kambhampati 2013, 595.)

2.1 Käyttäjät peilaavat omaa elämäänsä Instagramin kautta

Suomalaisia Instagramin käyttäjiä oli 1,2 miljoonaa vuonna 2016, joista 70 prosenttia käyttää sovellusta päivittäin. Sovellus on siis saavuttanut suuren suosion myös Suomessa. Eniten Instagramia käytetään kotona, iltaisin ja ennen nukkumaanmenoa. M3 Research Oy:n teettämässä kyselyssä selvitettiin Instagramin käyttäjien yleisimpiä piirteitä. Tutkimuksen kyselyyn vastasi 492 suomalaista Instagramin käyttäjää, joiden ikähaarukka oli 15–65-vuotiaat. Tärkeimmäksi syyksi, miksi käyttäjät ovat luoneet Instagram-tilin, koettiin verkostoituminen, ystävien seuraaminen ja ajan kuluttaminen (Someco 2016; Annalect.)

Käyttäjien sukupuoli ja ikä vaikuttavat tilin luomisen syihin ja sekä siihen, minkälaisesta sisällöstä ollaan kiinnostuneita. Etenkin naiset pitävät Instagramia ikään kuin kuvapäiväkirjana, jonka kautta he jakavat oman elämän tapahtumia muille käyttäjille. Myös inspiraation hakeminen nostettiin Instagramin käytön syyksi. Inspiraatiota haetaan yleisimmin muodista, matkailusta, terveellisistä elämäntavoista sekä treenaamisesta. Naisia kiinnostavat Instagramissa myös kauneuteen, eläimiin ja sisustukseen liittyvä sisältö, kun taas

miehiä kiinnostavat eniten urheiluun, tekniikkaan, autoihin, vähäpukeisiin ihmisiin ja politiikkaan liittyvä sisältö. Sukupuolen lisäksi ikä vaikuttaa käyttäjien mielenkiintoon sisältöä kohtaan. Nuoria ja nuoria aikuisia 15 – 24-vuotiaita kiinnostavat Instagramin sisältö, joka liittyy arkielämään, muotiin ja niin sanottuihin meemeihin eli humoristisiin kuviin. Yli 45-vuotiaita käyttäjiä puolestaan houkuttelee sisältö, joka liittyy politiikkaan, matkailuun ja uutisiin. (Janhonen 2018; Annalect; MTV 2017.)

Klien (2015) mukaan Instagramin käyttäjät julkaisevat sisältöä harvemmin kuin Facebookissa tai Twitterissä. Julkaistavan sisällön laadusta ollaan tarkempia, se on harkittua sekä tarkoituksenmukaista. Teini-ikäiset, alle 19-vuotiaat käyttäjät, päivittävät sisältöä harvemmin kuin aikuiset yli 25-vuotiaat käyttäjät. Mielentilaan ja tunteisiin liittyvä sisältö on suosittua teini-ikäisten keskuudessa, kun taas aikuiset päivittämässä sisällössä on enemmän vaihtelevuutta. He päivittävät usein esimerkiksi luontoon, muihin ihmisiin ja taiteeseen liittyvää sisältöä. Teini-ikäiset kokevat Instagram-tilin edustavan heitä itseään. He saattavat jopa poistaa kuvia, jotka ovat saaneet vähiten tykkäyksiä, saadakseen tilin näyttämään mahdollisimman suosituilta ja edustavalta. (Han & Shih 2015.)

Yotpo Voice sivustolla julkaistun artikkelin mukaan sosiaalisen median kanavista juuri Instagramissa vietetään eniten aikaa. Sitä selataan keskimäärin 192 sekuntia eli 3,2 minuuttia kerrallaan, mikä on 45 % pidempään kuin Facebookissa, 62 % pidempään kuin Pinterestissä ja 40 % pidempään kuin Twitterissä. Mittauksessa selvisi myös, että Instagramissa vietetty aika on eniten sitoutunutta verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. (Yotpo Voice)

Instagram on tärkeä sosiaalisen median kanava käyttäjilleen ja he jakavat oman elämänsä Instagramin kautta (Miles 2014, 6.) Sisältöä julkaistaan omaan elämään sekä kiinnostuksen kohteisiin liittyvistä aiheista. Käyttäjät myös seuraavat ja tykkäävät sisällöstä, jonka aiheet kokevat tärkeiksi ja merkityksellisiksi. Ikä ja sukupuoli vaikuttavat käyttäjiä kiinnostaviin sisällön aiheisiin. Julkisuuden henkilöitä seurataan paljon ja kuvien laatua sekä visuaalisuutta arvostetaan. Instagramia selataan eniten sosiaalisen median kanavista, ja sitä tehdään eniten kotona iltaisin (Someco 2016).

2.2 Instagram markkinointikanavana

Koska maailma on siirtymässä yhä kasvavassa määrin mobiililaitteiden käyttöön, on Instagramin etuna se, että se luotiin suoraan sovelluksena eikä ensin internetsivuna kuten esimerkiksi Facebook. Ihmiselle on luontevaa kerätä sekä prosessoida informaatioita

näön avulla. Tämän vuoksi kuviin perustuva markkinointi on noussut suosioon etenkin Instagramin myötä, sillä siellä markkinointi toteutetaan visuaalisesti vaikuttavan sisällön eli kuvien ja videoiden avulla. Sisältö ei perustu pitkään tekstin tuottamiseen ja keskusteluihin kuten Facebookissa tai Twitterissä, jossa käytetään todella lyhyttä tekstiä. Kuvat ja videot muokkautuvat Instagramissa kaikki samaan neliönmuotoiseen kokoon, mikä säilyttää selkeyden sisältöä selatessa. Sisältöön voidaan lisätä erilaisia värimuokkauksia. Lisäksi Instagramissa tuotettu sisältö on pitkäaikaisesti löydettävissä ja saatavilla seuraajille sekä muille käyttäjille. Edellä mainitut ominaisuudet ovat Instagramin etuja, kun sitä tarkastellaan markkinointikanavana. Toisaalta, koska sisällön tuottaminen ei perustu tekstin ja pitkien keskusteluiden tuottamiseen, voi se muodostua Instagramin heikkoudeksi niille yrityksille, jotka tarvitsevat sanallista viestintää asiakkaiden kanssa. (Miles 2014, 15, 11–12; DeMErs 2017; Pulkkinen 2016.)

Instagramin kautta voidaan saada ilmaista mainontaa luomalla omia hashtageja ja aktivoimalla käyttäjiä merkitsemään niitä omiin julkaisuihinsa. Tästä esimerkkinä on suomalainen matkailulehti Mondo, joka julkaisee uudelleen tilillään sellaisia kuvia, johon käyttäjät ovat kuvatekstissään merkinneen hastagin #mondolöytö. Kuvien uudelleen julkaiseminen Mondon omalla tilillä aktivoi käyttäjiä merkitsemään hashtagia julkaisuihin. Tällä tavalla molemmat sekä Mondo-lehti että käyttäjä hyötyvät saamalla näkyvyyttä Instagramissa. Jäätelövalmistaja Ben & Jerry's aktivoi seuraajiaan merkitsemään hastagin #captureeuphoria julkaisuihin, joissa esiintyy Ben & Jerry'sin valmistamaa jäätelöä (Miles 2014, 3). Hashtagien oikeanlainen käyttö auttaa kasvattamaan julkaisujen tavoitettavuutta sekä käyttäjien sitoutuneisuutta ja houkuttelee tilille uusia seuraajia. (Dagmar 2016; Roundpeg 2017.) Hopper-sivuston (2018) mukaan suosituimpia ruokaan liittyviä hashtageja 2018 ovat #EatingForTheInsta, #ChefMode, #CleanEating, #ThisIsWhyImFat, sekä #OnMyTable.

Instagramissa voi myös luoda maksullisia kuva-, video- karuselli- tai tarinamainoksia. Maksettujen mainosten avulla yritys voi kasvattaa tuotteen tai brändin tunnettuutta, tavoittaa oikeita kohderyhmiä ja uusia potentiaalisia asiakkaita sekä kasvattaa tuotteen myyntiä. (Instagram 2018b.)

3 Analytiikka ja sitoutuneisuus

Tässä kappaleessa tarkastelen yleisesti sosiaalisen median analytiikkaa sekä perehdyn syvemmin Instagramin analytiikkaan. Käyn läpi sitoutuneisuutta, joka on yksi analytiikan mittareista. Analytiikkaa mittaavista työkaluista keskityn Iconosquareen, joka on Heleatilla käytössä Instagramin analytiikan mittaamisessa. Määrittelen sitoutuneisuuden käsitteenä, mitä käytännössä tarkoittaa ja mitä sitoutuneisuusastetta voidaan hyödyntää.

3.1 Sosiaalisen median ja Instagramin analytiikkaa mitataan useilla eri mittareilla

Parhaimmillaan sosiaalisessa mediassa tehdyn markkinoinnin avulla voidaan edistää yrityksen tai organisaation pääsemistä asetettuihin strategisiin tavoitteisiin. On suositeltavaa seurata sosiaalisen median analytiikkaa, sillä se tukee yritystä näihin tavoitteisiin ylittämistä. Analytiikkaa voidaan kuvailla prosessina, jossa on kolme vaihetta: tiedon kerääminen, ymmärtäminen sekä tiedon esittäminen ja hyödyntäminen. Jotta sosiaalisesta median analytiikasta saadaan mahdollisimman paljon hyötyä yritykselle, täytyy sitä osata tulkita ja ymmärtää.

Sosiaalisen median analytiikka tarkoittaa dataa, joka osoittaa luvuilla ja havainnoivilla tavoilla kuten taulukoilla julkaistun sisällön onnistumista. Analytiikkaa mitataan siis erilaisilla mittareilla. Sosiaalisen median mittareita on olemassa jopa satoja eikä kaikki niillä kerätty tieto ole hyödyllistä. On siis tärkeää tunnistaa ne mittarit, jotka ovat juuri kyseiselle yritykselle tai organisaatiolle oikeita. Mittareiden valintaan ei ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa tai mallia, vaan ne tulee valita niin, että ne tukevat kyseisen yrityksen haluttuja tavoitteita. Koska mittareita on niin monia, on tehotonta seurata analytiikkaa ilman asetettuja tavoitteita. (Viestintä Piritta 2015; Katila 2017; Fan, Gordon 2014, 75.)

Katilan (2017) mukaan mittareita, joita sosiaalisessa mediassa yleisesti seurataan ovat esimerkiksi:

- Tykkääjien kokonaismäärä esimerkiksi Facebook- sivulla sekä peruutettujen tykkäyksien määrä.
- Käyttäjänimen mainintojen määrä muiden käyttäjien julkaisuissa.
- Julkaistujen linkkien klikkauksien määrä esimerkiksi Twitterissä.
- Käyttäjien sitoutuneisuus ja sitoutuneisuusaste eri sosiaalisen median kanavilla.

Mittareita tarkastellaan ja analysoidaan työkalujen kautta, joiden avulla mittareista saadaan hyöty irti. Instagram Insights-analytiikan työkalu löytyy valmiina Instagramin ominaisuuksista. Se on helppo ja nopeakäyttöinen, mutta sen tarjoamat mittarit ovat hyvin rajalliset, eikä sen avulla välttämättä saa tilin analytiikasta kokonaiskuvaa. Ulkopuolisten tarjoajien Instagramin analytiikan työkaluja on olemassa esimerkiksi Hootsuite Analytics,

Union Metrics, Crowdfire, Squarelovin, Plann sekä Iconosquare. Työkalut eroavat ominaisuuksiltaan toisistaan, mutta pääideana niissä on sama: tarjota monipuolista Instagramin analytiikkaa käyttäjälleen helposti ymmärrettävässä muodossa. (Baird 2018.)

Katilan (2017) mukaan mittarit, joita yrityksen kannattaa Instagramissa seurata, ovat demografiset tiedot, tavoitavuus, julkaisuaika sekä se, miten hyvin julkaisu on onnistunut eli toisin sanoen kuinka julkaisu on sitouttanut seuraajia. Demografiset tiedot pitävät sisällään seuraajien ikä- ja sukupuolijakauman sekä heidän asuinpaikkansa. Tavoittavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka monta henkilöä on nähnyt julkaistun sisällön. Mittareilla näkee myös sen, mihin kellonaikaan tilin seuraajat käyttävät Instagramia aktiivisimmin. (Katila 2017; Indieplace 2017.)

Instagramin analytiikan seuraaminen ja analysointi auttaa ymmärtämään tilin seuraajien käyttäytymistä. Aikaisemmista julkaisuista pystytään analytiikan avulla selvittämään mitkä julkaisut ovat saaneet eniten ja vastaavasti vähiten tykkäyksiä, hashtagien toimivuutta, seuraamaan seuraajien määrää sekä vertailemaan julkaisuaikoja. Kun seuraajien käyttäytymistä ymmärretään, pystytään sisältöä optimoimaan seuraajille sopivaksi. Optimoimalla sisältöä, tili saa lisää seuraajia, jonka myötä sisällön ja tilin näkyvyys kasvaa. (Indieplace 2017.)

3.2 Heleatsin analytiikkaa seurataan Iconosquarella

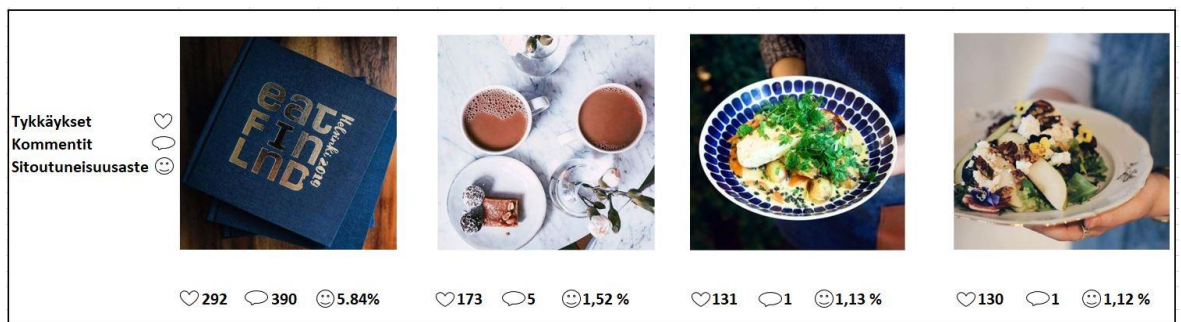
Yksi hyvistä Instagramin analytiikkaa mittaavista työkaluista on Iconosquare, joka toimii selaimella. Iconosquarea suositellaan käytettävän, kun halutaan saada kaikki mahdollinen hyöty markkinoinnista Instagramissa. Iconosquare mittaa laajasti Instagram tilin analytiikkaa ja sen avulla voidaan sisältöä optimoida seuraajille mieleiseksi. (Kuulu 2015.)

Instagram-tilin seuraajien sitoutuneisuusasteen sekä julkaisuilla tavoitettujen seuraajien sitoutuneisuus voidaan nähdä helposti Iconosquaresta. Näiden mittareiden erona on, että sitoutuneisuusaste kertoo kuinka moni koko Instagram-tilin seuraajista on reagoinut julkaisuun kun taas toinen mittareista kertoo, kuinka moni julkaisulla tavoitetuista käyttäjistä on reagoinut julkaisuun. Nämä mittarit ilmaistaan prosenttilukuna kuten kuviot 1,2 ja 3 havainnollistavat. (Iconosquare 2018a.)



Kuvio 1. Sitoutuneisuus ilmaistaan prosenttilukuna. (Iconosquare 2018b)

Iconosquaresta voidaan helposti nähdä eniten sitoutuneisuutta tuottaneet kuvat järjestyksessä. Näin ollen voidaan helposti todeta, minkälaiset kuvat ovat seuraajille mieleisiä. Myös tykkäyksien, kommenttien ja julkaisujen tallennuksien määrät sekä paras julkaisu-aika ilmenee Iconosquaresta.



Kuvio 2. Eniten sitoutuneisuutta tuottaneet kuvat. (Iconosquare 2018b)



Kuvio 3. Tykkäykset ja kommentit 30.10—28.11.2018. (Iconosquare 2018b)

3.3 Sitoutuneisuutta mitataan sitoutuneisuusasteella

Koska sitoutuneisuuden tuottaminen julkaistun sisällön avulla on todettu olevan merkittävässä asemassa, on sen ymmärtäminen tärkeää yrityksen markkinoinnin kannalta (Bakhshi, Shamma & Gilbert 2014, 965). Yleisesti sitoutuneisuus sosiaalisessa mediassa tarkoittaa sitä, miten seuraajat ja muut käyttäjät saadaan jollain tavalla reagoimaan julkaisuihin eli olemaan vuorovaikutuksessa tilin kanssa. Tämä koskee yksityishenkilöiden mutta myös yritysten ja brändien tilien seuraajia. Käyttäjät pystyvät reagoimaan julkaisuihin niin sanotusti tykkäämällä, kommentoimalla, avaamalla kuvan, avaamalla julkaisussa olevan linkin tai jakamalla julkaisun oman tilinsä kautta. Nämä kaikki toiminnot yhdessä

muodostavat sitoutuneisuutta. (Neumann 2016; Pulkkinen 2016.) Instagramissa sitoutuneisuus käytännössä tarkoittaa sitä, että seuraaja tykkää julkaisusta, kommentoi sitä tai uudelleen jakaa omaan tiliinsä jonkun muun julkaisun (Fontein 2016; Indieplace 2017.)

Tutkimuksen avulla on voitu todeta, että sitoutuneisuus muodostuu käyttäjän henkilökohtaisen osallistuminen eri tasoista, jotka voidaan luokitella kolmeen eri muotoon; kuluttaminen, osallistuminen sekä luominen. Kuluttamisella tarkoitetaan käyttäytymistä, jossa sosiaalisen median käyttäjä vain katselee digitaalista sisältöä sekä avaa linkkejä esimerkiksi brändin Instagram-profiilin kuvauksessa olevaa linkkiä, joka ohjaa nettikauppaan. Osallistumisella viitataan käyttäytymiseen, jossa sosiaalisen median käyttäjä osoittaa sitoutumistaan jollain toiminnolla esimerkiksi Instagramissa kommentoi kuvajulkaisuun. Luominen kuvastaa tasoa, jossa käyttäjä osoittaa eniten osallistumista. Tämä tarkoittaa käyttäytymistä, jossa sosiaalisen median käyttäjä jakaa tai julkaisee esimerkiksi brändiin liittyvää sisältöä. Näin ollen käyttäjä niin sanotusti mainostaa ja markkinoi brändiä oman julkaisunsa kautta. (Valentini, Murtarelli, Pizzetti 2018, 363 – 364.)

Sitoutuneisuusaste kertoo, kuinka moni tilin seuraajista on sitoutunut, eli kuinka moni tilin seuraajista on jollain toiminnolla reagoinut julkaisuun. Tämä on tärkeää tietoa, sillä sitoutuneisuusasteen avulla voidaan vertailla eri julkaisuja ja seurata minkälaiset julkaisut ovat sitouttaneet eniten seuraajia. Tämän mittarin avulla voidaan siis optimoida julkaisujen sisältöä sellaiseksi, joka seuraajia kiinnostaa ja mikä on heitä eniten sitouttanut. Sitoutuneisuusaste on Instagramissa kymmenen kertaa suurempi kuin Facebookissa ja jopa 84-kertaa suurempi kuin Twitterissä. (Indieplace 2017; Pulkkinen 2016.)

Sitoutuneisuusaste pystytään manuaalisesti laskemaan, mutta sen saa myös analytiikan työkalun avulla kuten Iconosquaresta. Mee kirjoittaa Scrunch sivustolla, että sitoutuneisuusaste ilmoitetaan prosenttilukuna ja se tulkitaan taulukon 1 mukaisesti seuraavasti:

Taulukko 1. Sitoutuneisuusasteen asteikko (Mee)

Alle 1%	alhainen, heikko
1-3,5 %	keskiverto eli hyvä
3,5-6%	korkea
yli 6%	erittäin korkea

Yleisin sitoutumisaste Instagram-vaikuttajien julkaisuissa on keskivertoa 1 % – 3,5 %:n välillä. Yrityksen näkökulmasta sisältöoptimoinnin lisäksi sitoutuneisuusastetta voidaan tarkastella esimerkiksi yhteistyötä harkittaessa muiden Instagram-vaikuttajien kanssa. Jos

vaikuttajan tai yrityksen julkaisujen sitoutuneisuusaste on hyvä tai korkea, on todennäköisempää, että yhteistyö Instagram sisällön kautta on kannattavaa. (Newman.)

3.4 Sitoutuneisuuteen vaikuttavat erilaiset tekijät

Suurin osa M3 Research Oy:n kyselyyn vastanneista seurasi henkilöitä, joita eivät tunne henkilökohtaisesti eli niin sanottuja Instagram-vaikuttajia, ja ovat sitoutuneita näiden vaikuttajien julkaisuihin. Näitä vaikuttajia ovat esimerkiksi erilaiset julkisuuden henkilöt. Vaikuttajia pidetään taitavana omalla alallaan ja heidän ulkonäkönsä koetaan miellyttäväksi. Nämä syyt ovat suurimpia syitä siihen, miksi vaikuttajia seurataan.

Jotta käyttäjät ovat kiinnostuneita olemaan sitoutuneita, on tilin sisällöllä ja kuvien aiheella paljon merkitystä. Tilin kautta julkaistavien kuvien aiheen täytyy olla mielenkiintoinen ja ajankohtainen sekä saada seuraajansa hyvälle tuulelle. Käyttäjää miellyttää tilin seuraaminen myös silloin kun sisällön kautta kerrotaan hyödyllistä tietoa ja vinkkejä ajankohtaisista trendeistä ja ilmiöistä. Käyttäjät ovat todennäköisemmin sitoutuneita sisältöön, jos julkaisija on onnistunut luomaan mielikuvan jännittävästä ja mielenkiintoisesta elämästä, ja välittää sen julkaisemansa sisällön kautta. Myös sisällön visuaalinen ilme ja hyvä laatu vaikuttavat käyttäjien sitoutuneisuuteen. (Annalect.)

Kasvoja pidetään tehokkaana ei-sanallisessa kommunikoinnissa, jonka vuoksi pyrimme etsimään ja tarkastelemaan ihmiskasvoja. Tutkimuksen mukaan kasvoilla on positiivinen vaikutus myös Instagram-käyttäjien sitoutuneisuuteen. Kuvat jotka sisältävät kasvat, saavat 38 prosenttia enemmän tykkäyksiä sekä 32 prosenttia enemmän kommentteja verrattuna kuviin, jotka eivät sisällä ihmiskasvoja. Sitoutuneisuuteen ei vaikuta kasvojen lukumäärä, ikä tai sukupuoli. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kasvat nostavat tykkäyksien ja kommenttien saannin todennäköisyyttä. (Bakhshi, Shamma & Gilbert 2014, 965, 971.)

On tutkittu, että filttäreillä on vaikutus sitoutuneisuuteen. Tutkimuksen mukaan, filttäreitä lisätään julkaistavaan materiaaliin, koska sitä halutaan parannella, korostaa jotakin elementtiä kuvassa tai sen värejä halutaan muokata. Filttäreillä tuodaan kuvaan eloisuutta ja ainutlaatuisuutta. Entä miten filtrit vaikuttavat sitoutuneisuuteen? Lisäämällä kontrastia ja valotusta kuvassa tai käyttämällä filteriä joka tekee tämän automaattisesti, nostattaa kommenttien ja katselukertojen määriä. Samanlainen vaikutus myös filttäreillä, joiden värimaailma on lämmin eli seepia. Tätä vastoin vähemmän sitoutuneisuutta tuottavat filtrit, jotka liioitellusti muuttavat kuvaa. Poikkeuksena tästä filtrit, jotka antavat kuvalle antiikkisen ilmeen. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että kuvan joissa on käytetty filteriä, saavan

21 prosenttia todennäköisemmin katselukertoja ja 41 prosenttia todennäköisemmin kommentteja. (Bakhshi, Shamma, Kennedy & Gilbert 2015, 12,19,20). Iconosquaren (2018c) mukaan käyttäjien keskuudessa viisi suosituinta filtteriä ovat Claredon, Juno, Ludwig, Lark sekä Gingham.

4 Ruokamedia

Tässä luvussa esitän syitä, miksi ruokamediana kannattaa olla sosiaalisessa mediassa kuten Instagramissa. Esittelen Heleatsin kilpailijat sekä muuta ruokamediaa jotka markkinoivat ravintoloita Instagram-tilin kautta.

Ruokamediaa voidaan luonnehtia erilaisiksi median ja sosiaalisen median kanaviksi, jossa pääroolissa on ruoka ja ravintolat. Esimerkiksi uusi ruokamedia Toptaste.fi-sivusto kuvaillee itseään ruoka- ja ravintolamediana, joka esittelee ruokamaailman uusimpia trendejä, ilmiöitä sekä ravintola-alan vaikuttavia henkilöitä (Toptaste 2018). Suomesta löytyy hyvin paljon niin sanottuja perinteisiä ruokamedioita kuten lehtiä ja televisio-ohjelmia. Kuitenkin sosiaalinen median on todettu antavan eniten näkyvyyttä ruokamedialle. (Kim, Koh, Cha & Lee 2015, 40).

4.1 Ruokamediat Instagramissa

Instagramissa on tällä hetkellä 246 miljoonaa päivitystä, johon on käytetty hashtagia #food, joten ruokaan liittyvän sisällön jakamista voidaan jo pitää isona ilmiönä, jopa kulttina. Glazerin (2018) haastattelussa oli mukana kahdeksan keittiömestaria, jotka kertoivat syitä miksi he päivittävät Instagramiinsa ruokaan liittyvää sisältöä. He pitivät Instagramia erinomaisena kanavana jakaa asiakkaille informaatiota siitä, mitä ravintolassa tapahtuu. Myös ravintolan tarinallisuuden välittämisen helppous Instagramin kautta nostettiin esille. Koska ihminen ”syö silmillään”, koettiin annoskuvien jakaminen tärkeäksi, jotta ne houkuttelisivat asiakkaita ravintolaan. Haastateltavat kokivat myös, että Instagramin kautta pystyy helposti seuraamaan muiden alalla toimivien yritysten sekä henkilöiden toimintaa ja pysyä tätä kautta trendien tasalla. Instagramista on tullut uusi tapa kommunikoida ja liittää ruokaa rakastavia ihmisiä yhteen. (Glazer 2018.)

Ruokamediana on kannattavaa olla myös sosiaalisessa mediassa. On todettu, että ravintolat ovat siirtymässä markkinoinnissa perinteisestä mediasta sosiaalisen median kanaviin. Tähän vaikuttava tekijä on se, että pelkät ruokamedian omat internet-sivut eivät usein sovellu monipuoliseen kommunikointiin asiakkaiden kanssa, johon puolestaan Instagram-tilin kautta pystytään. Instagramista onkin muodostunut tehokkain sosiaalisen median kanava ruokamedialle, sillä sen ominaisuudet soveltuvat juuri ruokaan liittyvän sisällön jakamiseen. (Salleh, Hashim & Murphy 2015, 2.)

Instagram on soveltuvin sosiaalisen median kanavista erityisesti ruokakuvien selaamiseen ja on tutkittu, että 18 – 35-vuotiaat käyttäjät selaavat ruokaan liittyvää sisältöä ajallisesti

yhteensä jopa viiden päivän ajan vuodessa. Ravintoloiden Instagram-tilin julkaisut vaikuttavat paljon käyttäjien päätökseen vierailta ravintolassa, sillä on noussut trendiksi selata tilejä ja annoskuvia Instagramissa ravintolaa valitessa. Käyttäjät ovat saattaneet jopa päättää annoksen, jonka aikovat ravintolassa tilata Instagram-kuvien perusteella. Kuvissa kiinnitetään huomiota annoksiin mutta myös ravintolan ympäristöön ja yleistunnelmaan. Instagramilla voi olla suuriakin vaikutuksia asiakkaiden valinnoissa. On tärkeää, että ravintola julkaisee laadukkaita ja selkeitä kuvia etenkin annoksista, jotta ne houkuttelisivat asiakkaita ravintolaan. (Webstaurant Store 2018; Hosie 2017 & Roundpeg 2017.)

4.2 Ruokatrendit vuodelle 2019

Vuodelle 2019 tulevissa trendeissä on havaittavissa samoja elementtejä, joita jo vuonna 2018 on ollut esillä. Kasvisruoan yleistymisen, hävikin vähentäminen ja itsensä hemmottelu terveellisillä herkuilla tulevat olemaan näkyvillä ruokatrendeissä. Perinteisen punaisen lihan tilalle halutaan yhä kasvavassa määrin löytää erilaisia kasvipohjaisia proteiinin lähteitä. Lupiini, herne, vastuullisesti kasvatettu soija sekä kasviproteiinista valmistetut tuotteet kuten vegaanimakkarat- ja pihvit tulevat olemaan suosittuja vaihtoehtoja eläinperäiselle proteiinille. Linssien, kikherneiden ja erilaisten papujen käyttö leivonnassa tulee lisääntymään, sillä niiden avulla leivonnaisiin saadaan lisättyä proteiinia. Terveellisyyden ja kestävyuden vastapainona trendeissä nousee esille myös hemmotteluhetket. Ruoan näyttävä esillepano, visuaalisuus sekä yllätyksellisyys nousevat trendeissä esille. Fazer listasi ruoka-aineet, joita vuonna 2019 tullaan näkemään paljon kuluttajien lautasella. Niitä ovat muun muassa hyönteiset, kasviproteiinit, villikasvit, lihaton liha, fermentoidut ruoat merilevä, spirulina sekä gluteeniton pasta. (Fazer Food Services 2019, 3,15.)

Kuluttajista on tulossa yhä enemmän tiedostavampia ruokailijoita. Hävikin vähentäminen ja kestävämmät valinnat ruoan suhteen ovat selvästi havaittavissa olevia ilmiöitä. Monet elintarvikealan ammattilaiset sekä ravintolat ovat myös reagoineet ruokahävikin paljouteen ja alkaneet kehittää tauluratkaisuja hävikinvähentämiseen. Tästä esimerkkinä helsinkiläinen ravintola Loop, jonka käyttämät raaka-aineet ovat 90-prosenttisesti ruokakauppojen, tukkukauppioiden ja ravintoloiden mielestä käyttökelvottomia ja joita ollaan oltu heittämässä pois. (Fazer Food Services 2019, 5, 9.)

4.3 Heleatsin kilpailija-analyysi

Suomalaisia ruokamedioita, jotka Heleatsin tapaan markkinoivat ravintoloita Instagram-tilien kautta ovat muun muassa: Helsinginrestaurants, Toptastesuomi, Tamperefoodclub, Where to eat in Finland, Helsinki Coffeeshops ja Eat in Helsinki. Seuraavassa taulukko on vertailu näiden yritysten Instagram-tilistä. Taulukosta 2 ilmenee, kuinka monta seuraajaa

tilillä on, kuinka monta tykkäystä viimeisimmän julkaisu on saanut sekä julkaisun sitoutuneisuusaste. Vertailussa Heleats on toiseksi suosituin jos verrataan seuraajien määrää. Heleatsin viimeisin julkaisu on saanut kolmanneksi eniten tykkäyksiä, mutta sitoutuneisuusaste julkaisussa on heikoin.

Taulukko 2. Yleisvertailu Heleatsin ja sen kilpailijoiden välillä

23.1.2019	seuraajat	viimeisimmän julkaisun tykkäykset	julkaisun sitoutuneisuusaste
Helsinkirestaurants	19 114	459	2,4 %
Heleats	11 670	78	0,6 %
Toptastesuomi	4112	186	4,5 %
Tamperefoodclub	1898	47	2,4 %
Wheretoeatinfinland	1090	78	7,1 %
Eatinhelsinki	1055	68	6,4 %
Helsinkicoffeeshops	282	32	11,3 %

Heleats on itse määritellyt mielestään kaksi haastavinta kilpailijaa, jotka on kuvattu taulukossa 3. Näiden kilpailijoiden sitoutuneisuutta seurataan Iconosquaresta. Kilpailijat A on yksityishenkilön oma ruokaan liittyvä blogi. Kilpailija A:n sisältö Instagramissa liittyy lähinnä hänen omaan ruuanlaittoonsa sekä kaupalliseen yhteistyöhön yritysten kanssa. Kilpailija B on myös yksityishenkilön ylläpitämä Instagram-tili, mutta sen sisältö liittyy pääasiassa helsinkiläisiin ravintoloihin ja niiden markkinointiin samaan tapaan kuin Heleatsin Instagram-tili.

Taulukko 3. Kilpailijatilanne Heleatsin nimeämien kilpailijoiden välillä 10.12.2018.

	Heleats	Kilpailija A	Kilpailija B	
Seuraajat	11 734	15 027	19 126	
Tykkäyksien kokonaismäärä	1 115	3 411	871	<i>viimeisen 30 päivän aikana</i>
Kommenttien kokonaismäärä	8	54	12	<i>viimeisen 30 päivän aikana</i>
Sitoutuneisuusaste	1,0 %	2,9 %	1,5 %	<i>viimeisen 30 päivän aikana</i>

5 Tutkimusmenetelmänä kyselytutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista eli määrällistä kyselytutkimusta, jonka avulla sain vastauksen tutkimusongelmaan sekä alaongelmiin. Määrällinen kyselytutkimus sopii tähän opinnäytetyöhön, sillä Heleatsilla on Instagramissa yli 11 700 seuraajaa. Kaikille seuraajille annettiin mahdollisuus vastata kyselyyn, joten perusjoukko on suuri. Kysely toteutettiin ja analysoitiin Webropolin avulla tilastollisin menetelmin.

Kysely on sopivin tutkimusmenetelmä tähän työhön, koska sen avulla pystytään keräämään riittävän laaja tutkimusaineisto. Kun kyselylomake laaditaan huolella ja kysymykset ovat loppuun asti mietityt, on tulokset helppo sekä nopea analysoida ja niiden luotettavuus kasvaa, kun vastaajia on riittävästi verrattuna perusjoukkoon. Joitakin heikkouksia kyselytutkimukseen kuitenkin liittyy, sillä ei voida varmistua esimerkiksi siitä, kuinka tosissaan vastaaja on kyselyyn vastannut ja ovatko he ymmärtäneet kysymyksen tarkoitetulla tavalla. Varsinkin tapauksissa, joissa arvotaan jokin palkinto kyselyn vastaajien kesken, on riskinä, että vastaaja vastaa kyselyyn hutiloiden ja nopeasti vain mahdollisen palkinnon vuoksi. Vaarana on myös niin sanottu kato, eli se, että vastaajia ei saada tarpeeksi jolloin analysoitava aineisto jää suppeaksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007 190.)

5.1 Kyselyn toteutus

Keräsin tutkimusmateriaalia kyselyllä, koska sillä sain selville seuraajien mielipiteitä ja mieltymyksiä sekä sitoutuneisuuden syitä. Toteutin kyselyn laatimalla verkkokyselylomakkeen Webropolin avulla. Sisällytin erilaisia kysymyksiä kyselyyn, jotta sain mahdollisimman paljon tietoa kerättyä vastaajilta ilman, että kyselystä tulee liian pitkä. Kysely muodostui pääasiassa valinta-, monivalinta-, matriisi- ja kuvakysymyksistä, joita oli yhteensä 28 kappaletta. Heleats antoi kyselyyn palkinnoksi kahden hengen majoituslahjakortin, joka arvotaan kaikkien vastanneiden kesken. Toisaalta palkinto voi lisätä vastaajien määrää mutta vaarana on, että vastaajat vastaavat pelkästään palkinnon vuoksi eivätkä perehdy kysymyksiin.

Kyselyä hiottiin ja sen liitteen 1 mukainen kolmas versio julkaistiin torstaina 21.2.2019 Heleatsin Instagram-tilillä julkaisuna sekä Instagram Storiesissa. Kysely oli auki sunnuntaihin 3.3.2019 asti eli 11 päivän ajan. Heleats teki myös yhden muistutusjulkaisun Instagram-tilillään kyselyn aikana. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta. Kyselyyn vastasi 105 vastaajaa, mutta kaikki eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Etenkin avoimet kysymykset olivat niitä, jotka saivat vähiten vastauksia.

5.2 Aineiston analysointi

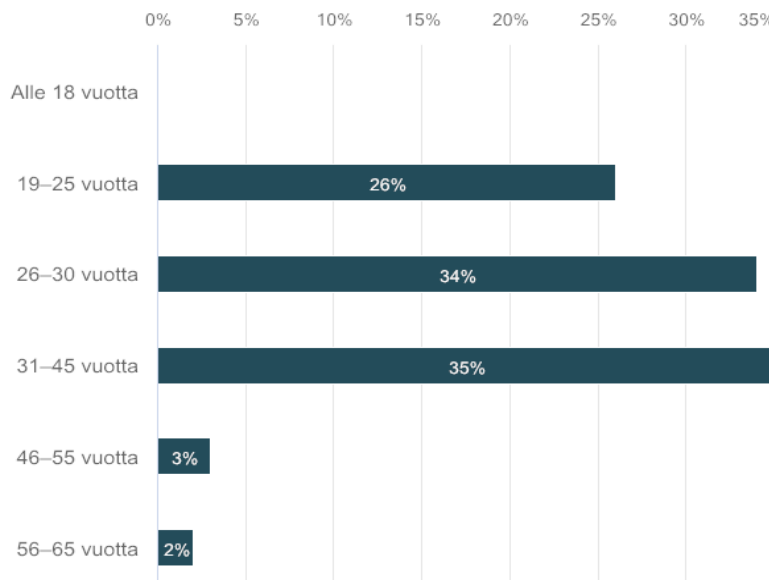
Kyselyn sulkeuduttua käytin Webropolista saatavaa raporttia vastausten analysointiin. Raportissa kaikki vastaukset olivat koottu yhteen. Sain raportista suoraan kuviot, joista ilmeni vastausten jakaumat. Jakaumien prosenttilukuja en laskenut manuaalisesti vaan ne ilmenivät automaattisesti Webropolista. Järjestin liitteen 1 kysymyksen 23 vastaukset prosentuaalisten osuuksien mukaan suurimmasta pienimpään. Muissa kysymyksissä ei muuttanut vastausten järjestyksiä. Myös positio kysymyksen vastauksista Webropol kokosi automaattisesti kuviot, joita käytin esittämään tutkimustuloksia.

Avoimissa kysymyksissä käytin Text Mining- toimintoa, jotta sain sanalliset vastaukset jaoteltua omiin ryhmiinsä. Kokosin ryhmistä kuvioita, joista ilmeni myös jakaumien prosenttiosuudet. Käytin Text Mining- toimintoa myös kuvavertailukysymyksissä, jotta sain ryhmiteltyä vastaajien sanalliset perustelut kuvan valinnalle. Kokosin Webropolin avulla ryhmitellyistä kuvavertailukysymysten avoimista vastauksista kuvioita, joissa vastausten prosenttiluvun lisäksi oli kuvattuna eniten esille nousseet vastaajien valintaperustelut.

Ristiintaulukoinnissa käytin Vertaile-toimintoa, jonka avulla pystytään tarkasti määrittelemään kohderyhmät ja ehdot, joita halutaan vertailla. Ristiintaulukoin monia ryhmiä keskenään erilaisilla ehdoilla, mutta sain hyvin vähän eroavaisuuksia esille. Ristiintaulukoinnissa poimin isoimmat erot, joista muodostin kuvioita. Webropol laski automaattisesti vastausten prosenttiosuudet kuvioihin.

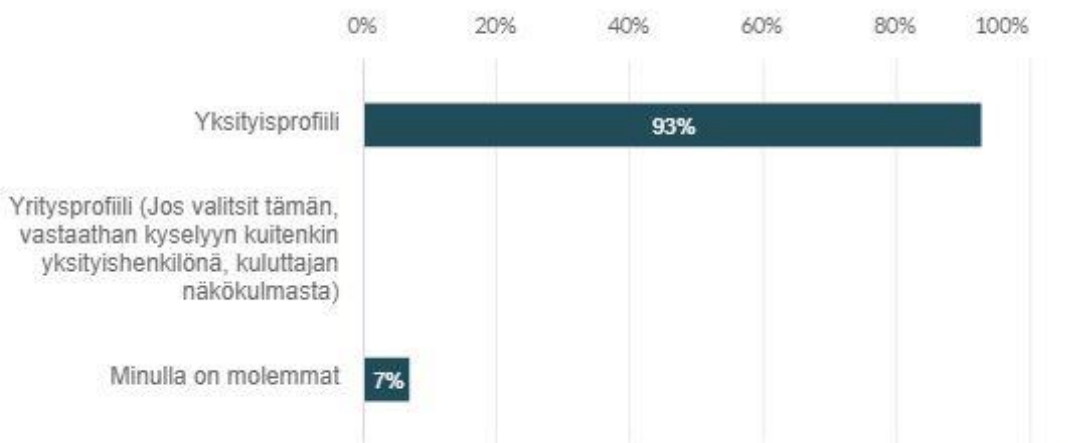
6 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi 105 vastaajaa. Analysoin kyselyn vastaukset Webropolista saatavan raportin avulla. Vastaajien taustatietoihin kuului sukupuoli, ikä, koulutustausta, bruttotulot ja Instagram-tilin status. Sukupuolikysymykseen vastasi 104 henkilöä, joista 92 % oli naisia ja loput 8 % miehiä. Vastaajien ikä jakautui niin, että 69 % vastaajista oli 26 - 45 vuotiaita kuten kuviosta 4 voidaan todeta.



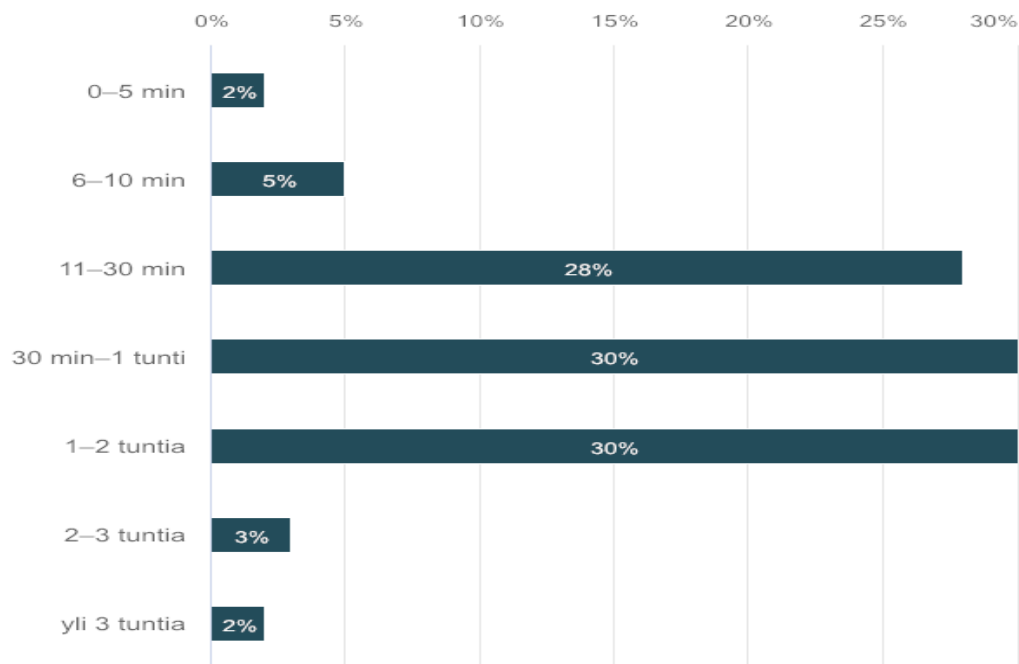
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n=105)

Kuvio 5 kuvaa vastaajien koulutustaustaa, joka jakautui melko tasaisesti, mutta valtaosa eli 48 % vastaajista oli suorittanut alemman korkeakoulututkinnon. 68 % vastaajan osalta bruttotulot jakautuivat 18 001 - 48 000 euron välille. 93 %:lla vastaajista oli käytössään yksityinen Instagram-tili ja lopuilla 7 %:lla oli käytössään sekä yksityinen että yritystili.



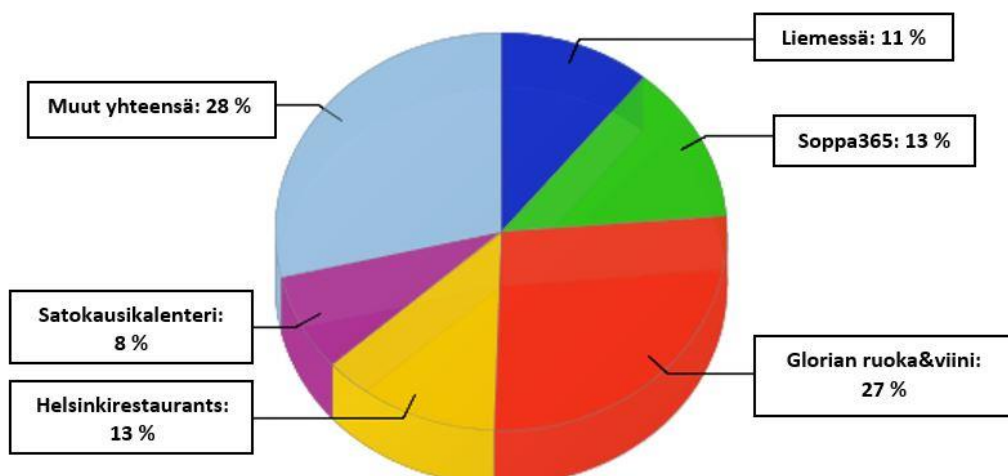
Kuvio 5. Vastaajien tilijakauma (n=105)

Kuviossa 6 on havainnollistettu, kuinka paljon vastaajat viettävät aikaa Instagramissa. Vastaajista 28 % käyttää Instagramia 11 – 30 minuuttia, 30% käyttää selaamiseen 30 minuuttia – 1 tuntia ja 30 % 1 – 2 tuntia päivässä.



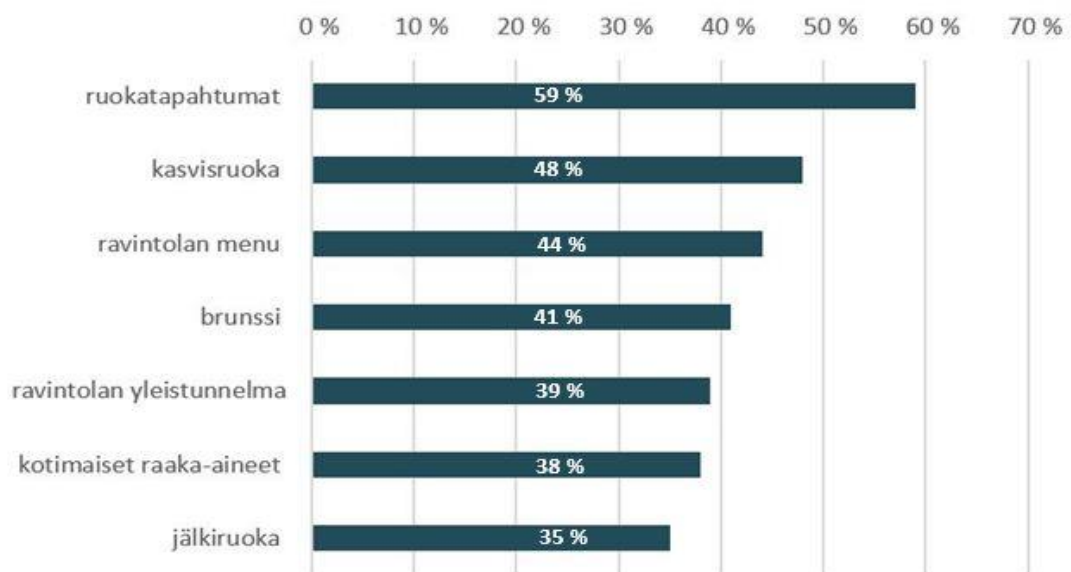
Kuvio 6. Vastaajien viettämä aika Instagramissa (n=105)

Vastauksien perusteella selvisi, että 88 % vastaajista seurasi muitakin ruokamedioita Heleatsin lisäksi. Kuviossa 7 nähdään, että eniten mainittuja ruokamedioita, joita seurataan Heleatsin lisäksi olivat: Helsinkirestaurants, Glorian ruoka & viini, Soppa365 sekä Satokausikalenteri. Vastaajat seurasivat myös ruokabloggaajia, joista eniten esille nousi Liemessä sekä Chocochili. Lisäksi vastaajat mainitsivat seuraavansa useiden ravintoloiden sekä kokkien omia Instagram-tilejä.



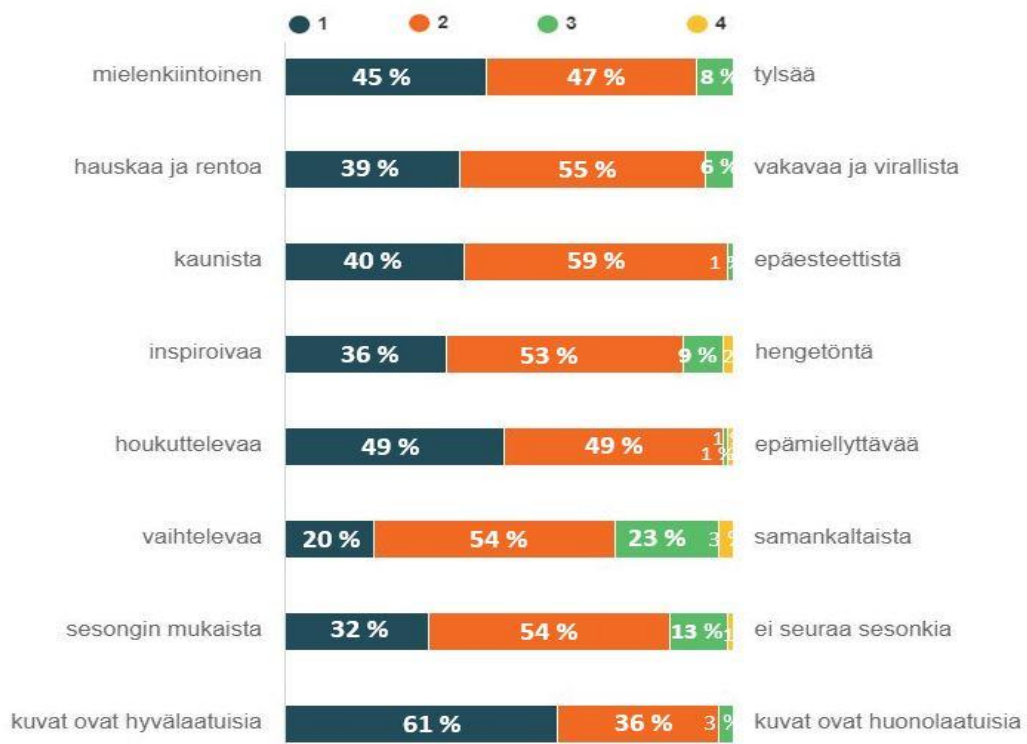
Kuvio 7. Seuratuimmat ruokamediat Heleatsin lisäksi (n=77)

Kuviossa 8 on kuvattuna vastaajia kiinnostavimmat aiheet. Vastaajien mukaan, seitsemän kiinnostavinta aihetta ruokaan liittyvästä sisällöstä Instagramissa olivat ruokatapahtumat, kasvisruoka, ravintoloiden menut, brunssit, ravintolan yleistunnelma, kotimaiset raaka-aineet sekä jälkiruoka.



Kuvio 8. Vastaaja kiinnostavimmat ruokaan liittyvät aiheet (n=105)

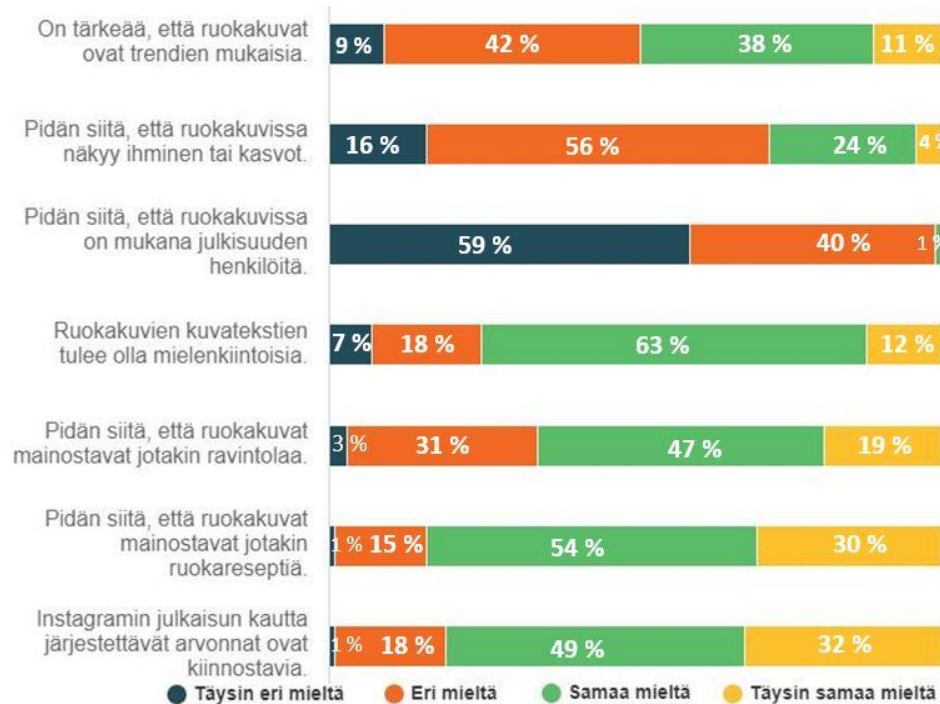
Vastaajien valitsivat adjektiivien väliltä Heleatsin sisältöä kuvaavan vaihtoehdon. Kuvioista 9 selviää, että vastaajat mielsivät Heleatsin sisällön enemmän mielenkiintoiseksi, inspiroivaksi ja houkuttelevaksi kuin tylsäksi, hengettömäksi ja epämiellyttäväksi. Kuvat olivat valtaosa vastaajien mielestä hyvälaatuisia.



Kuvio 9. Heleatsia kuvaavat adjektiivit (n=105)

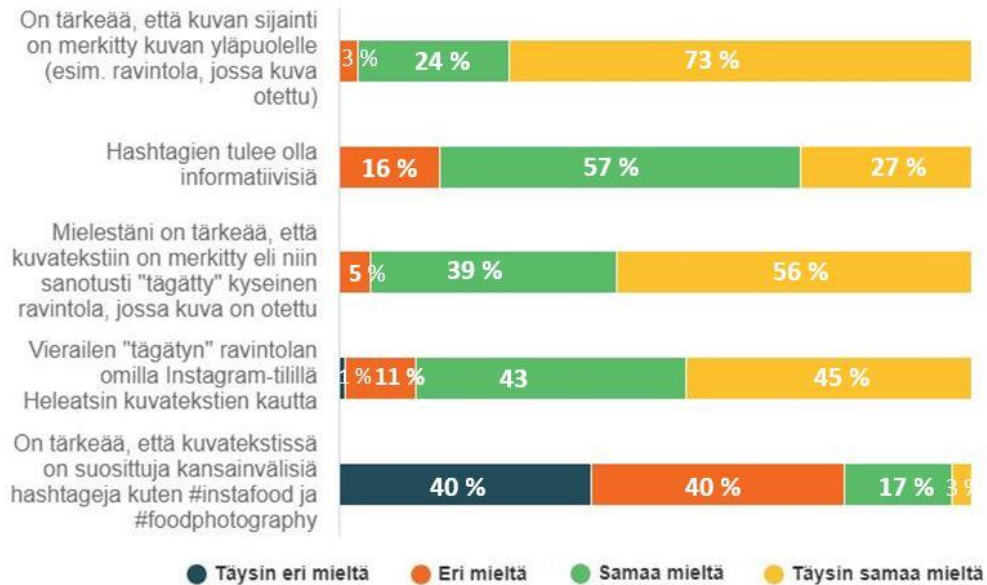
6.1 Vastaajat eivät pitäneet ihmisestä ruokakuvassa

Kuviossa 10 on kuvattuna ruokakuviin liittyvä positio kysymys. Ilmenee, että vastaajat eivät pitäneet siitä, että ruokakuvissa näkyy ihminen, kasvot tai julkisuuden henkilö. Valtaosa vastaajista piti siitä, että ruokakuvat mainostavat jotakin ravintolaa tai ruokareseptiä sekä pitivät Instagramin kautta järjestettäviä arvontoja kiinnostavina.



Kuvio 10. Ruokakuvia koskevia väittämiä (n=105)

Valtaosa vastaajien eli 34 %:n mielestä hyvä määrä hastageja yhdessä julkaisussa on 5 kappaletta. 16 % vastaajista oli sitä mieltä, että 8 kappaletta hashtageja on hyvä määrä yhteen julkaisuun. Kuvio 11 kuvastaa hashtageihin ja @-merkintöihin liittyviä vastauksia. 95 % vastaajista piti tärkeänä, että julkaisuun on "tägätty" kyseinen ravintola, jossa kuva on otettu ja 88 % vierailee "tägätyn" ravintolan omalla Instagram-tilillä.



Kuvio 11. Hashtageja koskevia väittämiä (n=105)

6.2 Visuaalisesti vastaajia miellytti selkeys, raikkaus sekä tuotteen hyvä asettelu

Kuvakysymyksen tarkoituksena oli selvittää seuraajien visuaalisia mieltymyksiä. Vastaajat valitsivat kuvapareista miellyttävimmän vaihtoehdon ja perustelivat valintansa. Kuviossa 12 on ensimmäisessä kuvapari, jonka ensimmäisellä eli vasemmanpuoleisella kuvalla oli huomattavasti vähemmän tykkäyksiä Instagramissa kuin oikeanpuolimmaisella kuvalla. Kuvakysymyksen avulla sain selville syitä tähän. Toinen kuva oli selkeästi miellyttävämpi vastaajien mielestä, koska se koettiin raikkaammaksi, valoisammaksi. Kuvan värit sekä asettelu miellyttivät vastaajia enemmän.



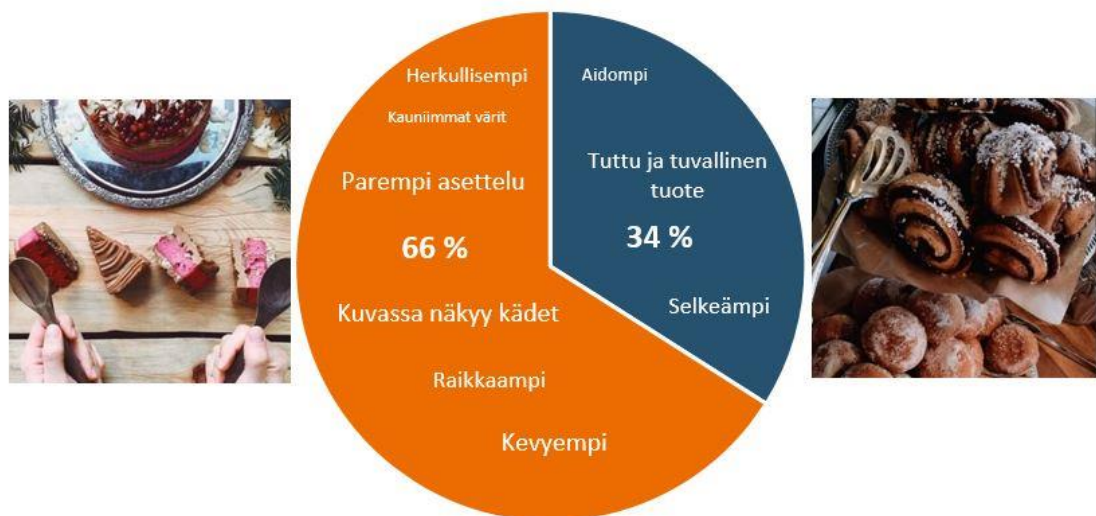
Kuvio 12. Ensimmäinen kuvavertailu (n=91)

Kuvion 13 kuvaparissa oli tarkoitus mitata, vaikuttaako ruoan terveellisyys sekä ihmisen näkyminen kuvan miellyttävyyteen. Vastaukset hajaantuivat melkein tasan kuvien välillä. Osa vastaajista piti siitä, että oikeanpuolimmaisessa kuvassa näkyy ihmisen kädet ja toisiin vetosi vasemmanpuoleisen kuvan tumma tausta, joka tuo annoksen hyvin esille.



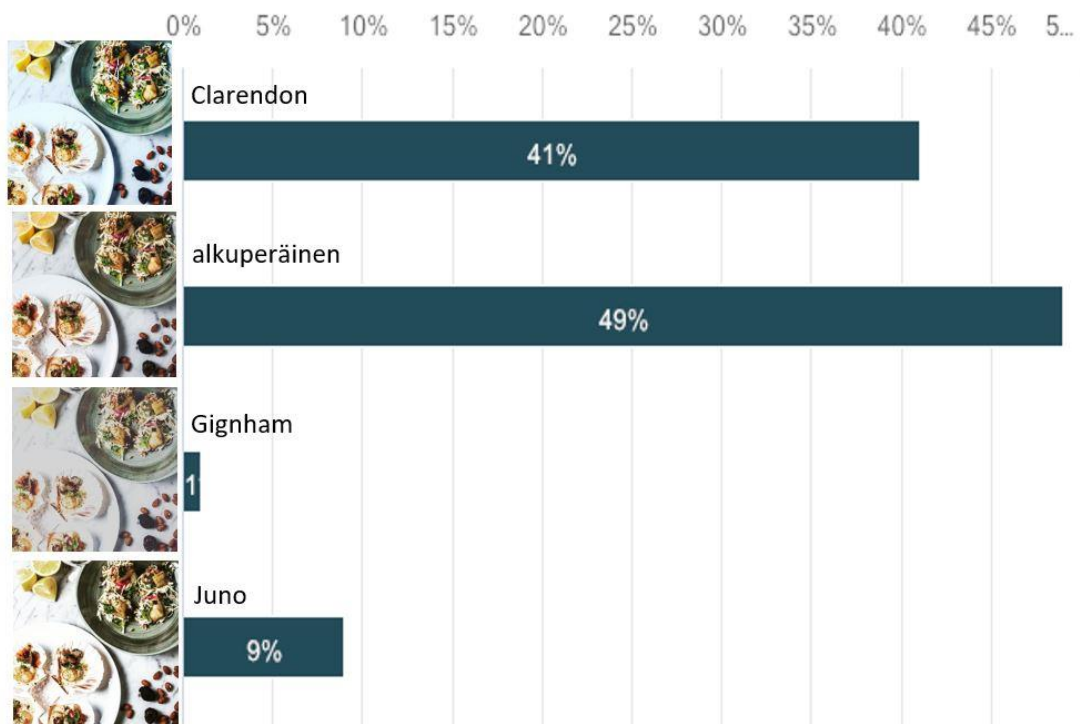
Kuvio 13. Toinen kuvavertailu (n=104)

Kolmannessa kuvaparissa oli vastakkain trendikäs raakakakku ja perinteinen korvapuusti. Kuvaparin tarkoituksena oli mitata trendien vaikutusta kuvamielitykseen. Myös ihmisen näkyminen oli huomiotuna kuvaparissa. Kuvioista 14 selviää, että valtaosa vastaajien mielestä raaka-kakkukuva oli miellyttävämpi. Siihen vaikutti se, että siinä näkyi ihmisen kädet ja kuvan asettelu sekä värin koettiin miellyttävämmiksi. Kuva miellettiin myös raikkammaksi ja kevyemmäksi. Korvapuustikuvan valinneet vastaajat perustelivat vastaustaan sillä, että korvapuusti on tuttu ja turvallinen tuote, jonka mielellään valitsisivat raakakakun sijasta.



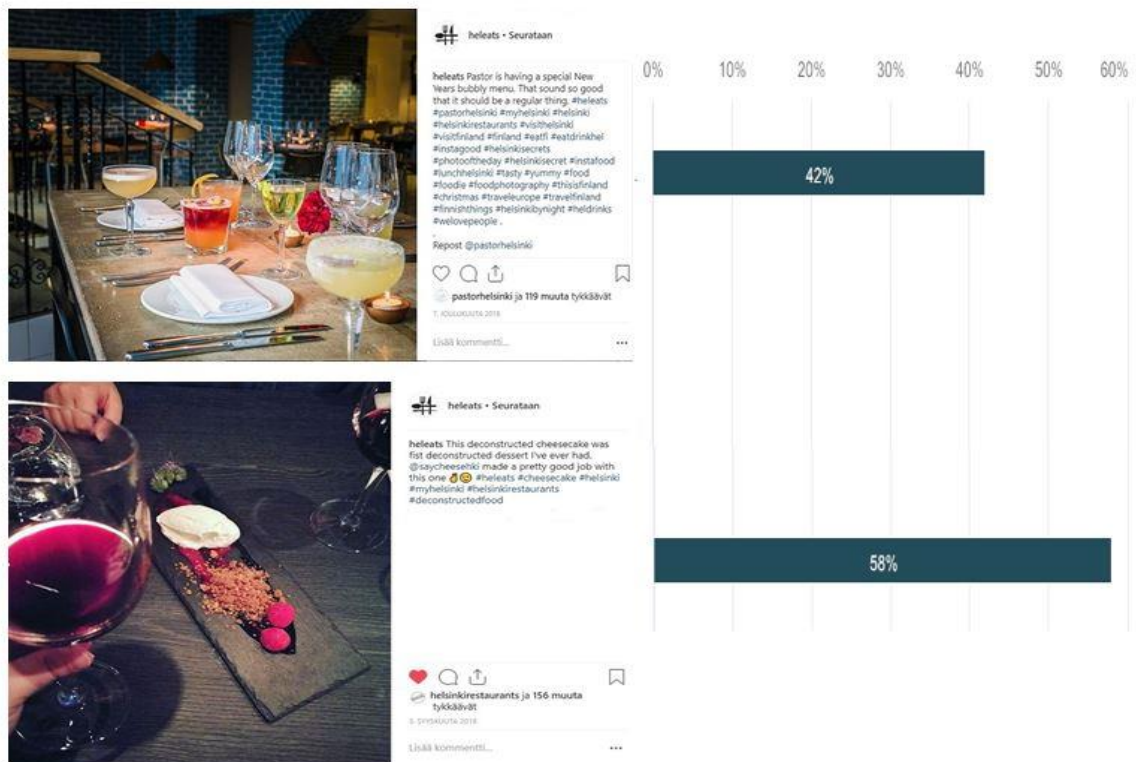
Kuvio 14. Kolmas kuvavertailu (n=104)

Seuraavassa kuvakysymyksessä oli neljä erilaista kuvaa. Vastaajan piti valita näiden kuvien joukosta mieluisin. Kolmessa kuvassa oli filtteriä, joiden teorian mukaan tulisi nostaa sitoutuneisuutta. Yhdessä kuvassa ei ollut filtteriä, eli se oli alkuperäisessä muodossaan. Kuvion 15 on kuvattuna, että vastaajien mielestä miellyttävintä kuvaa oli alkuperäinen kuva. Se miellytti eniten vastaajia, koska se koettiin luonnolliseksi ja tasapainoiseksi. Kuvan valotus ja se, että ruoan omat värit korostuvat, viehättivät vastaajia. Clarendon-filtteri oli toiseksi valituin vaihtoehto. Kuvan kontrastia pidettiin parhaimpana ja sen koettiin korostavan ruoka-annosta. Vastaajien mielestä kuvassa oli myös miellyttävät värit.



Kuvio 15. Kuvien filtterivertailu. (n=105)

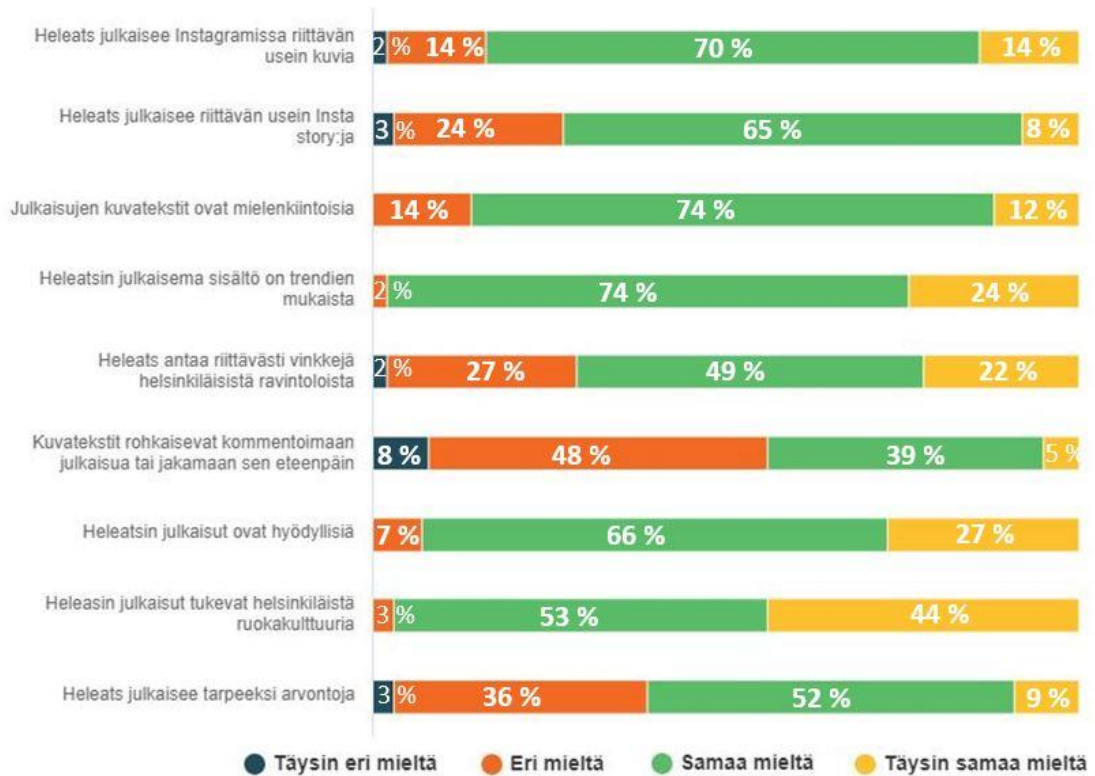
Kuviossa 16 on kuvattuna viimeinen kuvakysymys, joista vastaajien piti valita miellyttävämpi kuvien kuvatekstien perusteella. Tarkoituksena oli selvittää, vaikuttaako hashtagien määrä ja laatu kuvan miellyttävyyteen. Vastaajien mielipiteet jakaantuivat melko tasaisesti kuvien välille. Hieman suurempi osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että alempi kuva jossa oli vähemmän kuvatekstiä, oli mieluisampi kuva. Erityisesti vastaajat pitivät siitä, että kuvateksti oli lyhyt ja ytimekäs eikä siinä ollut liikaa hashtagia. Vastaajat myös mainitsivat siitä, että kuva oli vakuuttavampi koska kuvateksti perustui jonkun omaan kokemukseen. Ylempi kuva, jonka 42 % vastaajista valitsi, oli heidän mielestään enemmän informatiivinen ja mielenkiintoinen. Vastaajat pitivät siitä, että kuvatekstissä tuotiin esille tapahtuma ja erikoismenu.



Kuvio 16. Kuvatekstien vertailu (n=100)

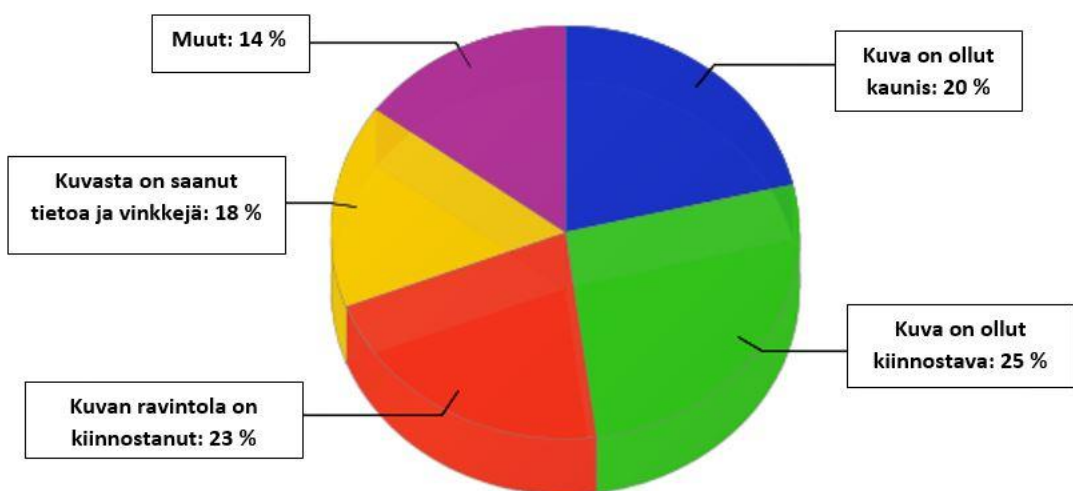
6.3 Heleatsiin julkaisuja pidettiin hyödyllisinä

Vastaajat kuvailivat Heleatsin Instagram sisältöä mielenkiintoiseksi, ajankohtaiseksi, inspiroivaksi, paikalliseksi, värikkääksi, esteettiseksi ja kauniiksi sekä selkeäksi. Kuten kuviosta 17 selviää, 86 % vastaajista piti Heleatsin julkaisemaan sisältöä trendien mukaisena. 93 % vastaajista koki Heleatsin julkaisut hyödyllisiksi sekä 97 % vastaajista koki julkaisujen tukevan helsinkiläistä ruokakulttuuria.



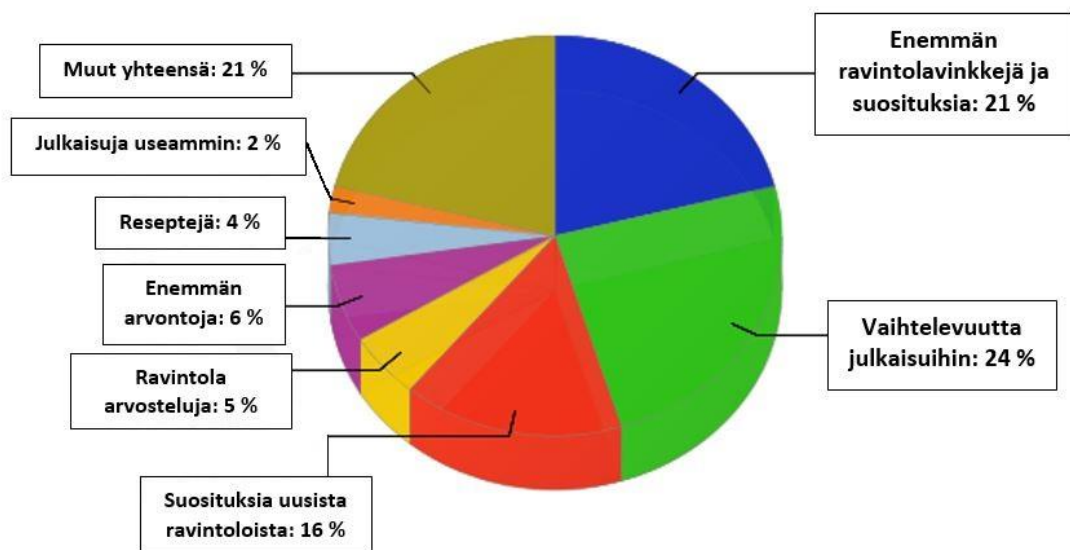
Kuvio 17. Heleatsia koskevia väittämiä (n=105)

Kuviosta 18 selviää, että vain 2 % vastaajista oli jakanut eli ”repostannut” Heleatsin julkaisun. Se oli jaettu, koska vastaaja oli halunnut muiden näkevän ravintolan kuvan tai siitä oli haluttu vinkata tutuille. 72 % vastaajista oli niin sanotusti antanut sydämen eli tykännyt Heleatsin julkaisemista kuvista. Niistä oli tykätty, koska vastaajat kokivat sisällön kauniiksi, mielenkiintoiseksi tai kuvasta oli saanut hyviä ravintolavinkkejä.



Kuvio 18. Kuvan tykkäyksen syitä (n=67)

Kysyin kyselyssä, minkälaista sisältöä vastaajat toivoisivat Heleatsiin julkaisevan enemmän. Kuviosta 19 voidaan nähdä, että eniten vastaajat mainitsivat haluavansa vielä enemmän vinkkejä ja suosituksia helsinkiläisistä ravintoloista. Etenkin uusista, pienistä ei niin tunnetuista sekä yllätyksellisistä ravintoloista halutaan vinkkejä. Vastaajat kaipasivat myös lisää vaihtelevuutta ja monipuolisuutta sisältöön, sillä olivat havainneet yhtäläisyyksiä julkaisujen kesken. Esimerkiksi brunssi- ja lounaspaikat kiinnostivat sekä ravintoloiden sijaintiin toivottiin laajennusta Helsingin keskusta-alueen ulkopuolelle. Sisältöön kaivattiin lisää tietoa ravintoloiden menuista, tunnelmasta sekä palvelun laadusta. Ravintolasuosistusten lisäksi vastaajat toivovat rehellisiä arvosteluja ravintolasta ja ruoka-annoksista. Reseptit ja arvonnat olivat myös toivottuja.

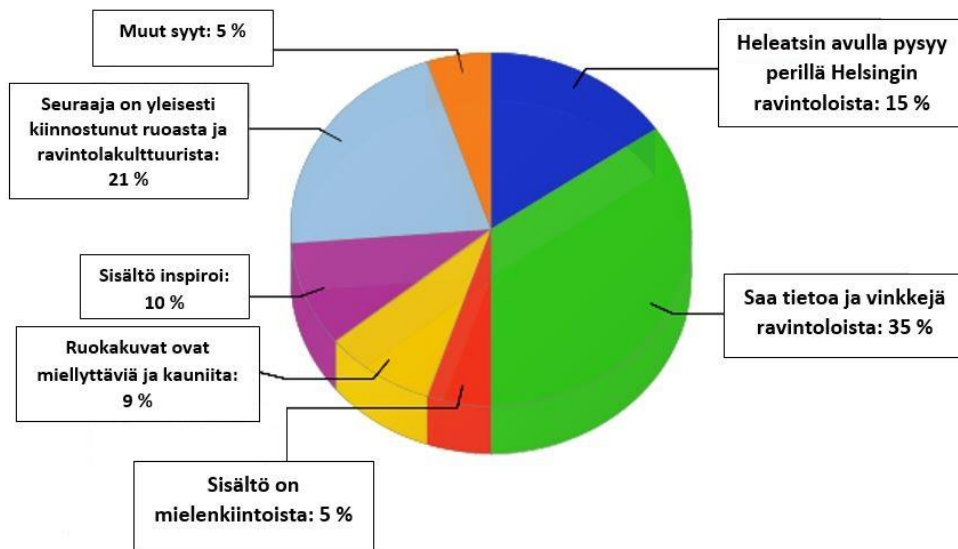


Kuvio 19. Vastaajien sisältöä koskevat toiveet (n=78)

6.4 Heleatsia seurataan ajankohtaisten vinkkien vuoksi

19 % vastaajista oli vierailut ravintolassa Heleatsin julkaisun perusteella ja 63 % vastaajista oli harkinnut vierailevansa. Vastaajat kertovat vierailleensa useassa ravintolassa Heleatsin julkaisujen perusteella. Vastaajat toivat muutamia ravintoloita nimeltä esille: BasBas, the Tray, Pastor, Shelter, Broo, the Cock, Juuri ja Mutteri kahvila.

Kuviossa 20 on kuvattuna vastaajien kertomia syitä Heleatsin seuraamiseen. He seuraavat Heleatsia Instagramissa, koska kokivat saavansa sieltä ajankohtaisia vinkkejä sekä tietoa helsinkiläisistä ravintoloista ja ruokakulttuurista. Heleatsin sisältö Instagramissa koettiin mielenkiintoiseksi, ja se inpiroi vastaajia kokeilemaan uusia ravintoloita. 21 % vastaajista mainitsi olevansa kiinnostunut yleisesti ruoasta ja ruokakulttuurista ja kokivat Heleatsin Instagram-tilin näihin kiinnostuksen kohteisiin sopivaksi ja niitä tukevaksi.



Kuvio 20. Seuraajien syyt Heleatsin seuraamiseen (n=87)

Seuraavassa taulukossa 4 on esitetty yhteenveto tutkimustuloksista, jotka kiteytyivät muutamiin asioihin. Vastaajat kokivat, että käsien näkyminen toi mielenkiintoa ruokakuvaan sekä kuvan selkeä asettelu, raikkaus ja hyvä valotus miellyttivät vastaajia. Vastaajat kokivat Heleatsin sisällön hyödylliseksi, mutta kaipasivat siihen enemmän vaihtelua.

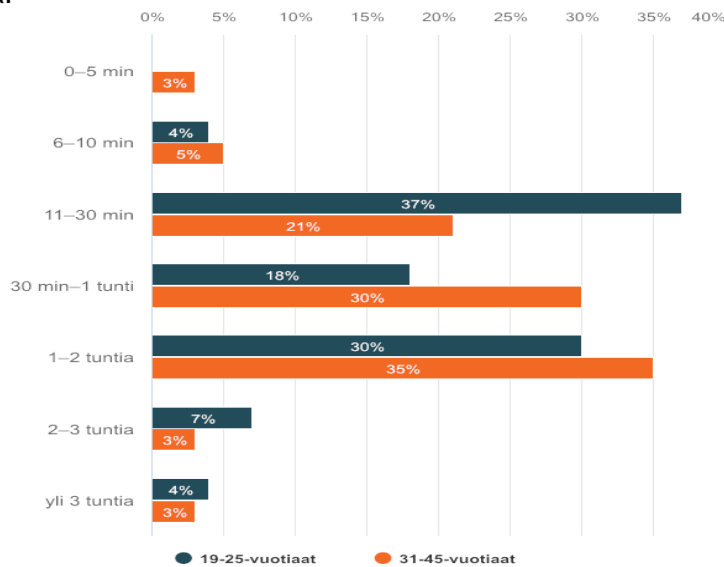
Taulukko 4. Tutkimustulosten yhteenveto

TUTKIMUSTULOSEN YHTEENVETO
Käsien koettiin tuovan mielenkiintoa sisältöön
Yleisesti suosittuja ruokaan liittyviä hashtagia ei pidetty tärkeänä
Kuvassa miellytti selkeä asettelu, raikkaus ja hyvä valotus
Valtaosa oli vierailut tai harkinnut vierailevansa Heleatsin markkinoimassa ravintolassa
Eniten sitoutuneisuutta tuotti väreiltään muokkaamaton tai Clarendon-filtterillä muokattu kuva
Sisältö ei rohkaissut kommentoimaan tai jakamaan sitä
Kiinnostavin ruokaan liittyvä aihe: ruokatapahtumat
Heleatsin sisältö koettiin hyödylliseksi
Sisältöön kaivattiin vaihtelevuutta ja ravintola-arvostelua

6.5 Vastaajaryhmien välillä ei ollut merkittäviä eroja

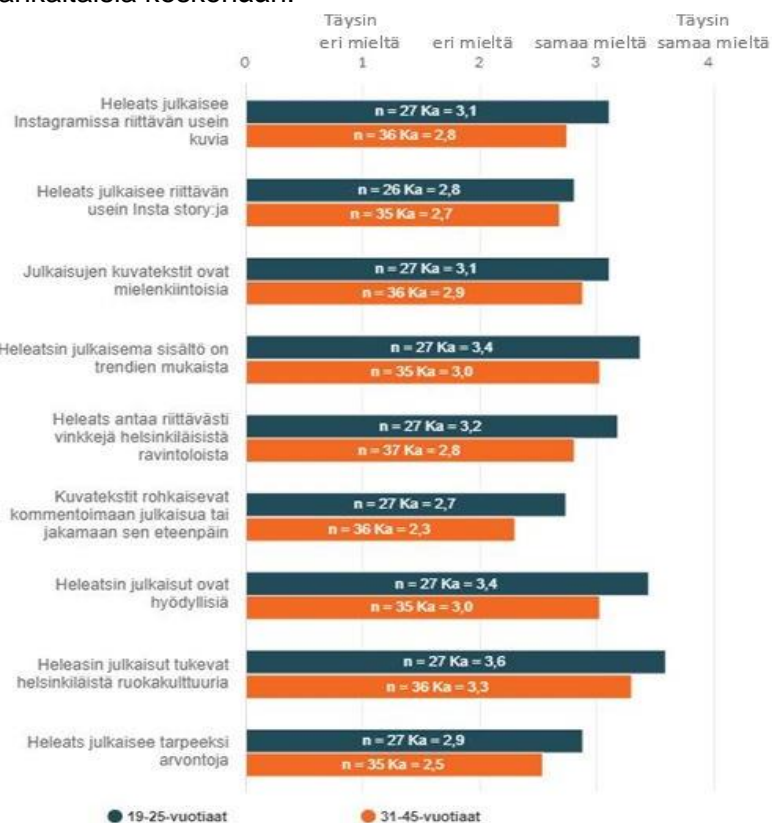
Vastaajista 26 % oli 19–25-vuotiaita sekä 35 % oli 31–45-vuotiaita. Vertailin näiden ikäluokkien vastauksia keskenään ja niissä oli havaittavissa vain pieniä eroavaisuuksia. Sisältöön ja Heleatsiin liittyvissä kysymyksissä sekä kuvavalinta kysymyksissä ei ollut merkittäviä eroja. Yhtäläisyyksiä ikäluokkien kesken oli myös siinä, minkälaisista sisällöstä vastaajat toivovat Heleatsin julkaisevan enemmän.

Kuviossa 21 on kuvattuna, että suurin ero ikäluokkien kesken oli Instagramin käyttöajassa. Valtaosa nuorista käytti Instagramia päivän aikana 11–30 minuuttia tai 1-2 tuntia kun taas vanhemmista vastaajista valtaosa käytti Instagramia 30- 60 minuuttia tai 1-2 tuntia.



Kuvio 21. Instagramin käyttöajassa oli eroavaisuuksia vastaajien kesken (n=64)

Kuviossa 22 on esitettyä Heleatsin Instagram-sisältöön liittyvä kysymys. Kuten kuviosta huomataan, vastauksien välillä esiintyy vain pieniä eroavaisuuksia ja ne ovat hyvin samankaltaisia keskenään.



Kuvio 22. Ikäluokkien välillä esiintyy vain vähän eroavaisuuksia vastauksissa (n=62)

7 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin tuloksia ja teen johtopäätöksiä. Tutkimustulosten avulla sain alaongelmien kautta onnistuneesti vastauksen päätutkimusongelmaani: Mitkä tekijät vaikuttavat Heleats- ruokamedian Instagramin seuraajien sitoutuneisuuteen? Alanongelmat tässä tutkimuksessa olivat:

- Millainen sisältö tuottaa seuraajien sitoutuneisuutta?
- Millaista sisältöä seuraajat haluavan Heleatsin julkaisevan enemmän?

Teen kehitysehdotuksia Heleatsille ja pohdin myös tutkimustulosten luotettavuutta sekä teen jatkotutkimusehdotuksia.

Heleatsin on mahdollista hyödyntää tutkimustuloksia jatkossa julkaistessaan sisältöä. Tutkimustuloksista selvisi hyödyllistä tietoa seuraajien sitoutuneisuuteen vaikuttavista tekijöistä, jonka avulla sisältöä voidaan ohjata suuntaan joka tuottaa enemmän seuraajien sitoutuneisuutta.

7.1 Heleatsin seuraajien sitoutuneisuus on osallistumisen tasolla

Tutkimustulokset poikkesivat hieman tietoperustasta, mutta yhtäläisyyksiäkin löytyi. Käsitelin tietoperustassa Valentini ym. (2018) teoriaa, jonka mukaan voidaan todeta, että Heleatsin seuraajien sitoutuneisuus on tällä hetkellä osallistumisen tasolla. Seuraajat katselevat Heleatsin sisältöä sekä antavat sisällölle sydämen eli tykkäävät siitä, mutta eivät esimerkiksi jaa sitä eteenpäin. Seuraajien mielestä Heleatsin sisältö ei myöskään rohkaissut kommentoimaan julkaisuja. Sisällön jakaminen ja siihen kommentointi nostaisi sitoutuneisuuden luomisen tasolle.

Vaikka Bakhshi ym. (2014) mukaan ihmiskasvojen näkyminen sisällössä on positiivinen vaikutus sitoutuneisuuteen, suurin osa Heleatsin seuraajista olivat sitä mieltä, etteivät pidä ihmisestä ruokakuvissa, etenkin julkisuuden henkilöstä. Pelkkien käsien näkyminen kuvassa koettiin kuitenkin tuovan mielenkiintoa sisältöön. Ruokakuvassa koko ihmisen tai kasvojen näkyminen ei tutkimustulosten mukaan luo lisäarvoa sisältöön, mutta pelkkien käsien näkyminen tuottaa sitoutuneisuutta. Tutkimustuloksissa on huomattavissa myös se, että sitoutuneisuuteen vaikuttaa seuraajan emotionaalinen side kuvan ruokaan. Seuraajat valitsevat ja tykkäävät enemmän sisällöstä, jonka itse haluaisivat syödä. Bakhshi, Shamma, Kennedy ja Gilbert (2015) totesivat kuvan kontrastin ja valotuksen korostamisen nostavan sitoutuneisuutta, ja tämä kävi ilmi myös tutkimustuloksista. Vastaajat olivat filteleistä eniten sitoutuneita Clarendon-filtterillä muokattuun kuvaan, joka korostaa kontrastia.

Annalectin mukaan sisällön visuaalinen ilme sekä kuvien hyvälaatuisuus vaikuttajat sitoutuneisuuteen, ja tämä kävi ilmi myös tutkimustuloksista. Julkaisussa kaunis ja selkeä asetelu tuo ruokatuotteet esille, jolloin se oli vastaajien mielestä helposti tunnistettavissa. Myös kuvien raikkaus, keveys ja valoisuus vaikuttivat positiivisesti sitoutuneisuuteen. Toisaalta taas tumma tausta, joka sai tuotteen selkeästi erottumaan, oli myös vastaajien mielestä miellyttävä.

Vaikka Hopper-sivustolla (2018) todettiin suosituimpien ruokaan liittyvien hashtagien olevan #EatingForTheInsta, #ChefMode, #CleanEating, #ThisIsWhyImFat, sekä #OnMyTable, vastaajista 80 % oli erimieltä tai täysin erimieltä siitä, että näitä kansainvälisesti suosittuja hashtagia olisi tärkeää käyttää kuvatekstissä. Kuvatekstin hashtagien tulee siis olla relevantteja ja informoida enemmän kuvan sisältöä sekä tapahtumapaikkaa. Kuvatekstiin ei tarvitse niinkään sisällyttää yleisesti ruokaan liittyviä suosittuja hashtagia, joiden avulla haetaan vain näkyvyyttä.

Tutkimustulosten avulla sain vastauksen alaongelmaani; Millainen sisältö tuottaa seuraajien sitoutuneisuutta? Tutkimustulosten perusteella sisältö, joka tuottaa seuraajien sitoutuneisuutta on valoisuudeltaan hyvä sekä ruokatuote on tuotu hyvin esille selkeällä asettelulla. Ruokatuotteen tulee myös olla tunnistettava, eikä siinä ole liikaa peittäviä koristeita. Sen ei tarvitse niinkään seurata ruokatrendejä. Kuvateksti olisi lyhyt ja ytimekäs sekä hashtagia olisi hyvä olla 5-8. Hashtagien tulisi kertoa ruoasta sekä ravintolasta, jossa kuva on otettu. Kuva on väreiltään normaali tai siinä on käytetty Clarendon-filtteriä eikä siinä näy ihmistä.

7.2 Seuraajat toivoivat sisältöön vaihtelevuutta

Toinen alaongelmani oli: Millaista sisältöä seuraajat haluavan Heleatsin julkaisevan enemmän? Sain vastauksen myös tähän alaongelmaan tutkimustulosten avulla. Seuraajat kokevat Heleatsin sisällön toistavan itseään ja siksi toivovat vaihtelevuutta julkaisuihin. Julkaistavan sisällön toivottiin keskittyvän ravintolavinkkeihin, suosituksiin sekä ravintola- ja annosarvosteluihin.

Vastaajat toivoivat suosituksien tuovan esille myös uusia helsinkiläisiä ravintoloita perinteisten ja enemmän tunnettujen ravintoloiden lisäksi. Heleats olisi loistava markkinointi-kanava juuri aloittaneille ravintola-alan yrityksille, sillä hyöty olisi molemmiin puolisiin vastaajille kuin yrityksille näkyvyyden kannalta. Vastaajat toivoivat sisältöön reseptijulkaisuja sekä enemmän arvontoja.

Tutkimustulosten voidaan todeta, että Heleatsilla on oikea suunta sisällön tuotannossa, sillä seuraajat kokivat hyötyvänsä Heleatsin sisällöstä ja mielsivät sen mielenkiintoiseksi, hauskaksi, houkuttelevaksi ja inspiroivaksi. Sisällöstä koettiin saavan tietoa ja vinkkejä helsinkiläisistä ravintoloista, mikä onkin Heleatsin Instagram-tilin tarkoitus. Seuraajien mielestä sisältö oli kaunista ja hyvälaatuista, joten visuaalisesti Heleatsin sisältö on sitouttavaa. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että kuvatekstit eivät rohkaise kommentoimaan tai jakamaan julkaisua, joten sanallinen viestintä seuraajille ei ole riittävässä määrin sitouttavaa.

Tutkimustulosten avulla voidaan myös todeta Heleatsin olevan hyödyllinen asiakasravintoloilleen, sillä lähes kaikki vastaajista oli käynyt kuvassa ”täätyn” ravintolan omalla Instagram-tilillä. Näin ollen asiakasravintolat ovat saaneet näkyvyyttä Heleatsin kautta. Osa vastaajista oli vierailut useassa ravintolassa Heleatsin julkaisun perusteella ja valtaosa vastaajista oli harkinnut vierailevansa. Tuloksista päätellen seuraajat ottavat Heleatsin julkaisusta ravintolavinkkejä ja vierailevat niissä, kun haluavat kokeilla uutta ruokapaikkaa, jossa eivät ole vielä vierailleet.

Taulukossa 5 on esitettyä yhteenveto pohdinnoista. Heleats tuottaa visuaalisesti sitouttavaa sisältöä, mutta sanallinen viestintä ei ole tarpeeksi mielenkiintoista, eikä edistä sitoutuneisuutta. Tutkimustuloksien avulla tein johtopäätöksen, että Heleatsista on hyötyä asiakasravintoloille.

Taulukko 5. Tutkimustulosten ja pohdinnan yhteenveto

POHDINNAN YHTEENVETO
Käsien näkyminen ruokakuvassa tuottaa sitoutuneisuutta
Hashtagien tulee olla informoivia ja relevantteja
Sisältö on visuaalisesti sitouttavaa
Heleatsista on hyötyä asiakasravintoloille
Sisällön väreissä kannattaa suosia Clarendon-filtteriä tai ei muokata värejä olleenkaan
Heleatsin sanallinen viestintä ei ole tarpeeksi sitouttavaa

7.3 Tutkimustuloksia voidaan pitää riittävän luotettavina tässä opinnäytetyössä

Reliabiliteetti tarkoittaa kuinka hyvin tutkimustulokset toistuvat, jos tutkimus suoritettaisiin uudestaan, eli tulokset eivät ole sattumanvaraisia (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Esittämieni tutkimustulosten analysointitapojen avulla kyselytutkimus on toistettavissa. Reliabiliteettiin vaikuttaa kuitenkin heikentävästi se, että Heleatsin Instagram-tili ei ole yksityinen. Näin ol-

len vastaaja ei välttämättä ollut Heleatsin seuraaja vaan kuka tahansa Instagramin käyttäjä pääsi julkaisun linkin kautta vastaamaan kyselyyn. Reliabiliteettia oltaisi voitua parantaa, jos Heleatsin Instagram-tili oltaisi muutettu kyselyn ajan yksityiseksi. Näin oltaisi varmistettu se, että kyselyyn vastaa vain nimenomaan Heleatsin seuraajat eli rajattu ulkopuoliset Instagramin käyttäjät pois. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös se, että 92 % vastaajista oli naisia. Näin ollen ei voida täysin luottaa, että miesvastaajia saatiin tarpeeksi, jotta vastauksia pystyttäisiin yleistämään kaikkiin Heleatsin miespuolisiin seuraajiin. Kyselyä voidaan tarkastella vain naisvastaajien näkökulmasta.

Validiteetilla ilmaistaan, miten hyvin tutkimusmenetelmä tai mittari mittaa juuri sitä mitä sen on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Tämän tutkimuksen validiteetti on mielestäni melko hyvä, sillä kyselyn avulla saatiin selville sitoutuneisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Kuitenkin validiteettia olisi saatu parannettua esimerkiksi avoimien kysymysten avulla. Esimerkiksi liitteen 1 kysymyksessä 19 vastaajalta kysyttiin onko hän joskus jakanut Heleatsin julkaisun. Jos vastaaja vastasi, ettei ollut jakanut julkaisua koskaan, olisi avoimella jatkokysymyksellä voinut selvittää tähän tarkempia syitä. Näin tutkimustulokset olisivat tukeneet vielä enemmän tutkimuksen tavoitteita. Validiteettiin vaikuttaa heikentävästi myös vastaajien vähäinen määrä kun sitä verrataan kaikkien seuraajien määrään, sillä kyselyyn vastasi vain noin 0,9 % kaikista seuraajista. Vastaajien ei siis voida yleistää kaikkiin seuraajiin. Ei voida myöskään olla täysin varmoja siitä, että vastaajat ovat ymmärtäneet kaikki kysymykset tarkoitettulla tavalla. Esimerkiksi liitteen 1 mukaisessa kuvakysymyksessä 11 on ollut tarkoituksena mitata kuvan visuaalisuutta. Kuitenkin vastaajien vastauksiin on saattanut vaikuttaa vastaajan henkilökohtainen mielipide itse ruokatuotteen houkuttelevuudesta. Esimerkiksi jotkut vastaajista olivat valinneet hampurilaiskuvan, koska valitsisivat sen mieluummin syötäväksi kuin toisessa kuvassa olevan salaatin. Näin ollen visuaalisuuteen ei välttämättä ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota.

Tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina, sillä vastaajien motivaatiosta vastata ei voida olla varmoja, koska vastaajille arvottiin lahjakortti. Kyselyyn vastasi huomattavasti vähemmän miehiä kuin naisia, eikä voida varmaksi todeta johtuuko tämä siitä, että miesseuraajia on vähemmän. Myös vastaajien vähäinen määrä verrattuna kaikkiin seuraajiin vaikuttaa heikentävästi tulosten luotettavuuteen. Uskon kuitenkin, että tulokset ovat riittävät luotettavia tähän opinnäytetyöhön ja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää Heleatsin Instagram-tilin kehittämisessä. Tutkimustulokset olivat onnistuneet lukuun ottamatta liitteen 1 mukaista kyselyn kysymystä 7, joka jostain syystä oli Webropolissa epäonnistunut, eikä siihen saatu vastauksia. Kysymyksessä vastaajilta kysyttiin millaista sisältöä he itse julkaisevat

Instagram-tilillään. Kyselyn avulla saatiin vastaus alaongelmiin ja niiden avulla pääongelmaan, mutta kyselyä olisi voinut kehittää selvittämään vielä syvemmälle seuraajien sitoutuneisuuden syitä.

7.4 Kehitysehdotuksena Heleatsille on luoda toinen hashtag

Visuaalisesti Heleatsin sisältö on tutkimuksen mukaan onnistunutta ja sitouttavaa, joten kehitysehdotukseni keskittyy enemmän sanalliseen viestintään sekä julkaisujen aiheisiin. Kehitysehdotukseni Heleatsille on, että seuraajia voisi sitouttaa enemmän sanallisella viestinnällä. Esimerkiksi kuvatekstissä voisi, jollain tavalla rohkaista seuraajaa kommentoimaan tai jakamaan julkaisu. Seuraajan mielipiteen tai oman kokemuksen kysyminen kuvatekstissä rohkaisee seuraajaa kommentoimaan tai jakamaan julkaisua, koska sisällöstä tehdään seuraajalle merkityksellisempää. Tämä on tärkeää, sillä Somecon (2016) mukaan seuraajat ovat sitoutuneita sisältöön, jonka kokevat tärkeäksi ja henkilökohtaisesti merkitykselliseksi. Kun sisällöstä tehdään henkilökohtaisempaa seuraajalle, on heillä matalampi kynnys kommentoida tai jakaa julkaisua. Heleats voisi sisällyttää julkaisuihinsa pieniä vinkkejä ja niksejä seuraajien omaan ruoanlaittoon esimerkiksi annoksen asetteluun ja koristeluun liittyen. Uskon tämän lisäävän sitoutuneisuutta ja korostavan Heleatsin ammatillisuutta seuraajan näkökulmasta. Koska seuraajat toivoivat jonkin verran lisää arvontoja, voisi niitäkin hyödyntää rohkaisemaan seuraajaa kommentoimaan tai jakamaan julkaisu.

Kehitysehdotukseni sisältöön on, että Heleats pyrki etsimään uusia ravintoloita mahdollisimman pian ravintolan avauksesta. Nopealla reagoinnilla Heleats olisi ensimmäinen markkinointikanava, jossa ravintola olisi esillä. Tämä antaisi lisäarvoa seuraajalle sekä lisääisi sitoutuneisuutta, koska seuraajat saisivat tiedon ravintolasta ensimmäisenä Heleatsin kautta. Asiakasravintoloita voisi yrittää saada myös Helsingin keskusta-alueen ulkopuolelta, koska seuraajat toivoivat alueellista laajennusta.

Ruokatapahtumat olivat vastaajien mielestä mielenkiintoisin aihe, joten ehdottaisin, että tähän tartuttaisiin. Ravintolat järjestävät jatkuvasti erikoisiltoja ja ruokaan sekä juomaan liittyviä tapahtumia. Näitä voisi etukäteen markkinoita Instagramissa perinteisellä julkaisulla tai Instagram Storiesissa. Myös itse tapahtumasta voitaisiin julkaista materiaalia esimerkiksi Instagram Storiesissa tai Live-lähetyksenä, josta seuraajat ja mahdolliset asiakkaat näkisivät tapahtuman tunnelmaa ja tarjottavia tuotteita. Myös jälkimarkkinointimateriaalia tapahtumasta voisi julkaista.

Kirjoitin tietoperustassa, kuinka Dagmarin (2016) mukaan yrityksen oman hashtagin luominen aktivoi seuraajia merkitsemään niitä julkaisuihinsa ja se lisää seuraajien sitoutuneisuutta. Heleats käyttää hashtagia #HELEATS, mutta ehdottaisin, että luotaisi toinen hashtag, joka kuvastaa yritystä mutta ei ole suoraan yrityksen nimi esimerkiksi #whereHELEATS. Sitä rohkaistaisiin merkitsemään seuraajan omiin julkaisuihin sekä uudelleenjulkaisuihin. Esimerkiksi matkailulehti Mondo rohkaisee seuraajiaan käyttämään hashtagin #mondolehti lisäksi myös hashtagia #mondolöyty. Toisen hashtagin kautta lisättäisi seuraajien sitoutuneisuutta sekä Heleats saisi ilmaista ansaittua markkinointia. Taulukossa 6 on esitettyä kehitysehdotusten yhteenveto.

Taulukko 6. Kehitysehdotusten yhteenveto

YHTEENVETO KEHITYSEHDOTUKSISTA
Nopea reagointi uusiin ravintoloihin
Luoda toinen hashtag, joka ei ole suoraan yrityksen nimi
Tehdä julkaisuja ruotapahtumista
Madaltaa kommentoinnin ja jakamisen kynnyksiä, esimerkiksi kysymällä julkaisussa seuraajan mielipidettä
Antaa seuraajille vinkkejä ja niksejä omaan ruoanlaittoon
Lisätä sisällössä arvontoja



Jatkotutkimuksena Heleats voisi toteuttaa tutkimuksen, joka syventyisi sitoutuneisuuden syihin esimerkiksi haastatteleamalla seuraajista poimittua joukkoa. Haastattelussa seuraaja pystyisi omin sanoin kuvailemaan, miten hän kokee sitoutuneisuuden tai millä tavoin hän kokee tuottavansa sitä Heleatsille. Tässä tutkimuksessa en keskittynyt Instagram Stories-tai Instagram Live-julkaisuihin, joiden merkityksen seuraajille uskon olevan nousemassa. Heleats voisi myös hyötyä jatkotutkimuksesta, jossa tutkittaisiin esimerkiksi Instagram Storiesin vaikutuksia markkinoinnin näkökulmasta.

7.5 Opin suunnittelemaan ja laatimaan kyselytutkimuksen

Opin tähän tutkimuksen myötä suunnittelemaan ja laatimaan kyselytutkimuksen ja mitä sen tekeminen vaatii. Huomasin riittävän laajan tietoperustan tärkeyden, jotta tutkimustuloksia, pohdintaa ja kehitysehdotuksia voidaan peilata siihen. Minulle selvisi, kuinka tarkkaan kysely tulee suunnitella, jotta tutkimustuloksista saadaan validiteetteja ja reliabiliteet-

teja. Opinnäytetyön aihe oli minulle tuntematon, joten tietoperustasta opin laajasti sosiaalisen median markkinoinnista sekä sen vaikutuksista ravintola-alalla. Sitoutuneisuus oli minulle uutta ja opin tämän työn myötä myös siitä paljon.

Mielestäni onnistuin saavuttamaan työn tavoitteet, joka oli antaa Heleatsille kehitysehdotuksia, joiden avulla voidaan mahdollisesti lisätä sitoutuneisuutta. Onnistuin saamaan tutkimuksen avulla tuloksia, joita Heleats voi hyödyntää jatkossa julkaistessaan sisältöä. Pysyin aikataulussa ja opin tutkimuksen myötä paljon uutta. Jos tekisin jotain toisin, hioisin ja tarkentaisin kyselyä vielä syventymään vastaajien sitoutuneisuuteen esimerkiksi avoimien kysymysten avulla. Testaisin kyselyä enemmän ja laajemmalla koeryhmällä, jotta saisin esille kyselyssä muutettavia asioita. Jos toistaisin tutkimuksen, pitäisin kyselyä pidemmän aikaa auki, jotta vastauksia olisi saatu enemmän. Näin tutkimustulokset olisivat olleet luotettavampia ja vastauksia olisi enemmän voinut yleistää kaikkiin seuraajiin. Kuitenkin sain mielestäni riittävän laajasti tietoa Heleatsin seuraajien sitoutuneisuudesta tätä opinnäytetyötä ajatellen.

Lähteet

Annalect. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Luettavissa: <https://www.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf>. Luettu: 30.08.2018.

Aslam, S. 2018. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Luettavissa: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Luettu: 23.08.2018.

Baird, F. 2018. The 7 Best Instagram Analytics Tools (And Metrics You Need to Track). Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-analytics-tools-business/>. Luettu: 27.9.2018.

Bakhshi, S., Shamma, D. & Gilbert, E. 2014. Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. Luettavissa: <http://comp.social.gatech.edu/papers/chi14.faces.bakhshi.pdf>. Luettu: 21.08.2018.

Bakhshi, S., Shamma, D. Kennedy, L. & Gilbert, E. 2015. Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement. Luettavissa: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM15/paper/viewFile/10573/10484>. Luettu: 16.1.2019.

Dagmar 2016. Hallitsetko Instagramin repostaus-etiketin? Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/hallitsetko-instagramin-repostaus-etiketin/>. Luettu: 25.08.2018.

DeMers, J. 2017. Why Instagram Is The Top Social Platform For Engagement (And How To Use It). Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/#69dd771536bd>. Luettu: 05.09.2018.

Domanska, A. 2017. The Incredible Life Story of Billionaire Instagram Founder Kevin Systrom. Luettavissa: <https://www.industryleadersmagazine.com/incredible-life-story-billionaire-instagram-founder-kevin-systrom/>. Luettu: 23.08.2018.

eBizMBA Guide 2018. Top 15 Most Popular Photo Sharing Sites. May 2018. Luettavissa: <http://www.ebizmba.com/articles/photo-sharing-sites>. Luettu: 23.8.2018.

Fan, W. Gordon, M. 2014. The Power of Social Media Analytics. Communications of the ACM. 57, 6, s.75.

Fazer Food Services 2019. Tulevaisuuden ruokatrendit. Raportti 2019. Luettavissa: <https://www.fazerfoodsolutions.com/fi/asiantuntijuus/tulevaisuuden-ruokatrendit-2019/>. Luettu: 05.02.2019.

Glazer, F. 2018. 8 chefs share why they use Instagram. Restaurant Hospitality;Cleveland. Luettu:18.12.2018.

Han, K. & Shih, P. 2015. Instagram behavior for teens different than adults. Luettavissa: <https://www.sciencedaily.com/releases/2015/06/150616155028.htm>. Luettu: 23.08.2018.

Heleats 2018. Meistä. Luettavissa: <http://heleats.com/fi/>. Luettu: 22.01.2018.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, S. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Hopper 2018. Best Instagram Food Hashtags 2018. Luettavissa: <https://www.hopperhq.com/blog/best-instagram-food-hashtags-2018/>. Luettu: 05.09.2018.

Hosie, R. 2017. How Instagram Has Transformed The Restaurant Industry For Millennials. Luettavissa: <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/millennials-restaurant-how-choose-instagram-social-media-where-eat-a7677786.html>. Luettu: 05.09.2018.

Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. 2013. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Luettavissa: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>. Luettu: 23.08.2018.

Iconosquare 2018a. What is the difference between Engagement Rate and Engagement on Reach? Luettavissa: <https://iconosquare.zendesk.com/hc/en-us/articles/360006394031-What-is-the-difference-between-Engagement-Rate-and-Engagement-on-Reach->. Luettu: 28.11.2018.

Iconosquare 2018b. Luettavissa: <https://pro.iconosquare.com/analyze/engagement>. Luettu: 30.10.2018.

Iconosquare 2018c. The 10 Most Used Instagram Filters. Luettavissa: <https://blog.iconosquare.com/top-10-instagram-filters/>. Luettu: 16.01.2019.

Indieplace 2017. Kaikki Instagram-analytiikasta. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/2017/05/24/kaikki-instagram-analytiikasta/>. Luettu: 25.08.2018.

Instagram 2018a. Miten luon Instagram-tilin? Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/instagram/155940534568753>. Luettu 12.09.2018.

Instagram 2018b. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising/>. Luettu: 05.09.2018.

Janhonen, J. 2018. Suomalaiset @ Instagram. Luettavissa: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/instagram/instagram-tutkimus/>. Luettu: 23.08.2018.

Katila, T. 2017. Opi hyödyntämään sosiaalisen median mittareita. Luettavissa: <https://idealdigi.com/opi-hyodyntamaan-sosiaalisen-median-mittareita/>. Luettu: 20.08.2018.

Kim, S. Koh, Y. Cha, J. Lee, S. 2015. Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management*. 49, s. 40.

Klie, L. 2015. Firms Should Embrace Instagram. Luettavissa: <https://www.destination-crm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=102244>. Luettu: 23.08.2018.

Kuulu 2014. Instagramin perusteet. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>. Luettu: 12.09.2018.

Kuulu 2015. Instagram tehokäyttöön Iconosquaren avulla. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-tehokayttoon-iconosquaren-avulla/>. Luettu: 28.11.2018.

Mee, G. What is a Good Engagement Rate on Instagram? Luettavissa: <https://blog.scrunch.com/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>. Luettu: 28.08.2018.

Miles, J. 2014. Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures. McGraw-Hill Education cop. New York.

MTV Uutiset 2017. Kohta jo kolmasosa suomalaisista Instagramissa – ei enää pelkkä nuorten villitys. Luettavissa: <https://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/kohta-jo-kolmasosa->

suomalaisista-instagramissa-ei-ena-pelkka-nuorten-villitys/6379408#gs.E5PCoDQ. Luettu: 24.8.2018.

Neumann, P. 2018. What Exactly is Social Media Engagement? Why do I Need it? Luettavissa: <https://socialmediafuze.com/social-media-engagement/>. Luettu: 23.09.2018.

Newman, G. What is Engagement Rate and Why is it Important in Influencer Marketing? Luettavissa: <https://blog.scrunch.com/influencer-engagement-rates>. Luettu: 28.08.2018.

Pulkinen, T. 2016. Miksi yrityksen kannattaa olla Instagramissa? Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-instagramissa>. Luettu: 05.09.2018.

Roundpeg 2017. Edible Instagram. Luettavissa: <https://roundpeg.biz/2017/11/edible-instagram/>. Luettu: 05.09.2018.

Salleh, S. Hashim, N. Murphty, J. 2015. Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands. Luettavissa: http://agrilife.org/ertr/files/2015/02/SP04_MktSession_Salleh.pdf. Luettu: 30.11.2018.

Someco 2016. Suomi Instagramissa. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/suomi-instagramissa/>. Luettu: 30.08.2018.

Tervonen, K. 2015. Pelkästään tiistaina ruokaohjelmat kattavat televisiossa pöydän 24 kertaa. Helsingin sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/radiotelevisio/art-2000002816080.html>. Luettu: 12.09.2018.

Toptaste 2018. Toptaste.fi ruoka- ja ravintolamedia. Luettavissa: <https://www.toptaste.fi/>. Luettu: 23.08.2018.

Valentini, C. Romenti, S. Murtarelli, G. & Pizzetti, M. 2018. Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. Journal of Communication Management. 22, 4, 363 – 364.

Webstaurant Store 2018. Instagram Marketing for Your Restaurant Business. Luettavissa: <https://www.webstaurantstore.com/article/55/instagram-marketing-for-your-restaurant-business.html>. Luettu: 05.09.2018.

Veikkolainen, M. 2016. Ravintolan some-markkinoinnin ABC. Luettavissa:<https://misattikkiin.com/2016/12/27/ravintolan-some-markkinoinnin-abc/>. Luettu: 23.08.2018.

Veikkolainen, M. 15.01.2019. Perustaja. Heleats. Sähköpostihaastattelu. Helsinki.

Viestintä Piritta 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarκοittaa/>. Luettu: 23.08.2018.

Worthy, P. 2019. The Ultimate List of Social Media Defenitions You Need to Know in 2019. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-glossary-definitions/#F>. Luettu: 18.12.2018

Yotpo Voice. Instagram Engagement Rate Data: Average Seconds on Site. Luettavissa: <https://www.yotpo.com/blog/instagram-engagement-rate/>. Luettu: 28.08.2018.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

Hei Heleatsin seuraaja!

Heleats teettää tutkimuksen Instagram-tilinsä seuraajien sitoutuneisuudesta. Vastauksesi on tärkeä, jotta Heleats ymmärtää paremmin seuraajiensa mieltymyksiä ja pystyy tarjoamaan kiinnostavaa sisältöä Instagramissa. Kyselylomakkeen täyttäminen vie noin 10-15 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Yksittäisten vastaajien vastaukset eivät erotu tutkimuksen missään vaiheessa. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan lahjakortin muodossa mahdollisuus painua Hiiteen asustelemaan kahdeksi vuorokaudeksi valitsemassasi Hiisi Homesin kohteessa.

Kysely on osa opinnäytetyötäni Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Lisätietoja antaa tarvittaessa: yasmine.younsi@myy.haaga-helia.fi.

Kiitos osallistumisestasi!

TAUSTATIEDOT

Seuraava -->

2% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

<-- Edellinen Seuraava -->

5% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

2. Minkä ikäinen olet?

- Alle 18 vuotta
- 19–25 vuotta
- 26–30 vuotta
- 31–45 vuotta
- 46–55 vuotta
- 56–65 vuotta
- 66–70 vuotta
- 71–80 vuotta
- yli 80 vuotta

<-- Edellinen

Seuraava -->

8% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

3. Mikä on viimeisin suorittamasi koulutus?

- Peruskoulu (mukaan lukien kansa- ja/tai oppikoulu)
- Toinen aste (lukio tai ammatillinen koulutus)
- Alempi korkeakoulututkinto (alempi amk-tutkinto, kandidaatin tutkinto)
- Ylempi korkeakoulututkinto (ylempi AMK, maisterin tutkinto, tohtori tai lisensiaatti)

<-- Edellinen Seuraava -->

11% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

4. Mitkä olivat henkilökohtaiset bruttotulosi (ei vähennetty veroja) vuonna 2018?

- 0–12 000
- 12 001–18 000
- 18 001–24 000
- 24 001–30 000
- 30 001–36 000
- 36 001–42 000
- 42 001–48 000
- 48 001–54 000
- 54 001–60 000
- 60 001–66 000
- 66 001–72 000
- 72 001–78 000
- 78 001–84 000
- 84 001–90 000
- 90 001–

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

14% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

5. Onko Instagram-profiilisi:

- Yksityisprofiili
- Yritysprofiili (Jos valitsit tämän, vastaathan kyselyyn kuitenkin yksityishenkilönä, kuluttajan näkökulmasta)
- Minulla on molemmat

<-- Edellinen Seuraava -->

17% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

INSTAGRAMIN KÄYTTÄMINEN

<-- Edellinen Seuraava -->

20% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

6. Arvioi kuinka kauan käytät Instagramia yhteensä yhden päivän aikana?

- 0–5 min
- 6–10 min
- 11–30 min
- 30 min–1 tunti
- 1–2 tuntia
- 2–3 tuntia
- yli 3 tuntia

<-- Edellinen Seuraava -->

23% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

8. Seuraatko Heleatsin lisäksi muita ruokamedioita Instagramissa?

- Kyllä
- En

<-- Edellinen Seuraava -->

32% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

9. Anna 1–3 esimerkkiä muista Instagramissa seuraamistasi ruokamedioista.

<-- Edellinen Seuraava -->

35% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

10. Valitse kuvista miellyttävämpi. Perustele lyhyesti valintasi kuvan alla olevaan tekstikenttään.



Kuva 1.



Kuva 2.

[← Edellinen](#) [Seuraava →](#)

38% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

11. Valitse kuvista miellyttävämpi. Perustele lyhyesti valintasi kuvan alla olevaan tekstikenttään.



Kuva
3.



Kuva
4.

<-- Edellinen Seuraava -->

41% valmiina

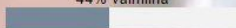
MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

12. Valitse kuvista miellyttävämpi. Perustele lyhyesti valintasi kuvan alla olevaan tekstikenttään.



<-- Edellinen Seuraava -->

44% valmiina



Kuva 5.

Kuva 6.

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

13. Valitse asteikolta sopivin vaihtoehto ruokakuvia koskevista väittämistä.

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
On tärkeää, että ruokakuvat ovat trendien mukaisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän siitä, että ruokakuviissa näkyy ihminen tai kasvat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän siitä, että ruokakuviissa on mukana julkisuuden henkilöitä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokakuvien kuvatekstien tulee olla mielenkiintoisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän siitä, että ruokakuvat mainostavat jotakin ravintolaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän siitä, että ruokakuvat mainostavat jotakin ruokareseptiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagramin julkaisun kautta järjestettävät arvonnat ovat kiinnostavia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen Seuraava -->

47% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

HELEATS

<-- Edellinen Seuraava -->

50% valmiina

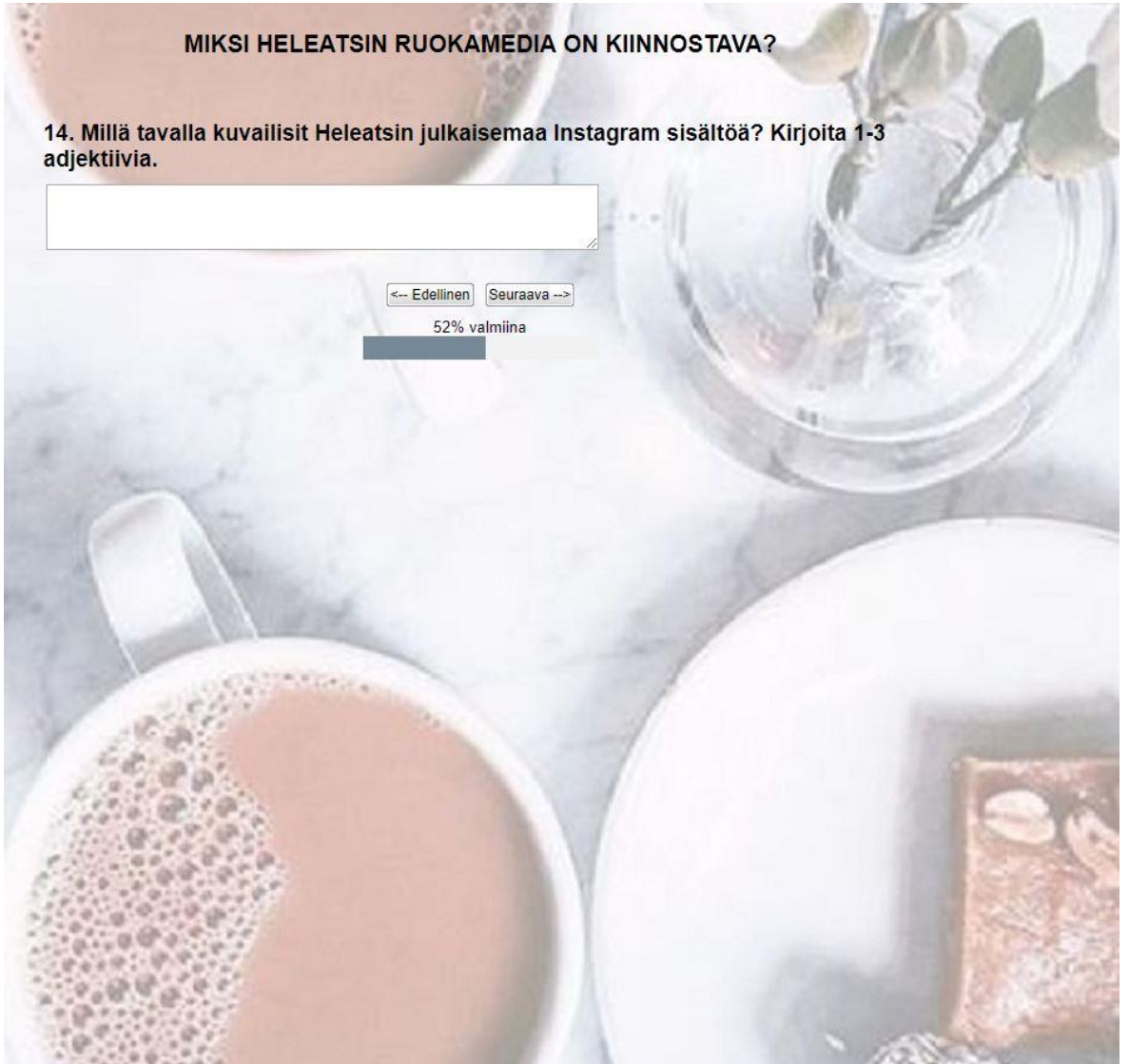
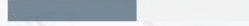


MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

14. Millä tavalla kuvailisit Heleatsin julkaisemaa Instagram sisältöä? Kirjoita 1-3 adjektiivia.

<-- Edellinen Seuraava -->

52% valmiina



MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

15. Valitse asteikolta sopivin vaihtoehto Heleatsia koskevista väittämistä.

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Heleats julkaisee Instagramissa riittävän usein kuvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heleats julkaisee riittävän usein Insta story:ja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkaisujen kuvatestit ovat mielenkiintoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heleatsin julkaisema sisältö on trendien mukaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heleats antaa riittävästi vinkkejä helsinkiläisistä ravintoloista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvatestit rohkaisevat kommentoimaan julkaisua tai jakamaan sen eteenpäin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heleatsin julkaisut ovat hyödyllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heleatsin julkaisut tukevat helsinkiläistä ruokakulttuuria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heleats julkaisee tarpeeksi arvontoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen Seuraava -->

55% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

16. Valitse sopivin vaihtoehto mielipiteesi mukaan. Heleatsin sisältö (kuvat ja videot) on mielestäni:

mielenkiintoinen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tylsää
hauskaa ja rentoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vakavaa ja virallista
kaunista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	epäesteettistä
inspiroivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hengetöntä
houkuttelevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	epämiellyttävää
vaihtelevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samankaltaista
sesongin mukaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ei seuraa sesonkia
kuvat ovat hyvälaatuisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kuvat ovat huonolaatuisia

<-- Edellinen Seuraava -->

58% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

17. Oletko joskus antanut Heleatsin julkaisemalle kuvalle sydämen, eli niin sanotusti tykännyt julkaisusta?

- Kyllä
- En
- Olen harkinnut tykkääväni Heleatsin kuvasta
- En osaa vastata

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

61% valmiina



MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

18. Täydennä muutamalla sanalla. Olen antanut sydämen eli tykännyt Heleatsin kuvasta, koska:

<-- Edellinen Seuraava -->

64% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

19. Oletko joskus jakanut eli repostannut Heleatsin julkaisun?

- Kyllä
- En
- Olen harkinnut jakavani Heleatsin julkaisun
- En osaa vastata

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

67% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

20. Täydennä muutamalla sanalla. Olen joskus jakanut eli repostannut Heleatsin julkaisun, koska:

<-- Edellinen Seuraava -->

70% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

21. Minkälaista sisältöä toivoisit Heleatsin julkaisevan enemmän? Mainitse 1-3 asiaa.

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

73% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

22. Valitse miellyttävin kuva seuraavista vaihtoehdoista. Perustele lyhyesti valintasi kuvan alla olevaan tekstikenttään.



Kuva 7.



Kuva 8.



Kuva 9.



Kuva 10.

<-- Edellinen Seuraava -->

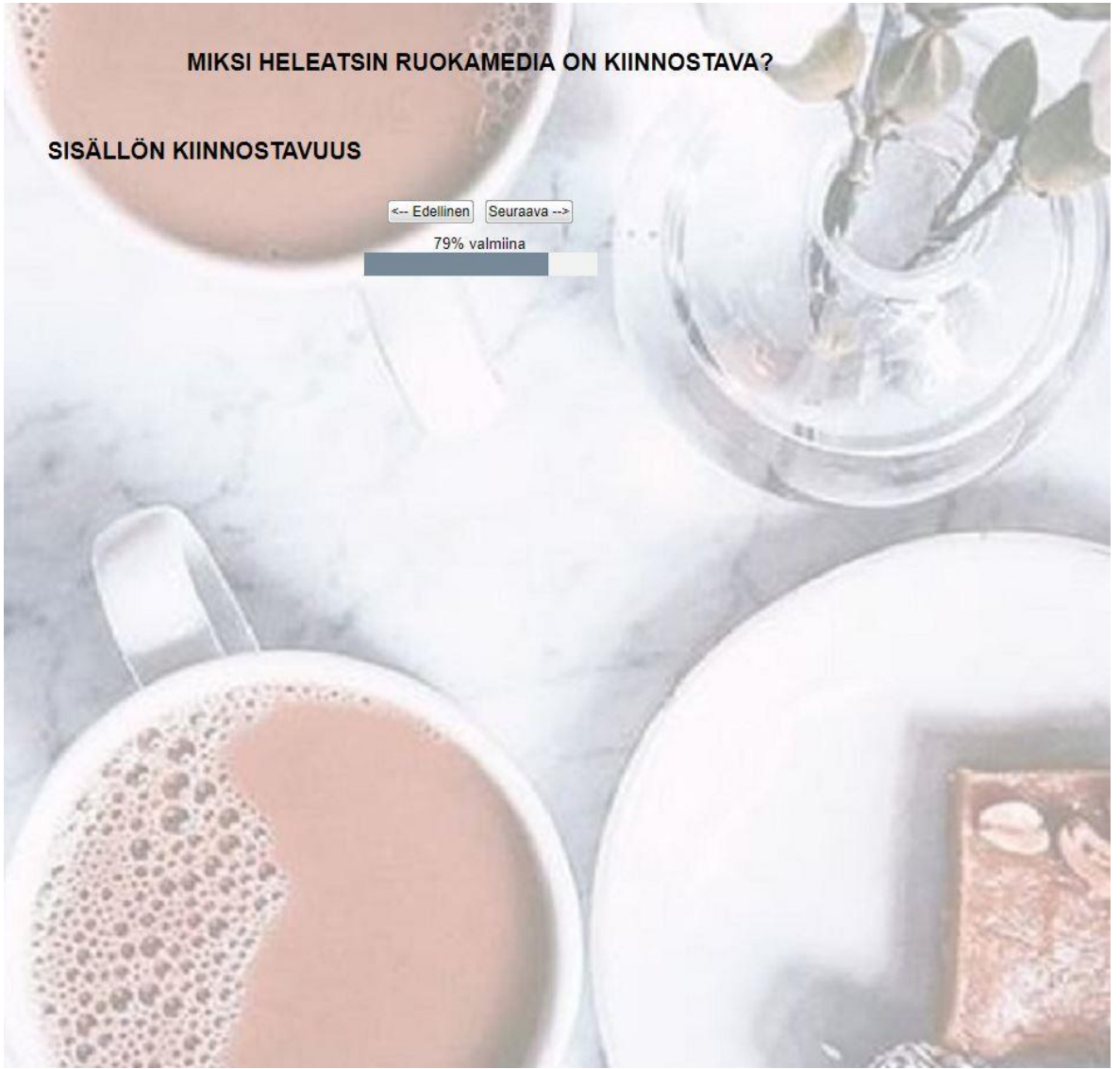
76% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

SISÄLLÖN KIINNOSTAVUUS

<-- Edellinen Seuraava -->

79% valmiina



MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

23. Mitkä aiheet kiinnostavat sinua, kun on kyse ruokaan liittyvästä sisällöstä eli kuvista tai videosta Instagramissa? Valitse 5 kiinnostavinta aihetta.

- Kasvisruoka
- Jälkiruoka
- Liharuoka
- Hävikin vähentäminen
- Hyönteisravinto
- Ruokatapahtumat
- Ravintolan menu
- Arvonnat
- Vegaaninen ruoka
- Pääruoka
- Gluteeniton ruoka
- Superfood esimerkiksi merilevä
- Ravintolan yleistunnelma
- Ravintolassa järjestettävät tapahtumat ja erikoisillat
- Ravintoloitsijat
- Brunssi
- Sommelierit
- Alkoholiuomat
- Juhlakauden (esimerkiksi joulu tai juhannus) mukainen ruoka
- Kotimaiset raaka-aineet
- Kokit
- Jokin muu, mikä?

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

82% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

24. Valitse miellyttävämpi kuvateksti seuraavista kuvista. Perustele lyhyesti kuvan alla olevaan tekstikenttään.



Kuvateksti
1.



Kuvateksti
2.

<- Edellinen Seuraava ->

85% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

25. Kommentoi seuraavia ruokakuvien hashtageja (risuaita) ja @-merkintöjä koskevia väittämiä.

	Täysin erimielistä mieltä	Eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
On tärkeää, että kuvan sijainti on merkitty kuvan yläpuolelle (esim. ravintola, jossa kuva otettu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hashtagien tulee olla informatiivisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni on tärkeää, että kuvatekstiin on merkitty eli niin sanotusti "tägätty" kyseinen ravintola, jossa kuva on otettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vierailen "tägätyn" ravintolan omilla Instagram-tilillä Heleatsin kuvatekstien kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tärkeää, että kuvatekstissä on suosittuja kansainvälisiä hashtageja kuten #instafood ja #foodphotography	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen Seuraava -->

88% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

26. Vastaa numerolla. Mikä on sopiva määrä hashtageja yhdessä kuvatekstissä?

<-- Edellinen Seuraava -->

91% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

27. Oletko joskus valinnut ravintolan Heleatsin julkaisun perusteella?

Kyllä. Olen vierailut julkaisun perusteella ravintoloissa nimeltä:

Olen harkinnut ravintolaa Heleatsin perusteella

En

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

94% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

28. Täydennä muutamalla sanalla. Seuraan Heleatsia Instagramissa, koska:

<-- Edellinen Seuraava -->

97% valmiina

MIKSI HELEATSIN RUOKAMEDIA ON KIINNOSTAVA?

29. Jos haluat osallistua palkinnon arvontaan, täytähän yhteystietosi. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan lahjakortin muodossa mahdollisuus painua Hiiteen asustelemaan kahdeksi vuorokaudeksi valitsemassasi Hiisi Homesin kohteessa. Lahjakortti on voimassa kaikissa Hiisi Homes kohteissa saatavuuden mukaan (ei voimassa suurten tapahtumien aikana mm. festarit ja kongressit).

Etunimi
Sukunimi
Matkapuhelin
Sähköposti
Osoite
Postinumero
Postitoimipaikka

Kiitos vastauksestasi!

100% valmiina