

Ruokamatkailun markkinointi Instagramissa

Saara Leino



Tekijä Saara Leino	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ruokamatkailun markkinointi Instagramissa	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 5
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Hungry for Finland -hankkeelle, jonka tarkoituksena on lisätä suomalaisen ruokakulttuurin tunnettuutta ja imagoa sekä vahvistaa positiivista Suomi-kuvaa. Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, millaista sisältöä ruokamatkailuyrityksen kannattaa julkaista Instagramissa. Lisäksi käsitellään alaongelmia: millaisia kuvia sekä niihin liittyviä kuvatekstejä ja tarinoita ruokamatkailuyrityksen kannattaa julkaista Instagramissa, sekä millaisia kysymyksiä ja muita seuraajia aktivoivia tekstejä ruokamatkailuyrityksen kannattaa käyttää.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään ruokamatkailua ja Instagramia sekä niiden markkinointia. Lisäksi tutustutaan ruokamatkailun trendeihin sekä haasteisiin. Tavoitteena on löytää keinoja, joiden avulla suomalaiset ruokamatkailuyritykset voivat parantaa Instagram-markkinointiaan. Ruokamatkailun avulla voidaan päästä lähelle paikallisia tapoja ja kulttuuria. Nykypäivän matkailijat etsivät ainutlaatuisia kokemuksia ja haluavat kokea kohteen paikallisten tavoin. Ruokamatkailua ei ole ainoastaan ruoka vaan kaikki ruokaan liittyvä toiminta, johon voi vaikuttaa alueen kulttuuri sekä historia. Se on toimintaa, jossa matkailija voi maistella paikallisia ruokia sekä juomia ja osallistua ruokaan liittyvään toimintaan toreilla, festivaaleilla sekä muissa tapahtumissa.</p> <p>Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus systemaattista- sekä piilohavainnointia käyttäen. Tiedonkeruu tehtiin joulukuussa 2019 seuraamalla Instagramissa viittä tietyin kriteerein valittua ruokamatkailun Instagram-tiliä ja keräämällä havaintoja havainnointitaulukkoon.</p> <p>Tutkimustuloksista käy ilmi, että videot keräävät kiinnostusta, vaikuttajia käytetään melko vähän ja kuvateksteissä käytetyt tarinat koostuvat henkilöiden omista kokemuksista. Seuraajia aktivoivat kysymykset olivat parhaimmillaan yksinkertaisia, joihin on helppo vastata ja ruokamatkailun trendit näkyvät vielä vaihtelevasti.</p> <p>Työn lopussa vertaillaan tuloksia tietoperustaan, joista selviää, että paikallisten tapojen mukaan eläminen sekä kulttuuriin tutustuminen ovat kiinnostuksen kohteina ja moni matkailija hakee matkaltaan uusia oppeja ja kokemuksia. Kehittämisehdotuksena kysymyksiä ja tarinoiden käyttäminen kuvateksteissä auttaa tuomaan lisää reagoitua seuraajilta. Myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita esitellään työn lopussa, joita ovat muiden sosiaalisen median kanavien tutkiminen, eri ikäluokkien tutkiminen sekä saman tutkimuksen toteuttaminen useamman vuoden päästä, jolloin Instagramin markkinointi voi olla vielä kehittyneempää. Viimeisenä pohditaan vielä omaa oppimista.</p>	
Asiasanat ruokamatkailu, Instagram, Instagram-markkinointi, tarinat	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite	2
1.2	Keskeiset käsitteet	2
2	Ruokamatkailu ilmiönä	4
2.1	Toimeksiantajana Hungry for Finland	5
2.2	Ruokamatkailun asiakkaat	6
2.3	Ruokamatkailun trendit	7
2.3.1	Tietoista ruokamatkailua autenttisuutta ja paikallisuutta korostaen	8
2.3.2	Tapahtumat ja festivaalit	8
2.3.3	Tarinat ja tarinankerronta	9
2.3.4	Mikrolomat	9
2.3.5	Matkalla yksin, mutta syödään yhdessä	9
2.3.6	Usean sukupolven ruokamatkailua	9
2.3.7	Teknologiaa lisätään ruokaelämyksiin	10
2.4	Ruokamatkailun haasteet	10
3	Markkinointi ja Instagram	12
3.1	Instagram-markkinoinnin nykyhetki	12
3.2	Instagram-markkinoinnin tulevaisuus	14
3.3	Miten ruokamatkailua markkinoidaan?	15
3.4	Tarinankerronta osana markkinointia	16
4	Tutkimusmenetelmänä havainnointi Instagramissa	17
4.1	Tiedonkeruun kuvaus	17
4.2	Aineiston analysointi	18
5	Tutkimustulokset	21
5.1	Videot keräävät tykkäyksiä	25
5.2	Kuvien käyttäminen	26
5.3	Vaikuttajien käyttö osana markkinointia	26
5.4	Instagram-tarinat -toiminnon merkitys	27
5.5	Tarinankerronta postauksissa	28
5.6	Seuraajien aktivointi	28
5.7	Ruokamatkailun trendien ja tuoteteemojen näkyminen Instagram-julkaisuissa	29
6	Pohdinta ja johtopäätökset	31
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	32
6.2	Kehittämisedotukset ja jatkotutkimusaiheet	32
6.3	Oma oppiminen	34
	Lähteet	36
	Liitteet	40

1 Johdanto

Instagram on tämän hetken suurimpia markkinointialustoja ja ruoka sekä matkailu ovat suosittuja hakusanoja Instagramissa. Tällä hetkellä Instagramista löytyy lähes neljä miljoonaa postausta, joihin on merkitty #food ja matkailuun liittyviä postauksia, joissa on käytetty #travel löytyy Instagramista lähes puoli miljoonaa. (Instagram.)

Matkailu on yksi nopeimmin kasvavista toimialoista maailmalla ja ruokamatkailu on keskeinen matkailun kehittämiskohde maailmanlaajuisesti. (Business Finland; WTTC 2019). Ruokamatkailua on muukin toiminta kuin itse syöminen ja siihen liittyy usein tarinoita, oppimista sekä ainutlaatuisia elämyksiä.

Tämän opinnäytetyön aiheena on ruokamatkailun markkinointi Instagramissa. Kiinnostuin aiheesta, sillä sosiaalinen media ja etenkin Instagram ovat suuressa roolissa omassa elämässäni ja halusin päästä tutkimaan sen tuomia mahdollisuuksia omalla alallani. Hungry For Finland etsi opinnäytetyön tekijää ruokamatkailun tutkimiseen Instagramissa ja se herätti mielenkiintoni, sillä siinä yhdistyivät niin Instagramin tutkiminen kuin oman alan kehittäminen.

Hungry for Finland toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Se on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koordinoima, Visit Finlandin projekti, jonka rahoittajana toimii EU:N maaseudunkehittämisen maatalousrahasto. Projektin tarkoituksena on lisätä suomalaisten ruokakulttuurin tunnettuutta ja imagoa sekä vahvistaa positiivista Suomi-kuvaa. Tavoitteena on myös ruokamatkailun saaminen alueellisesti näkyvämpään rooliin kotimaassa sekä ulkomailla ja tuottaa yhdistelmä tuotteita, joissa ruoka on houkutteleva tekijä. (Hungry for Finland) Strategian avulla lisätään suomalaisia, houkuttelevia ja laadukkaita ruokamatkailun tuotteita kotimaisille sekä kansainvälisille matkailijoille. (Adamsson, Havas & Sievers 2015.)

Tutkimuksessa selvitän Hungry for Finlandin ruokamatkailun edistämishankkeelle erilaisia markkinointi- ja erilaistumiskeinoja, joita voitaisiin hyödyntää suomalaisilla ruokamatkailun Instagram-tilillä. Instagram on ainoa sosiaalinen media, johon tässä työssä keskityn. Tutkimus on hyödyllinen matkailualan yrityksille sekä muille matkailua edistäville tahoille, sillä siitä saatavien tutkimustulosten avulla voidaan pyrkiä lisäämään suomalaisten Instagram-tilien näkyvyyttä sekä tuoda lisää asiakkaita yrityksille.

Työ on laadullinen tutkimus, jossa tutkimusmenetelmänä käytän systemaattista havainnointia. Tutkin viittä tietyin perustein valittua ruokamatkailun Instagram-tiliä havainnoimalla

ja analysoin niiden kuvia, videoita sekä kuvatekstejä ja niissä käytettyjä tarinoita ja muita markkinointikeinoja.

1.1 Työn tavoite

Työn tavoitteena on antaa kehitysideoita, joilla voidaan lisätä suomalaisten ruokamatkailutilien houkuttelevuutta Instagramissa ulkomaisten ruokamatkailutilien esimerkkien avulla.

Päätutkimusongelma työssä on:

- Millaista sisältöä ruokamatkailuyrityksen kannattaa julkaista Instagramissa?

Alaongelmia ovat seuraavat:

- Millaisia kuvia sekä niihin liittyviä kuvatekstejä ja tarinoita ruokamatkailuyrityksen kannattaa julkaista Instagramissa?
- Millaisia kysymyksiä ja muita seuraajia aktivoivia tekstejä ruokamatkailuyrityksen on hyvä käyttää?

1.2 Keskeiset käsitteet

Ruokamatkailu ”on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, paikallisen ruoan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma. Ruokamatkailuun liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus. Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta ja tekee matkailutuotteen elämykselliseksi.” (Adamsson, Havas, Sievers, Haaga-Helia amk 2015, 4.)

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvanjakopalvelu, jossa rekisteröityneet käyttäjät voivat jakaa, tykätä sekä kommentoida kuvia ja videoita ilmaiseksi. (Instagram.)

Instagram-markkinointi on Instagramissa kuvien ja videoiden kautta tapahtuvaa yrityksen tuotteiden ja palvelujen markkinointia. Markkinointi voi tapahtua yrityksen omalla tilillä tai maksettujen mainoksien kautta valitulle kohderyhmälle esimerkiksi Instagram Tarinat -toiminnossa. (Instagram.)

Instagram tarinat-toiminto, eli Instagramissa seurattujen tilien kuvia ja videoita, jotka ilmestyvät Instagramin kuvavirran yläpalkkiin ja ovat nähtävillä vain 24 tunnin ajan. Kuviiin ja videoihin voidaan lisätä tehosteita, kuten filttäreitä, tekstiä, kyselyitä, musiikkia sekä

omia piirroksia. Toiminto lisättiin Instagramiin vuonna 2016 ja käyttäjiä sillä on yli 500 miljoonaa. (Fonseca 2019.)

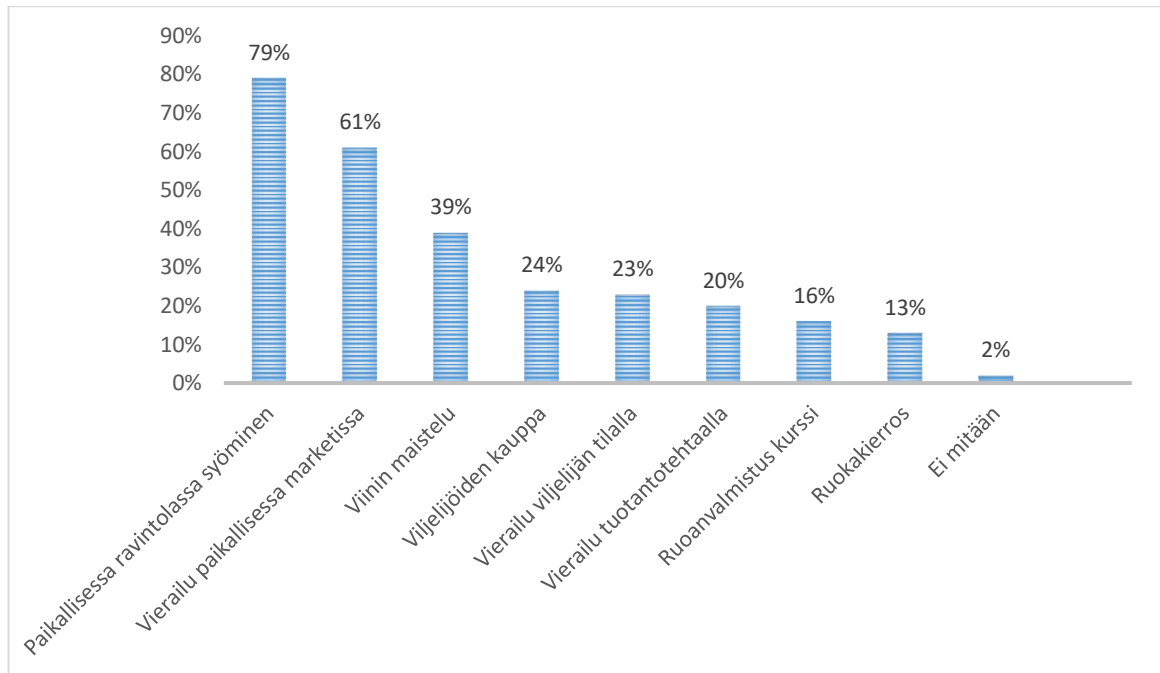
”**Tarinallistaminen** tarkoittaa palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua tarinalähtöisesti.” (Kalliomäki 2014). Sen avulla voidaan tuottaa lisää elämyksellisyyttä sekä arvoa ja luoda kokonaisvaltainen palvelukokemus. Tarinoilla voimistetaan yrityksen brändiä ja luodaan yritykselle persoonallinen leima, jolla yritys erottuu muista. (Kalliomäki 2014.)

2 Ruokamatkailu ilmiönä

”Ruoan merkitys matkailussa on parhaimmillaan yksilöllisiä ja mieleenpainuvia elämyksiä” (Adamsson, Havas & Sievers 2015). Ruoka on aina liittynyt paikalliseen kulttuuriin sekä historiaan ja näiden kautta matkailuun. Monet matkailijat valitsevat kohteensa paikallisen ruoan perusteella ja ovat kiinnostuneita tutustumaan paikalliseen kulttuuriin sen kautta. (Yeoman & McMahon-Beatte 2016, 95). Ruokamatkailua on fyysinen kokemus ruoasta sekä matkailijoiden osallistaminen laajempiin elintarvikkeisiin liittyviin toimintoihin, kuten vierailu ruokatuotantopaikkoihin, ruokakurssit tai ruoka-aiheiset tapahtumat (Che 2016).

Ruoan avulla luodaan muistoja kaikilla aisteilla ja sen on tutkittu herättävän kognitiivisia, emotionaalisia sekä fyysisiä muistikuvia (Migacz, Soulard, Stone & Wolf 2017). Ruokailu voidaan kokea mieleenpainuvimpana asiana matkassa, sillä se usein liitetään tiettyihin tapahtumiin ja jopa hyvin tavallinenkin ruokailu voidaan kokea mieleenpainuvana kokemuksena ruoan asettelun sekä ympäristön kautta. Ruokamatkailukohteiden tulisikin tarjota poikkeuksellisen erinomaisia kokemuksia ollakseen kilpailukykyisiä sekä erityisen mieleenpainuvia. (Migacz ym.)

WFTA (World Food Travel Association) teki vuonna 2017 tutkimuksen, jossa selvitettiin kuinka paljon amerikkalainen käyttää rahaa ruokaan matkustaessaan ja tulokseksi saatiin 25%, eli amerikkalaiset käyttivät jopa ¼ matkabudjetistaan ruokaan sekä juomaan ja luku vain kasvaa. WFTA:n uusimman raportin (2019) mukaan 60% kyselyyn vastaajista ottaa kuvan ruoastaan matkustaessaan ja 61% vastaajista lisää kuvia matkakokemuksistaan sosiaaliseen mediaan. Saman tutkimuksen mukaan 92% vastaajista on osallistunut ainutlaatuisen ruoka tai juoma aktiviteettiin viimeisen kahden vuoden aikana. (WFTA). Skiftin (2019) tekemän kyselyn mukaan 42% vastaajista on matkustanut viimeisen 12 kuukauden aikana tiettyyn kohteeseen ruoka -ja juomatarjonnan perusteella. TripAdvisorin sekä Airbnb:n mukaan ruokamatkailutuotteet ovat varatuimpia elämyksiä heidän sivuillaan (Carty 2019.) Kuviossa 1 on lueteltuna aktiviteetit, joihin vastaajat olivat osallistuneet viimeisen 12 kuukauden aikana.



Kuvio 1. Suosituimmat ruoka- ja juoma-aktiviteetit

2.1 Toimeksiantajana Hungry for Finland

Hungry for Finland on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koordinoima Visit Finlandin sekä Maa- ja metsätalousministeriön käynnistämä ja rahoittama projekti. Nykyään hanketta rahoittaa EU:n maaseudun kehittämisen maatalousrahasto. (Adamsson, Havas, Sievers 2015).

Hungry for Finland -hankkeen tavoitteina on parantaa ruokamatkailutarjonnan laatua sekä luoda positiivisempaa kuvaa suomalaisesta ruoasta. Hankkeen avulla pyritään myös houkuttelevampien ruokaelämyksien avulla lisäämään matkailijoiden määrää sekä ruoan hyödyntämistä matkailutuotteissa. Heidän kohderyhmäänsä ovat ruokamatkailun kehittämisen parissa työtä tekevät tahot, kuten matkailun alueorganisaatiot ja ruokamatkailun alueelliset hankkeet. (Adamsson, Havas, Sievers 2015).

Hungry for Finland julkaisi vuonna 2015 Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian, jonka tavoitteena on nostaa ruoka ja siihen liittyvät kokemukset tärkeäksi osaksi Suomen matkailua sekä parantaa alan kilpailukykyä. Ruokamatkailustrategiassa määriteltiin Suomen ruokamatkailulle kolme teemallista painopistettä, jotka ovat taste of place, pure pleasure ja cool and creative. Vuodelle 2020 visiona on tehdä ruoka tärkeäksi ja elämykselliseksi osaksi Suomen matkailua. Suomen toinen ruokamatkailustrategia julkaistaan keväällä 2020 aikana ja se on tehty vuosille 2020-2028. (Adamsson, Havas & Sievers 2015; Hungry for Finland.)

Ruokamatkailustrategiassa on määritelty kolme painopistealuetta, jotka ovat Taste of place, pure pleasure ja cool and creative. Ensimmäinen painopisteistä on Taste of place, eli alueellinen ruokakulttuuri, jonka tavoitteena on tuoda Suomen eri alueiden persoonallisia ruokakokemuksia tunnettavimmiksi ja jopa arkisia asioita voidaan tuotteistaa. (Adamsson, Havas & Sievers 2015).

Toinen strategian painopisteistä on pure pleasure, eli suomalainen puhdas ruoka vaikuttaa kehoon sekä mieleen positiivisesti. Suomen valttikorttina ovat puhdas ilma, ruoka ja vesi ja niiden kautta kehitellyt ruokakokemukset, jotka antavat mahdollisuuksia ainutlaatuihin elämyksiin. Luonnosta itse kerätyt ruoka-ainekset ja niistä valmistetut ruoka-annokset luovat mahdollisuuksia elämyksiin. (Adamsson, Havas & Sievers 2015.)

Kolmas strategian painopisteistä on Cool and creative, eli kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt. Esimerkkinä Suomessa järjestettävät Flow Festivaali ja ravintolapäivä, joissa ruoka on tuotu elämykselliseksi osaksi tapahtumaa. Suomen ruokamatkailussa voidaan hyödyntää erikoisia ja innovatiivisia ruokailmiöitä osana Nordic Kitchen -trendiä, jossa pelkästä ruoasta voidaan kehittää matkailutuote. (Adamsson, Havas & Sievers 2015.)

2.2 Ruokamatkailun asiakkaat

Ruokamatkailun asiakkaita on vaikea määritellä tarkkaan, sillä se koskettaa jokaista matkailijaa jollain tavalla. Tällä hetkellä kuitenkin Skiftin teettämän kyselyn mukaan 25-34-vuotiaat, eli millenniaalit olivat suurin ikäryhmä, jotka olivat tehneet ruokamatkailua viimeisen 12 kuukauden aikana. Tämän päivän suurin ruokamatkailijaryhmä ovat noin 25-40-vuotiaita, uteliaita ja etsivät ainutlaatuisia kokemuksia ruoan kautta. Ruokamatkailijat eivät enää ole vain niin sanottuja foodieita, eli henkilöitä, jotka ovat erityisen kiinnostuneita ruoasta (Ferdman 2016), vaan tavallisia matkustajia, joita kiinnostaa erilaiset ruokakulttuurit sekä uuden oppiminen. Ainutlaatuiseen kokemukseen liittyy usein paikallinen kulttuuri ja sen osana oleminen ja uuden oppiminen. Matkailijat haluavat kokea olevansa osa kulttuuria ja arvostavat kokemuksia, joita kaikki muut matkailijat eivät tee. (Carty 2019.)

Uusi kohderyhmä ruokamatkailussa on Fogelson & Co:n mukaan ”ruoka tavoittaa kuluttajan”. Tämä ryhmä kokee ruoan valmistuksen sekä syömisen hauskoina kokemuksina sekä mahdollisuuksina tutkia uutta. Carty (2019) on tutkinut yhdessä Skift Teamin kanssa ruokamatkailijoiden kiinnostuksen kohteita ja parhaina kohteina pidetään paikallisia toreja, festivaaleja sekä erikoiskauppoja. Myös gastropubit sekä pienpanimot ovat suosittujen kokemusten listalla ennen gourmet -kokemuksia. Arkipäiväisemmät kohteet ovat siis nyt kiinnostuksen kohteina ruokamatkailussa. (Carty 2019). Tärkeä ruokamatkailun kohderyhmä

ovat myös paikalliset asukkaat. Vuoden 2020 WFTA:n tutkimuksessa jopa 64% paikallisista haluaa tietää lisää heidän ruokakulttuuristaan sekä historiastaan. Matkailun kannalta heidän on tärkeää tuntea oman alueensa tarjonta sekä historia, jotta he voivat tarjota matkailijoille autenttisia kokemuksia. (WFTA 2020).

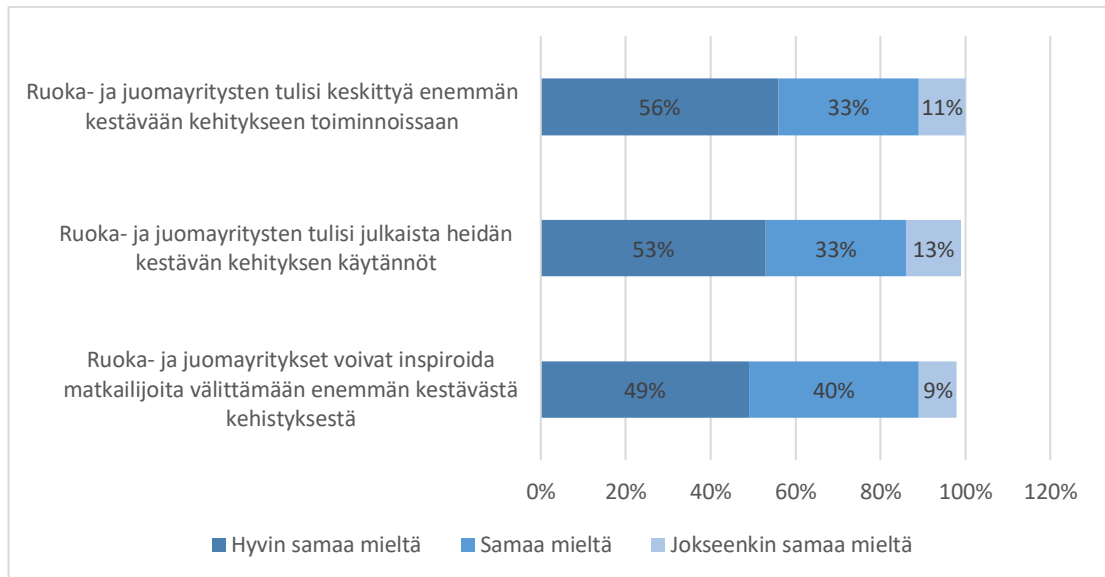
Ruokamatkailun asiakkaat voidaan jakaa kahteen ryhmään käyttäytymisen perusteella. Ryhmät ovat tarkoitukselliset ruokamatkailijat sekä satunnaiset ruokamatkailijat. Tarkoitukselliset ruokamatkailijat suunnittelevat matkansa ruoan ympärille ja he eivät etsi ruokakokemuksia ravintoloista vaan osallistuvat ruoanvalmistuskursseille, käyvät viinitiloilla tai plantaaseilla ja jokaisesta he haluavat oppia jotain. He ovat suunnitelleet kokemuksia jo viikkoja etukäteen, jotta saisivat mahdollisimman monta ruokakokemusta tai ruokaan liittyvää kokemusta matkallaan. (Carty 2019). Satunnaiset ruokamatkailijat eivät matkusta niinkään ruoan takia, vaan esimerkiksi vierailemaan ystävän tai perheen luona tai ovat työmatkalla. He kuitenkin pitävät ruoasta, joten vapaa-aikanaan he etsivät tekemistä ruokamatkailun parista. (Carty 2019.)

2.3 Ruokamatkailun trendit

Ruokamatkailun trendeinä tällä hetkellä ovat kokemukset, joissa itse ruoka ei ole keskipisteessä, vaan kokonaisuus kokemuksesta on tärkein. Matkailijat etsivät kokemuksia, joiden kautta he voivat kokea itsensä paikallisiksi sekä tutustua paikalliseen kulttuuriin ja niiden kautta oppia asioita. Matkailijat arvostavat eniten oppimiaan asioita sekä sosiaalisia kontakteja ja haluavat palata kotiin uusien taitojen sekä kokemusten kanssa.

Ruokamatkailu korostaa ruoan tarinaa. Se ei ole enää vain ruoan syömistä vaan keskittyy kokonaisvaltaisen kokemuksen luomiseen, josta saa uusia elämyksiä. Se edistää myös matkailua suosituimpien alueiden ulkopuolella. Houkuttelemalla matkailijoita alueiden ulkopuolelle voidaan vähentää yliturismia suosituilla alueilla sekä lisätä sitä muualla. (Carty 2019.)

Ruokamatkailun trendeihin kuuluu myös tietoista ajattelua, jossa huomioidaan ympäristön kestävä kehitys sekä yhteisölliset ja taloudelliset vaikutukset. Tämä on tärkeää etenkin ympäristöissä, joissa ekosysteemi on herkimmillään. Etenkin millenniaalit ja heitä nuoremmat ovat kiinnostuneita sekä tietoisia ympäristössä tapahtuvista asioista ja haluavat valita paikallisia tuotteita (Newdesc 2018.) WFTA on tutkinut ruokamatkailun kestävästä kehitystä ja heidän tekemässään kyselyssä suurin osa oli hyvin samaa mieltä siitä, että yritysten tulisi keskittyä kestäväan kehitykseen sekä julkaista sen eteen tehdyt käytännöt ja yritykset voivat toiminnallaan vaikuttaa matkailijoiden mielipiteisiin kestävästä kehityksestä. Kuvi-oon 2 on listattu kysymykset sekä vastausprosentit. (WFTA 2020).



Kuvio 2. Kestävän kehityksen näkyminen ruoka- ja juomayritysten toiminnassa 2020 (WFTA)

2.3.1 Tietoista ruokamatkailua autenttisuutta ja paikallisuutta korostaen

Ruokamatkailun trendejä on tutkinut Haaga-Helian Lab8, eli palvelukokemusten kehittämisen laboratorio. Trendeihin kuuluu tietoinen ruokamatkailu, eli matkailijat valitsevat kohteita, jotka käyttävät paikallisia voimavaroja ruoan tuotannossa. Puhdas paikallinen ruoka, kuten marjat ja sienet ovat suuressa suosiossa muun muassa ekomatkailijoiden kesken. Paikallisuus sekä alkuperäisyys ovatkin ruokamatkailun toinen trendi. Jatkuvasti kasvava osa matkailijoista haluaa vaihtaa halvat, massatuotannolla tehdyt tuotteet paikallisiin voimavaroin tuotettuihin asioihin, joista he saavat autenttisen kokemuksen. Suosiossa ovat muun muassa torit sekä kauppahallit, joista saa paikallisia herkkuja. Myös ruokakierrokset, joilla pääsee tutustumaan paikalliseen tapaan valmistaa ruokaa sekä maistelemaan niitä ovat pidettyjä sillä moni haluaa kokea kohteen paikallisten tavoin. (Lab8.)

2.3.2 Tapahtumat ja festivaalit

Ruokamatkailun trendeihin kuuluvat myös tapahtumat ja festivaalit, joiden houkuttelevuutta lisätään ruokakokemuksien avulla. Moni tapahtuma panostaakin ruokatarjontaan ja laittaa ruoan jopa tapahtuman keskipisteeksi. Tapahtumakävijät etsivät tapahtumista uusia elämyksiä ruoan kautta ja jakavat niin hyvät kuin huonot kokemukset sosiaalisessa mediassa. (Lab8.)

2.3.3 Tarinat ja tarinankerronta

Tarinat ja tarinankerronta ovat tärkeä osa ruokamatkailua ja niiden kautta ruoka voidaan muuttaa upeaksi kokemukseksi, jossa yhdistyvät ihmiset, kulttuuri sekä ruoka. Monet ruokamatkailuyritykset ovat alkaneet käyttää tarinankerrontaa yhdistääkseen toimintansa yhdeksi tarinaksi. (Haaga-Helia.) Tarinankerronnan avulla voidaan motivoida matkailijoita sekä paikallisia vierailemaan paikoissa sekä luoda luottamusta, itsevarmuutta sekä kuuluvuuden tunnetta vallitsevaan ympäristöön. (Barile, Bassano, Fisk, landolo, Piciocchi & Spohrer 2019).

2.3.4 Mikrolomat

Nykyään monet ovat kiinni arjen oravanpyörässä eikä pitkille lomille ole aikaa, mutta useat kuitenkin haluavat käyttää vapaa-aikaansa matkustamiseen ja uusiin kokemuksiin. Mikromatkailu on matkailun tulevaisuutta, jossa matkalla voidaan olla esimerkiksi vain 24 tuntia, jonka jälkeen palataan takaisin arkeen. Syöminen erikoisessa ravintolassa toisella paikkakunnalla tai jalkapallo-ottelun katsominen hyvien eväiden kanssa paikan päällä tai kotona ovat tulevaisuuden mikromatkailua. (Lab8.)

2.3.5 Matkalla yksin, mutta syödään yhdessä

Yhä suurempi määrä matkailijoita matkustaa yksin, mutta ovat kuitenkin halukkaita tutustumaan uusiin ihmisiin sekä kulttuureihin matkansa aikana. Suosiota ovat nostaneet yksin matkustavien kokkausmatkat, joissa tutustutaan paikallisiin ruokaelämyksiin yhdessä muiden yksinmatkaavien kanssa. On myös olemassa alustoja, joissa voi varata illallisen toisen ihmisen kotiin. Tällaisten kautta yksin matkaavat voivat helposti tutustua paikallisiin ihmisiin sekä heidän kulttuuriinsa ja ruokaan. (Lab8.)

2.3.6 Usean sukupolven ruokamatkailua

Matkailu koko perheen voimin on osa ruokamatkailun trendejä. Perheeseen voi kuulua vanhemmat, heidän lapsensa sekä isovanhemmat. Kun monta eri sukupolvea matkaa yhdessä, on matkakohteiden varauduttava vastaamaan jokaisen toiveisiin ja mieltymyksiin, jotta jokainen olisi tyytyväinen. (Lab8). Nykyään matkailevat perheet koostuvat muustakin kuin ydinperheistä. Etenkin moni millenniaali matkustaa isovanhempiensa, sukulaistensa tai ystäväperheiden kanssa ja tätä trendiä matkailuala on pitänyt silmällä jo useamman vuoden ajan. He ovat tärkeä matkailun kohderyhmä, sillä suuremmat perheet käyttävät enemmän rahaa ruokailuun, majoittumiseen sekä muihin aktiviteetteihin. (Carty 2020).

2.3.7 Teknologiaa lisätään ruokaelämyksiin

Teknologiaa lisätään myös ruokaelämyksiin, mikä tarkoittaa sitä, että ruokamatkailukohteiden on tehtävä kohteistaan houkuttelevia käyttäen erilaisia teknologisia menetelmiä kuten virtuaalitodellisuutta, eli VR (Virtual Reality), sekä lisättyä todellisuutta, eli AR (Augmented Reality). ”Virtuaalitodellisuudella tarkoitetaan simuloitun maailman kokemista eri laitteiden avulla, kuten käyttämällä VR-laseja” (Lab8). Lisätyssä todellisuudessa reaaliympäristöön voidaan lisätä hahmoja tai muita elementtejä, esimerkiksi Instagramin tarinat -toiminnossa voidaan kuvata itseään ja lisätä kuvaan silmälasit tai päähine.

Ruokamatkailussa teknologiaa voidaan hyödyntää esimerkiksi tekemällä paikasta Instagrammattavan, hieno ruoka-annos ainutlaatuisessa ympäristössä, josta saa hienoja kuvia lisättäväksi Instagramiin. Muita aisteihin vaikuttavia teknologisia lisäyksiä ruokamatkailussa ovat 3D-tulostettava ruoka sekä ruoan ja ruokakokemuksen elävöittäminen 3D-mallinnuksen avulla, jossa ympäristöstä voidaan tehdä teknologian avulla esimerkiksi metsä, jolloin voidaan kokea olevan metsässä syömässä. (Lab8.)

2.4 Ruokamatkailun haasteet

Kaikenlaiseen matkailuun liittyy aina huonot puolet ja niin myös ruokamatkailuun. WFTA (2019) & (2020) on listannut raporteissaan asioita, jotka vaikuttavat negatiivisesti ruokamatkailuun. Uhat ovat myös esitelty kuviossa 3. Ensimmäisenä on pienten yritysten ja maatilojen ylläpitäminen. Globaalien ravintolaketjujen lisääntyminen (myös yksi negatiivisista vaikutuksista) vaikeuttaa pienten yritysten toimintaa ja vaikuttaa ravintoloiden sekä nähtävyyksien ainutlaatuisuuteen. Ainutlaatuisten kokemusten laajentuminen ympäri maailman, esimerkiksi tietynlaisen katuruokailun tai viinikokemuksen leviäminen globaalisti, johtaa alkuperäisen kohteen ainutlaatuisuuden laskuun, sillä kokemuksen voi kokea muuallakin kuin alkuperäisessä kohteessa. Toinen uhka ovat ruoka- ja juomapaikkojen ylitarjonta alueilla. Kun ruokamatkailu lisääntyy, lisääntyvät myös ruoka- ja juomapaikat, jolloin alueet voivat menettää ainutlaatuisen tarjontansa. Myös laman uhka sekä yliturismi uhkaavat ruokamatkailua ja sen ainutlaatuisia elämyksiä. Vielä suurempia riskejä ruokamatkailulle ovat ilmastonmuutos, terrorismi, epidemiat sekä poliittiset vaikutukset kuten Brexit. (WFTA 2019; WFTA 2020.)



Kuvio 3. Suurimmat uhkat ruokamatkailulle seuraavan 1-2 vuoden aikana 2020 (WFTA)

3 Markkinointi ja Instagram

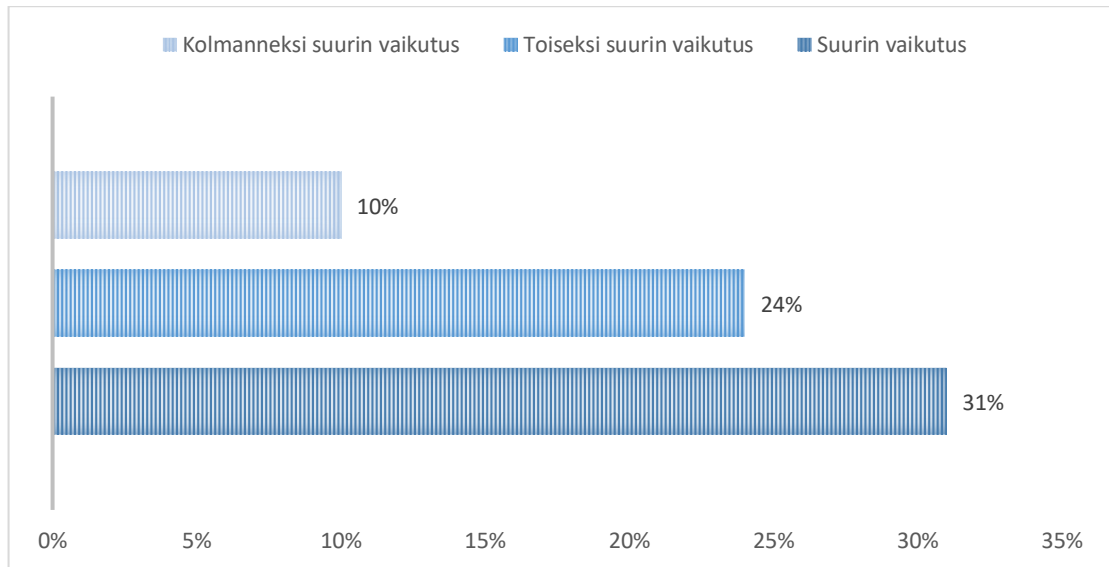
”Markkinointi on taloudelliseen kannattavuuteen tähtäävää toimintaa, jossa selvitetään hyödykkeiden kysyntää, valmistetaan kysyntää vastaavia hyödykkeitä ja toimitetaan nämä hyödykkeet asiakkaille.” (Viitanen 2017). Itse markkinointiin sisältyy paljon asiaa, mutta tässä työssä keskitytään Instagramin sekä ruokamatkailun markkinointiin.

Instagram on vuonna 2010 perustettu ilmainen kuvienjakopalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa, tykätä sekä kommentoida omia ja muiden kuvia ja videoita (Instagram). Sen perustivat yhdysvaltalaiset luokkakaverukset Kevin Systrom ja Mike Krieger, joiden tavoitteena oli luoda alusta puhelimella otettujen kuvien jakamiseen. Kaksi kuukautta Instagramin julkistamisen jälkeen sovelluksella oli jo miljoona käyttäjää. (Miles 2019.) Instagramin ensimmäisen vuoden jälkeen sillä oli jo yli 10 miljoonaa käyttäjää, jolloin sen suosio oli kasvanut 150 kertaa nopeammin kuin Facebook ja 100 kertaa nopeammin kuin Twitter. Nykyään Instagramin omistaa Facebook, joka osti Instagramin vuonna 2012. (Manalo 2014.) Instagramilla on yli miljardi käyttäjää ja yli 500 miljoonaa käyttää sovellusta päivittäin. (Instagram 2019). Instagramiin on ladattu yli 50 miljardia kuvaa ja yli 100 miljoonaa kuvaa ladataan päivittäin. Yli 25 miljoonaa yritystä on rekisteröitynyt Instagramiin ja yli 200 miljoonaa käyttäjää vierailee jonkin yrityksen tilillä päivittäin. (Aslam 2019).

Kuvat ovat sanoja tehokkaampi tapa tuoda asia esille ja MIT-tutkimuksessa on havaittu, että ihmisellä kestää vain 13 millisekuntia prosessoida 12 kuvaa, kun taas keskiverto amerikkalainen lukee viisi sanaa sekunnissa ja tästäkin syystä Instagramin suosio on kasvanut vuosien varrella hyvin nopeasti. (Trafton 2014.)

3.1 Instagram-markkinoinnin nykyhetki

Sosiaalinen media on hyvin tärkeä osa yritysten markkinointia ja Instagram on yksi suurimpia ja nopeimmin kasvavia sosiaalisen median alustoja (Appel ym. 2019). Tällä hetkellä asiakkaat luottavat omiin vaistoihinsa sekä muiden antamiin suosituksiin ja siksi yritysten on tärkeää muistaa tehdä markkinointia asiakkaan näkökulmasta ja käyttää paljon asiakaslähtöistä sisältöä. (Manalo 2014). Moni hankkii tietoa eri yrityksistä sekä tuotteista Instagramin kautta ja siksi onkin tärkeää, että yritykset ja etenkin tässä tapauksessa ruokamatkailuyritykset ovat aktiivisesti mukana Instagramissa. WFTA on tehnyt kyselyn ruokamatkailuun positiivisesti vaikuttavista asioista ja siitä ilmenee, että 31% vastaajista piti kaikkein tärkeimpänä väitettä ”Sosiaalisen median postaukset rohkaisevat uniikkeihin ruokakokemuksiin”. 24% samaan kyselyyn vastanneista listasi väitteen toiseksi tärkeimmäksi asiaksi. (WFTA 2019). Vastaukset havainnollistettu kuviossa 4.



Kuvio 4. Sosiaalisen median postauksien vaikutus ruokakokemuksiin 2019 (WFTA)

Instagramissa markkinointi muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, mutta tämän hetken suosituimpiin tapoihin kuuluu videomarkkinointi. Videon avulla voidaan tuoda tuote tai muu markkinoitava asia paremmin esille kuin tavallisella kuvalla. Videoista suositellaan tehtävän opettavaisia esimerkiksi step-by-step-videoita tai työntekijöiden esittelyitä. Instagramissa on myös mahdollisuus Live-videoon, eli videota voidaan kuvata suoraan yrityksen tarinat -toimintoon, jolloin sitä voidaan seurata ja kommentoida reaaliaikaisesti. Tällä tavoin voidaan tuoda yrityksen työntekijöitä, toiminta, palveluita sekä toimintaa lähemmäksi asiakkaita sekä saada heidät kokemaan olevansa osana yritystä. (Guberti 2019.)

Hyvä keino tuoda yrityksen toiminta asiakkaille henkilökohtaisemmaksi sekä nopeammaksi ovat chat-toiminnot, joita moni yritys onkin jo ottanut käyttöönsä. Harva asiakas jaksaa nykypäivänä odottaa vastauksia kysymyksiinsä, joten monet yritykset ovat siirtyneet käyttämään normaaleja viestialustoja kuten Facebook Messengeriä tai WhatsAppia. Näiden avulla voidaan kommunikoida hyvinkin nopeasti henkilökohtaisella tasolla. (Guberti 2019.)

Appel ym. (2019) mukaan tämän hetken sosiaalisen median markkinoinnin teemoja ovat vaikuttajien käyttö, yksityisyys ja saumattoman ostokokemuksen luominen. Vaikuttajien käyttö näkyy myös ruokamatkailualalla. (Colliander, Nyström & Stubb 2019). Vaikuttajien käyttäminen on suhteellisen edullista verrattuna perinteiseen markkinointiin ja niiden avulla saadaan valtava määrä katseluita. On myös tutkittu, että ihmiset katselevat mieluummin elävää kokemusta kuin etukäteen kuvattua. (Appel, Grewal, Hadi, Stephen. 2019). Vaikuttajia voidaan myös kutsua niin sanottuihin Instameet -tapahtumiin, joissa

suositut vaikuttajat pääsevät esimerkiksi yrityksen kutsuvierastilaisuuteen ottamaan laadukkaita valokuvia sekä videoita tapahtumasta ja lisätä niitä Instagramiinsa käyttäen yrityksen hashtagia. Tällä tavoin saadaan laadukasta sisältöä yrityksen hashtagilla, joka edistää tietoisuutta yrityksestä ja heidän kumppaneistaan. (Manilo & Skift Team 2014.) Myös Guberti (2019) mainitsee tekstissään saumattoman kokemuksen, jolla viitataan siihen, että yrityksen tulisi löytyä jokaiselta sosiaalisen median alustalta vaivattomasti ja asiakkaan tulisi pystyä tekemään ostotapahtuma jokaisen alustan kautta. Instagramissa onkin käytössä erilaisia ostotapahtumaan vieviä ominaisuuksia, kuten tarinat -toiminnossa käytetty kuvan/videon ylöspäin pyyhkäisy, joka vie asiakkaan suoraan tuotteen sivulle ja sitä kautta ostotapahtumaan. Toinen käytetty tapa on Instagramin ostokset välilehti, jossa kuvaan voidaan suoraan merkata tageja, joissa on näkyvillä tuotteen hinta sekä klikkaamalla sitä päästään ostamaan kyseinen tuote. (Appel 2019; Guberti 2019.)

Instagramissa on mahdollisuus lisätä videoita ja kuvia tarinat -toimintoon, joka sijaitsee Instagramin kuvavirran yläpalkissa. Tarinat ovat nähtävillä 24 tunnin ajan ja ne näytetään aikajärjestyksessä vanhimmasta uusimpaan. Vain seurattujen käyttäjien tarinat tulevat näkyville Instagramin yläpalkkiin. Tarinoihin voidaan lisätä lisättyä todellisuutta kuten filtreitä, kyselyitä, musiikkia sekä merkata toisia käyttäjiä sekä paikkoja. Tarinat -toiminnolla on yli 500 miljoonaa käyttäjää, joten niihin lisättävällä sisällöllä on hyvin suuri näkyvyys. Tarinat -toiminnon avulla voidaan myös kommunikoida kuvan postanneen kanssa. Kommunikaatiota voidaan tehdä yksityisillä viesteillä tai reagoimalla kuvaan tai videoon jollakin emojiilla, eli kuvasymboleilla, jotka kuvastavat erilaisia tunteita sekä reaktioita (Ledbuska 2014.) Koska tarinat -toimintoon lisätty sisältö poistuu 24 tunnin kuluessa lievittää se paineita kiillotetun sisällön postaamisesta ja käyttäjät voivat olla luovempia sekä aidompia sinne postatun sisällön kanssa. Tarinat -toiminto näyttää yritystileille myös tietoja näyttökerroista, kyselyjen vastauksista sekä profiilikäynneistä. (Fonseca 2019).

3.2 Instagram-markkinoinnin tulevaisuus

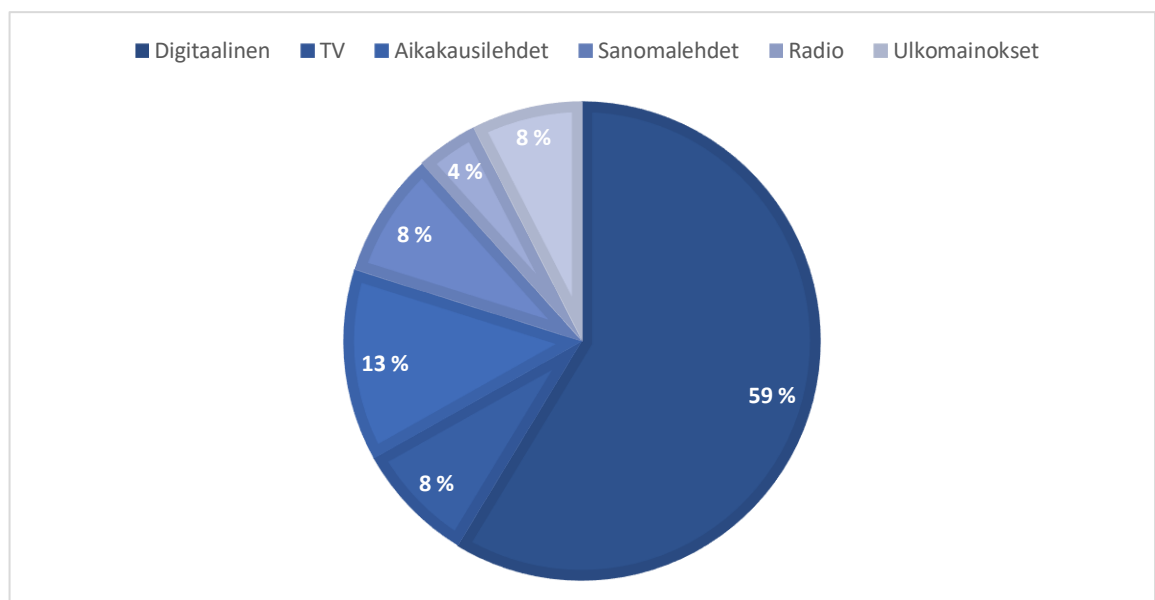
Koska Instagram ja muu sosiaalinen media muuttuvat jatkuvasti on muutoksiin varauduttava ja oltava aktiivisesti mukana muutoksissa. Tällä hetkellä on suositua tehdä yhteistyötä kuuluisien vaikuttajien kanssa, mutta Corcionen (2019) mukaan suurten nimien käyttäminen voi pian olla ongelmallista, sillä se ei tunnu katsojasta aidolta. Tästä syystä moni siirtyy tekemään yhteistyötä mikrovaikuttajien kanssa, joiden seuraajaluvut eivät ole vielä liian suuret ja heidän kanssaan tehty yhteistyö näyttää aidolta. (Corcione 2019.)

Instagramissa tarinat -toiminnon käyttö yleistyy, sillä siellä jaettava sisältö on helposti nähtävillä ja helposti selattavissa. Tarinoihin voi lisätä videoita, kuvia, tekstiä tai lisättyä todellisuutta (Augmented Reality). (Corcione 2019.) Corcione (2019) listaa tulevaisuuden trendiksi myös IGTV:n, joka on Instagramin omista sovellus, jossa voidaan katsoa pidempiä videoita, kuin perinteiset yhden minuutin postaukset Instagramissa. Corcione (2019) on haastatellut tekstissään sosiaalisen median asiantuntijaa, Lindsay Patton-Carsonia, joka sanoo, että videot keräävät aina enemmän sitoutuneisuutta. Patton-Carson kertoo myös, että 73% 1995-2015 syntyneistä katsoo videoita puhelimellaan yli kolme tuntia päivässä. (Corcione 2019.)

3.3 Miten ruokamatkailua markkinoidaan?

Matkakohdetta valittaessa ruoka- ja juomatarjonta ovat yhä yleisempiä motivaatiotekijöitä. WFTA:n kyselyn mukaan jopa 80%:n mielestä kohteen ruokatarjonta on vaikuttanut kohteen valintaan. Booking.comin (2019) tutkimuksen mukaan millenniaalit (1980-1995 syntyneet) ovat erityisesti kiinnostuneita ruokamatkailusta ja heistä 79% haluaa matkustaa johonkin ruokatarjonnastaan tunnettuun kohteeseen. (Business Finland.)

Matkailuyritykset käyttävät budjetistaan eniten matkailun markkinointiin sekä mainontaan ja suurin osa markkinoinnista tapahtuu digitaalisesti, kuten kuviossa 5 on esitetty. Suurin osa mainoksiin varatusta budjetista sijoitetaan Facebookiin ja sen omistamaan Instagramiin. (Wang 2018.)



Kuvio 5. Markkinointibudjetin jakautuminen matkailualan yrityksissä 2018 (Skift Research)

Ruokamatkailua voidaan markkinoida useissa sosiaalisissa verkko-yhteisöissä, kuten TripAdvisorissa, Facebookissa ja YouTubeissa. Näillä on merkittävä vaikutus matkailijan päätöksentekoprosessissa ja niitä ei käytetä ainoastaan tiedon hakuun, vaan myös keskusteluihin sekä palautteen antoon. Suurimpia valintaan vaikuttavia tekijöitä on toisen matkailijan kertoma kokemus. (Bolan, Gilmore, Hollywood & Kempiaak 2016.)

3.4 Tarinankerronta osana markkinointia

Tarinankerronta on tehokas tapa tiedon jakamiseen ja se on ollut osa ihmisten historiaa tuhansien vuosien ajan (Bonnici, Chase, Greene & Koh 2015). Ihmiset pitävät tarinoiden kertomisesta ja kuuntelusta ja siksi ovat kertoneet toisilleen tarinoita paikoista, joista he ovat kotoisin ja joissa he ovat käyneet (Barile, Bassano, Fisk, Iandolo, Piciocci & Spohrer 2019). Tarinankerronta on tapahtumien välittämistä sanoin ja kuvin ja sen avulla voidaan luoda mielikuvia kohteesta ja laajentaa matkailijoiden sekä paikallisten kokemuksia paikasta. (Barile ym. 2019; Chaniago & Martinus 2017).

Tarinoilla voidaan vahvistaa brändiä, lisätä aitoutta ja laatua tuotteille sekä selittää eroavaisuuksia kilpailijoihin (Chaniago & Martinus 2017). Onnistunut tarinankerronta auttaa yrityksen työntekijöitä ymmärtämään yrityksen arvoja ja sen avulla voidaan houkutella sekä inspiroida kuluttajia, mikä voi lisätä heidän uskollisuuttaan yritystä kohtaan. Tarinankerronta voi parhaillaan nostaa brändin arvoa ja oikein tehtynä tarinoiden avulla voidaan saavuttaa huomattavaa kilpailuetua ja siksi sitä ei tulisi aliarvioida. (Yueh & Zheng 2019; Barile ym. 2019). Nykyään kuluttajat eivät keskity ainoastaan tuotteeseen vaan odottavat kokemusta, joka tuo arvoa sekä herättää tunteita ja siksi tarinankerronnasta on tullut merkittävä markkinoinnin trendi (Yueh & Zheng 2019).

Tarinat vaikuttavat ihmisten tunteisiin ja sitä kautta myös heidän ostokäyttäytymiseensä. Tarinankerronta on tehokas viestinnän väline markkinoinnissa, joten hyvällä tarinankerronnalla voidaan motivoida matkailijoita ostamaan tuotteita sekä vierailemaan kyseisessä kohteessa. (Barile ym. 2018; Bonnici ym. 2015; Yueh & Zheng 2019). Instagram on hyvä markkinointikanava, sillä se on jokaisen saavutettavissa ja siellä markkinointi on edullista. (Chaniago & Martinus 2018 201-210).

4 Tutkimusmenetelmänä havainnointi Instagramissa

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä on laadullinen tutkimus systemaattista havainnointia käyttäen. Heikkilän (2014, 15) mukaan ”Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätöksen syitä.” Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavat kohteet rajataan tarkasti ja valitaan harkinnanvaraisesti”. Tässä tutkimuksessa tutkittavat kohteet, eli viisi Instagram-tiliä on valittu harkiten suuremmasta joukosta ja tilien tuli täyttää tietyt kriteerit. Tutkittavat kohteet analysoidaan tarkasti, jotta voidaan ymmärtää ja saada vastauksia tutkimusongelmiin. (Heikkilä 2014, 15.)

Havainnointia käytetään tutkimusongelmasta johdettujen kysymysten ratkaisun saamiseen ja se perustuu teoreettisen tutkimuksen pohjalta kehitettyihin menetelmiin. (Heikkilä 2014, 12). Havainnointia käytin tässä työssä Instagram-tilien tutkimiseen, jolla pyrin selvittämään millaiset keinot toimivat seuraajien aktivoimiseen sekä huomion herättämiseen. Systemaattinen, eli suora havainnointi on havainnointia, jossa tutkija tarkkailee havainnoitavaa kohdetta ilman, että tutkittavat välttämättä tietävät siitä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä työssä käytin myös systemaattista piilohavainnointia, eli tutkittavat kohteet eivät tiedeneet, että tarkkailin heitä.

Tutkimusta varten loin havainnointitaulukon (liite 1), jonka avulla pystyin tutkimalla määrittelemään tärkeimmät tutkimuskohteet. Taulukko rakentui ensin tilien perustiedoista, eli kuka, mitä, mitä tekee, paljonko seuraajia ja paljonko seurattavia. Muut havainnoitavat asiat keräsin työn tietoperustasta, jotta tutkittavat asiat vastaisivat tämän hetken trendejä. Muita havainnoitavia asioita olivat siis ruokamatkailun trendit sekä tuoteteemat.

4.1 Tiedonkeruun kuvaus

Ensimmäiseksi loin oman Instagram-tilin tätä opinnäytetyötä varten, sillä Instagram käyttää algoritmia, joka näyttää ensimmäisenä suosituimmat ja eniten tykkäyksiä saaneet postaukset, joten henkilökohtaisella tilillä tähän aiheeseen liittyvät postaukset olisivat luultavasti kadonneet muiden postausten joukkoon. (Euro 2019.) Tällä kyseisellä tilillä seurasin aluksi kaikkia vaihtoehtoisia tilejä, eli noin kymmentä tiliä ja valinnan jälkeen karsin seurattavat kohteet vain niihin, joita tulin analysoimaan opinnäytetyössäni.

Ruokamatkailutilejä etsin erilaisilla hakusanoilla, eli sosiaalisessa mediassa käytetyillä hashtagilla, kuten esimerkiksi #travelforfood, #foodtraveling, #culinarytourism. Taulukoon 1 on listattu kaikki käyttämäni hakusanat. Hakusanoja käytettäessä jopa yhdellä kirjaimella voi olla väliä ja tästä syystä olen hakenut sanoja sekä yksikössä että monikossa.

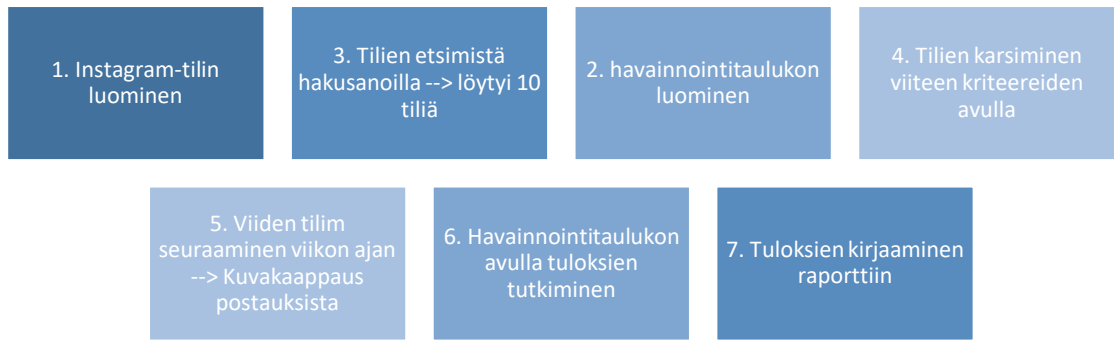
Taulukko 1. Hakusanat

#foodtravel
#foodtraveling
#foodtravelling
#foodtour
#foortourism
#gastronomytravel
#gastronomytours
#gastronomytour
#gastronomytourism
#culinarytourism
#culinarytours
#culinaryfood
#gourmettourism
#gourmettravel

Seuraavaksi tein havainnointitaulukon (liite 1), jonka avulla pystyin määrittelemään tutkitavat asiat. Keräsin kaikki tilin havainnointitaulukkoon, jonka avulla käsittelin jokaista tiliä aiheittain. Aiheita olivat esimerkiksi ”miten ruokamatkailu näkyy?”, ”Millaisia videoita julkaistaan?”, ”Millaisia tarinoita julkaistaan?” sekä ”Mitä tarinat -toiminnossa julkaistaan?”. Näin sain keräämäni materiaalin mahdollisimman selkeästi analysoitavaksi. Taulukossa tarkastelin myös ruokamatkailun trendien näkyvyyttä seuraamillani tileillä.

4.2 Aineiston analysointi

Tulosten saamiseksi käytin sisällönanalyysiä, eli eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. ”Sisällönanalyysin tarkoituksena on saada tekstiaineistosta esille tekstissä esiintyvät merkitykset” (Leinonen 2018). Se on tekstianalyysiä, jossa tarkastellaan tekstimuotoisia aineistoja, jotka voivat olla kirjoja, päiväkirjoja, haastatteluja tai tässä tapauksessa Instagram-kuvatekstejä. ”Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin”. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Sisällönanalyysin avulla tutkin Instagramissa seuraamieni tilien kuvien kuvatekstejä ja klusteroin, eli ryhmittelin niissä esiintyviä ilmauksia omiin lokeroihin Word-tiedostossa.



Kuvio 6. Työvaiheet havainnollistettuna

Etsin taulukossa 1. olevien hakusanojen avulla noin 10 ulkomaista ruokamatkailun Instagram-tiliä, jotka käyttivät Instagramia ahkerasti sekä laadukkaasti. Kuten kuviosta 6 voidaan nähdä seuraavaksi valitsin seuraamistani Instagram-tileistä viisi tiliä, jotka toimivat ruokamatkailualalla sekä päivittävät ahkerasti Instagramia. Valintaa helpotin karsimalla aluksi kymmenestä tilistä pois ne, jotka eivät olleet postanneet mitään neljän päivän seurannan aikana. Sen jälkeen karsin jäljelle jäävistä tileistä pois ne, joilla oli huonoin tykkäyksien ja seuraajien suhde, eli sellaiset, joiden postaukset eivät olleet saaneet paljoakaan reagoitua. Viiden jäljelle jääneen tilin valintaan vaikutti tilin aktiivisuus sekä postausten laatu. Myös tilin seuraajamäärä sekä kuvien tykkäykset ja kommentoinnit vaikuttavat valintaan, sillä suuret seuraajaluvut verrattuna kuvien tykkäyksiin kertovat seuraajien sitoutuneisuudesta. (Euro 2019). Viiden tilin seuraamisella sain tarpeeksi erilaisia näkökulmia aiheen tutkimiseen sekä tulosten saamiseen.

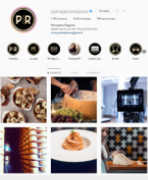
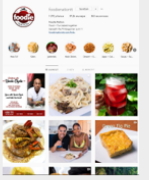
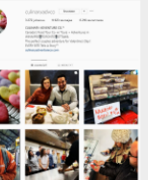
Kun olin tehnyt valinnan seurattavien tilien kanssa, jatkoin vain heidän seuraamistaan Instagramissa. Tein systemaattista havainnointia tarkastellen Instagram-päivityksiä viikon ajan noin 30 minuuttia päivittäin, jonka aikana kirjauduin Instagram-tilille, selasin uusimmat tarinat sekä postaukset ja luin kuvatekstit sekä tarkastelin hashtagien käyttöä. Seurasin myös niihin kertyneiden kommenttien sekä tykkäyksien määrää. Otin jokaisesta postauksesta kuvakaappauksen ja lisäsin ne erilliseen Word-tiedostoon ja jaoin niitä teemoittain, esimerkiksi kysymyspostaukset omaan kohtaansa, jotta pystyin tarkastelemaan kysymyksien yhteneväisyyksiä sekä eroavaisuuksia ja löytyykö joitain tiettyjä kysymyksiä, joita on käytetty usein ja jotka näyttävät keräävän paljon kommentteja sekä tykkäyksiä. Uudelleenpostaukset keräsin omaan kohtaansa sekä videot omaansa. Tein myös havainnointia postauksissa käytetyistä markkinointitavoista kuten ihmisten näkymisestä, mainoksista, tarinallistamisesta sekä vaikuttajien käytöstä.

Tutkin myös Instagramin tarinat -toimintoa, jossa kuvia ja videoita voidaan lisätä näkyväksi 24 tunnin ajaksi sekä nykyään myös tallentaa tilille myöhemmin katsottavaksi kohdiksi. Tarinat ovat tehokas tapa lisätä näkyvyyttä Instagramissa sekä tuoda esille esimerkiksi ajankohtaisia uutisia sekä tarjouksia. Tarinat näkyvät tilin seuraajille heti kun Instagram -sovellus avataan, joten ne ovat usein ensimmäinen asia, jota katsotaan.

Kun olin seurannut tilejä viikon ajan ja ottanut talteen kaikki postaukset pystyin täyttämään havainnointitaulukkoa ja sen avulla tutkimaan tuloksia. Havainnointitaulukkoon keräsin tilien perustiedot, kuten seuraajamäärän ja ylläpitäjän, miten ruokamatkailu näkyy tilillä ja millaista ruokamatkailua tilissä näytetään. Tutkin tietoperustassa käsittelemiäni asioita, kuten millaisia kuvia ja videoita tilit julkaisevat, millaisia tarinoita he käyttävät sekä miten he aktivoivat seuraajiaan. Miten tilit käyttävät vaikuttajia ja mitä he julkaisevat tarinat- toiminnossa. Havainnoin myös tietoperustassa käytyjä trendejä ja miten ne näkyvät tilien postauksissa.

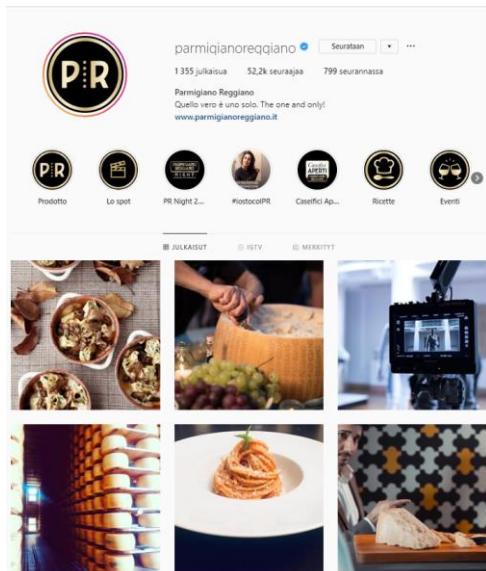
5 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa kerron tutkimustuloksista, jotka sain tutkimalla viittä Instagram-tiliä. Ensin esittelen tutkittavat Instagram-tilit ja sen jälkeen käsittelen jo tietoperustassa esitelmiäni kokonaisuuksia oman tutkimusaineistoni kautta. Kuvassa 1 on esitelty havainnoitavat tilit ja niiden perustiedot.

Havainnoitavat asiat	Tili 1	Tili 2	Tili 3	Tili 4	Tili 5
					
Tilin kuvaus, kävijätiedot ja statistiikka	@Parmigianoreggiano, Seuraajia 54 000. Seuraa itse 801.	@Foodienationtt, seuraajia 102 000. Seuraa itse 576.	@Hartbageri, seuraajia 12 900. Seuraa itse 406.	@Culinaryadvco, seuraajia 9 605. Seuraa itse 6 216.	@red.house.spice, seuraajia 10 800. Seuraa itse 595.
Havainnoinnin seurantajakso ja tunnit	Havainnoinnin seuranta 2.-8.2019. 30 min per päivä.	Havainnoinnin seuranta 2.-8.2019. 30 min per päivä.	Havainnoinnin seuranta 2.-8.2019. 30 min per päivä.	Havainnoinnin seuranta 2.-8.2019. 30 min per päivä.	Havainnoinnin seuranta 2.-8.2019. 30 min per päivä.
Tilin kuvaus, mistä on kyse? (paljonko seuraajia, ylläpitäjä)	Italialainen juustotehdas, joka järjestää kierroksia tehtaassa. Seuraajia yli 52 000. Käyttävät paljon tarinat -toimintoa sekä muita Instagramin ominaisuuksia.	Seuraajia noin 100 000. Trinidad ja Tobagolainen ruokamatkailun tili. Julkaisevat lähes joka päivä jotakin kuvafeedissä sekä tarinoissa.	Seuraajia lähes 100 000. Tanskalainen leipomo, jota päivittää paikan omistaja sekä muu tiimi. Kertovat tilillä leipomon uutisia sekä kuvia ja videoita tuotteista ja niiden valmistuksesta. Järjestävät myös leipomiskursseja.	Kanadalainen ruokamatkoja järjestävä yritys. noin 10 000 seuraajaa. Julkaisevat melko harvoin, noin kerran viikossa, joskus myös useammin.	Kiinalainen, Englannissa asuva nainen, joka kirjoittaa ruoka-aiheista blogia ja järjestää ruokamatkoja Kiinaan. Hänellä on yli 10 000 seuraajaa ja postaa muutaman kerran viikossa. Suurin osa postauksista on ruokakuvia annoksista, joita hän on itse valmistanut ja oheen

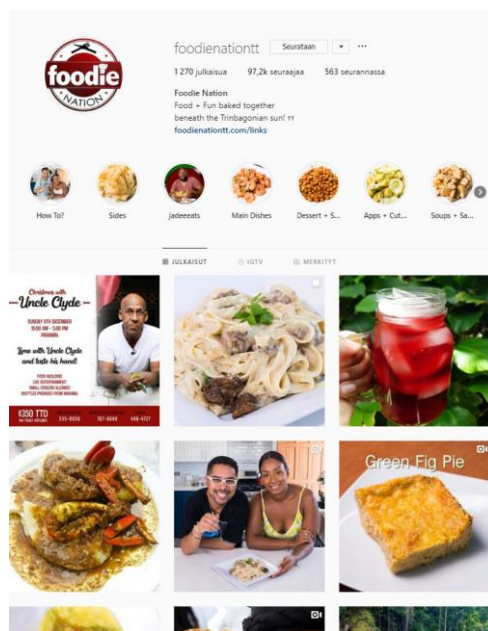
Kuva 1. Havainnoitavat Instagram tilit

Valitut Instagram-tilit ovat keskenään melko erilaisia ruokamatkailun tilejä. Ensimmäisenä esittelyssä on kuvassa 2 oleva italialainen parmesaanitehdas, Parmigiano Reggiano. He päivittävät Instagram-tiliään ahkerasti ja kuvat ovat hyvälaatuisia ja kuvien keskiössä on aina kyseinen juusto. He järjestävät kierroksia tehtaassa, jossa päästään näkemään juuston valmistusta sekä juustoihin ja ruokiin liittyviä tapahtumia, kuten maistelutilaisuuksia. Tilillä on seuraajia lähes 55 000.



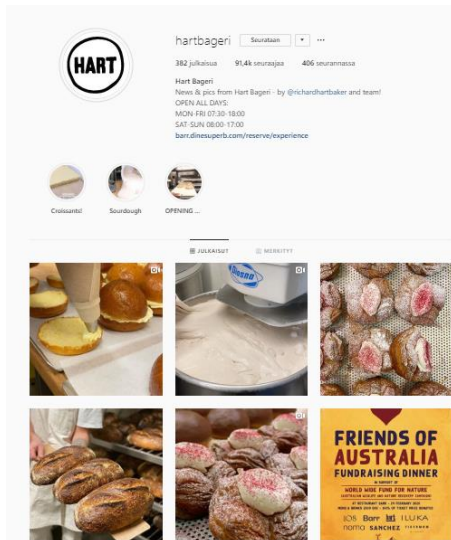
Kuva 2. Parmigiano Reggianon Instagram-tili

Kuvassa 3 on seuraava seurannassa ollut Instagram-tili, Foodie Nation, eli Trinidad & Tobagolainen ruokamatkailun tili, jolla on 105 000 seuraajaa. He päivittävät usein Instagramiaan ja tekevät paljon kokkausvideoita paikallisista ruoista sekä herkuista. He järjestävät kokkauskursseja sekä osallistuvat paikallisiin tapahtumiin. Heillä on myös oma sarja, jossa tietty henkilö käy tutustumassa paikallisiin ravintoloihin sekä tapahtumiin ja kuvaa itsestään videoita maistamassa sekä arvioimassa ruokia.



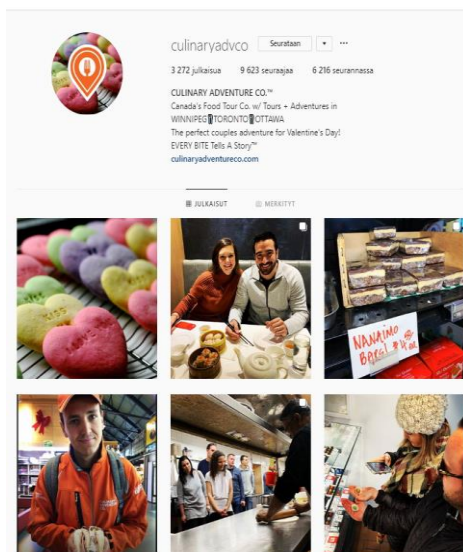
Kuva 3. Foodie Nationin Instagram-tili

Kolmantena esittelyssä on kuvassa 4 oleva leipomo Tanskan Kööpenhaminassa. Leipomo nimi Hart Bageri ja tilin ylläpitäjänä toimii leipomon omistaja Richard ja hänen tiiminsä. Tilillä on hieman yli 95 000 seuraajaa. Leipomo päivittää tiliään upeilla leivoskuvilla sekä videoilla. He järjestävät leipomiskursseja sekä osallistuvat tapahtumiin. Heidän tiinsä on kansainvälinen ja myös leipomon tiimi on eri puolilta maailmaa, joten leipomo on myös kansainvälisten matkailijoiden suosiossa.



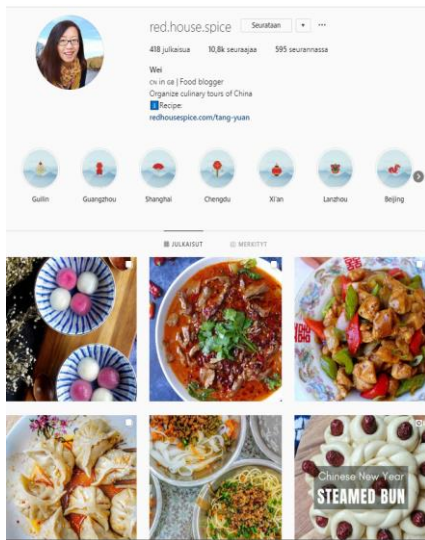
Kuva 4. Hart Bageri

Kuvassa 5 on kanadalainen ruokamatkajärjestäjä Culinary Adventure Co. ja heillä on lähes 10 000 seuraajaa. He järjestävät ruokamatkoja Kanadan Winnipegissä, Torontossa sekä Ottawassa. Instagram-tiliä he päivittävät muita tutkimiani tilejä harvemmin, mutta päivitykset ovat laadukkaita ja lähellä asiakkaita. Päivityksissä näkyy usein asiakkaita sekä paikkoja, joihin he ovat päässeet tutustumaan retkellä.



Kuva 5. Culinary Adventures Co.

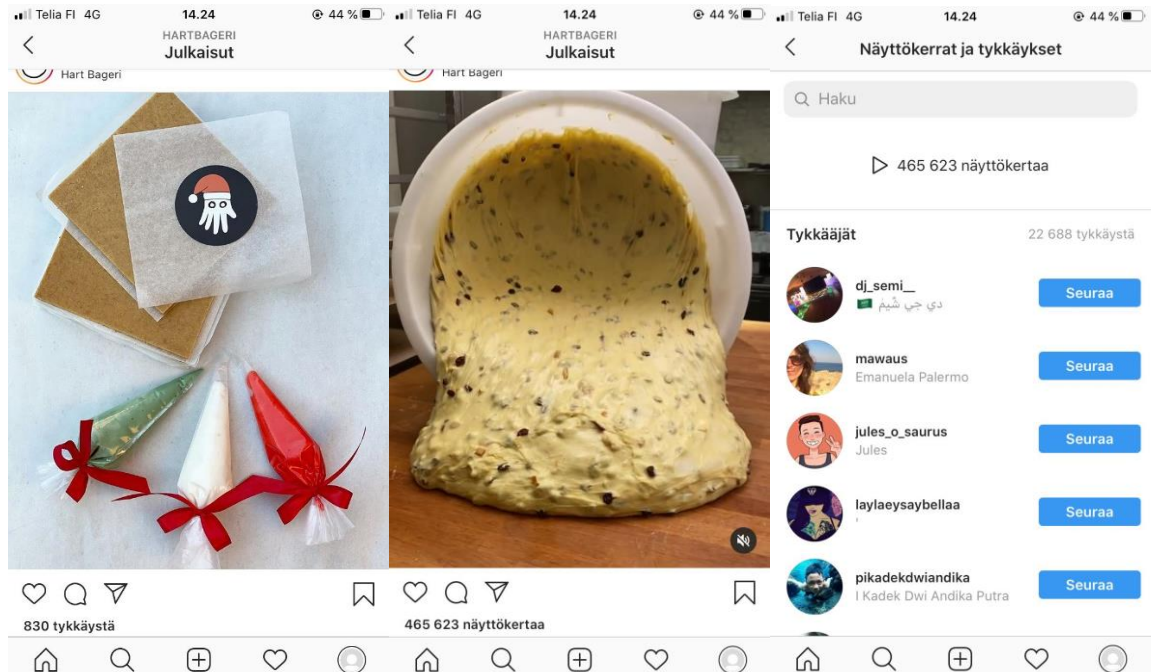
Viides tili, jota seurasin, oli yksityisyrittäjänä toimiva, Englannissa asuva, kiinalaistaustainen nainen, Wei. Kuvassa 6 näkyy hänen Instagram-tilinsä, Red House Spice, jonka nimi tulee siitä, että hän asuu punaisessa tiilitalossa eikä hän voi omien sanojensa mukaan selvitä ilman mausteita. Wei järjestää ruokamatkoja Kiinaan sekä kuvaa ja kertoo Instagram-tilillään kiinalaisesta ruoasta sekä sen valmistuksesta. Kuvat ovat laadukkaita sekä mielenkiintoisia ja Wei käyttää kuvateksteissään paljon tarinoita. Ruokamatkoja hän järjestää kerran vuodessa ja matkalla tutustutaan useamman kaupungin ruokatarjontaan sekä sen historiaan. Tilillä on lähes 12 000 seuraajaa.



Kuva 6. Red House Spice

5.1 Videot keräävät tykkäyksiä

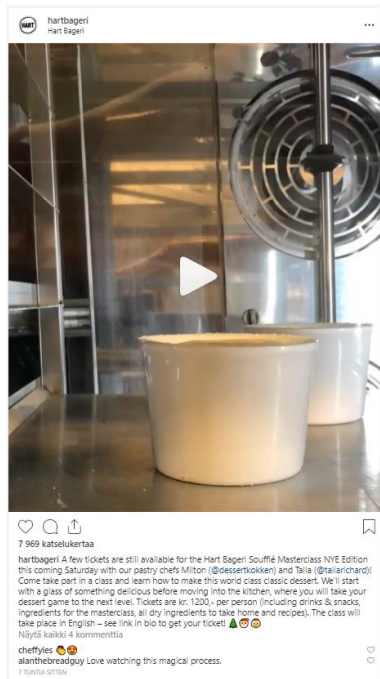
Instagram-tilejä tutkittuani löysin mielenkiintoisia tuloksia. Useampi tileistä postasi lähes päivittäin videoita ruoan valmistuksesta ja keräsi katselukertoja videoillaan huomattavasti enemmän kuin kuvilla. Esimerkkinä kuvassa 7. on Hart Bagerin kuvapostaus, jossa tykkäyksiä on 830, kun taas kuvassa 8. on saman tilin postaama video ja tykkäyksiä videolla on 22 688, jotka näkyvät kuvassa 9. Postauksien välillä on yksi päivä.



Kuvat 7,8 ja 9 Tykkäyksiä kuvassa ja videossa

Useamman tilin videoissa valmistettiin paikallisia ruokia ja niitä oli kuvattu kahdella tavalla. Yksi kuvaustapa oli kuvata ainoastaan tuotteita ja videoissa saattoi näkyä myös tekijän kädet. Toinen tapa kuvata oli perinteinen kokkiohjelmatyylillä, jossa yksi tai useampi henkilö näyttää ja samalla kertoo, miten ruoka valmistetaan. Videot, joissa oli henkilöitä kertomassa ruoan valmistuksesta, oli usein tehty tiivistetyiksi pätkiksi Instagramiin ja videon kuvatekstikentässä tai tilin profiilissa oli linkki kokonaiseen videoon YouTubeen. Samaa tapaa käytettiin myös Instagram-tarinoiden puolella, josta pääsi katsomaan lyhyemmän mainostyyppisen videonpätkän ja vetämällä kuvaa ylöspäin näki kokonaisen videon YouTubeen. Tällä tavoin saadaan katselukertoja myös muihin somekanaviin.

Hart Bagerin tilillä käytettiin päinvastaista tapaa, jossa kuvasyötteeseen lisättiin lyhyt video (kuva 10) kohokkaan valmistuksesta ja kuvatekstissä mainitaan kohokkaan valmistuskurssista. Tarinoista puolestaan löytyi kokonainen video kohokkaan valmistuksesta ja vetämällä kuvaa ylöspäin pääsi suoraan ilmoittautumislomakkeeseen. Lomakkeeseen pääsi myös profiiliin liitetystä linkistä.



Kuva 10. Kohokkaan valmistus

5.2 Kuvien käyttäminen

Seuraamani tilit julkaisivat kaikki hyvälaatuisia kuvia, joissa usein näkyi ruokaa sekä ihmisiä. Kaikilla tileillä julkaistiin kuvia ruoka-annoksista. Parmigiano Reggionon tili täyttyi juustokuvista, joita oli kuvattu tunnelmallisissa ympäristöissä juustotehtaan sisällä ja Red House Spicen tili koostui ruoka-annoksista ja niiden ohjeista. Myös Hart Bagerin kuvat olivat suurimmaksi osaksi houkuttelevia kuvia leivoksista ja henkilöitä näkyi vain vähän. Culinary Adventures Co. julkaisi eniten kuvia henkilöistä ja lähes kaikki kuvat olivat heidän asiakkaistaan, jotka ovat olleet mukana heidän järjestämällään ruokakierroksella.

5.3 Vaikuttajien käyttö osana markkinointia

Kuten kuvassa 11 näkyy, Foodie Nation käytti vaikuttajaa niin, että vaikuttaja pääsi maistelemaan tietyn jäätelökioskin valmistamia jäätelöitä ja hän itse kuvasi itseään maistelemassa niitä sekä kertoi samalla mielipiteensä eri mauista. Kuvaan oli myös merkattu sijainti, jolloin seuraajat voivat sitä painamalla löytää kyseisen jäätelökioskin. Kioskin Instagram-tili oli merkattu kuvaan, jotta katsojat pääsevät suoraan yrityksen tilille. Vaikuttajaa käytettiin Foodie Nationin tilillä myös niin, että heillä oli kyseisen yrityksen tilillä oma sarja, jossa he julkaisivat videoita itsestään haastattelemassa yrityksen henkilökuntaa sekä maistelivat yrityksen tuotteita. Muut tilit eivät käyttäneet vaikuttajia seuranta-aikana.



Kuva 11. Vaikuttajan video jäätelönmaistelusta

5.4 Instagram-tarinat -toiminnon merkitys

Tarinat -toiminto on vielä melko uusi, mutta tärkeä osa Instagram-markkinointia. Lähes kaikki seuraamistani Instagram-tileistä käyttivät tarinat -toimintoa, sillä vain yksi tileistä, Culinary Adventure Co., ei postannut mitään tarinoihinsa seuranta-aikana. Suurin osa tarinoissa olevista postauksista oli mainostusta kuvavirtaan lisätystä kuvasta tai videosta. Tarinoissa myös mainostettiin muiden sosiaalisten kanavien postauksia, esimerkiksi Red House Spice lisäsi kuvan (kuva 12) ruoka-annoksesta ja pyyhkäisemällä ylöspäin pääsi blogiin katsomaan reseptin.



Kuva 12. Tarinat-toiminnosta toiseen sosiaalisen median kanavaan

5.5 Tarinankerronta postauksissa

Tarinat ovat hyvä markkinoinnin keino, jolla voidaan lisätä kohteen houkuttelevuutta sekä arvostusta. Tutkimissani tileissä käytettiin tarinankerrontaa, mutta yllättävän vähän. Yksi tileistä, Parmigiano Reggiano, hyödynsi tarinankerrontaa kertomalla tarinoita italialaisista henkilöistä, jotka ovat lähteneet maailmalle. Haastateltavat henkilöt kertoivat miten ovat päätyneet maahan, jossa he nyt asuvat ja millaisia muistoja kyseisen tehtaan juusto heille tuo. Tarinat olivat videomuodossa, jossa haastateltiin henkilöitä italiaksi. Kyseinen tili kertoi myös juustotuotannon taustoista, kuten mistä siinä käytettävä maito tulee ja millainen kyseisten maitotilojen historia on. Toinen tili, joka käytti tarinankerrontaa, oli Red House Spice. Tilillä kerrotaan paljon ruoan alkuperästä ja sekä tilin ylläpitäjän omista muistoista ruokalajia kohtaan.

5.6 Seuraajien aktivointi

Seuraajien aktivointiin voidaan käyttää monenlaisia keinoja, mutta yleisin tapa siihen seuraamillani Instagram-tileillä oli kysymysten kysyminen. Yleisimpiä kysymyksiä olivat ruokaan liittyen "Oletko jo maistanut?", "Kuinka sinä teet?", "Seuraa meitä niin saat", "Kommentoi alle" sekä "Tiesitkö, että?". Toinen aktivointikeino, jota käytettiin, on ohjaaminen johonkin toiselle sivulle esimerkiksi yksi tileistä, jakoi kuvan paikallisesta ruoasta ja kirjoitti kuvatekstiin, mitä kuvassa on sekä linkin, jota painamalla löytää reseptin annokseen. Seuraajien aktivointiin käytettiin myös arvontoja, joissa kommentoimalla tai tykkäämällä pystyi

osallistumaan kyseiseen arvontaan. Osallistujia saatettiin pyytää myös kertomaan jokin asia kommentoissa, jotta osallistuminen lasketaan.

5.7 Ruokamatkailun trendien ja tuoteteemojen näkyminen Instagram-julkaisuissa

Ruokamatkailun trendit näkyivät osittain hyvin seuraamillani tileillä. Ensimmäinen trendi ”Tietoista ruokamatkailua autenttisuutta ja paikallisuutta korostaen” näkyi lähes kaikilla tileillä jotenkin. Kuvissa ja videoissa käytettiin paikallisia henkilöitä, jotka kertoivat itse kokemuksiaan ja tarinoitaan tuotteesta tai jostain siihen liittyvästä. Tileillä esiteltiin paikallisia ruoka-annoksia ja kerrottiin niiden historiasta sekä näytettiin paikallisia toreja, joilta annoksia saa hyvinkin autenttisina. Maisemakuvia, joita ei ollut muokattu kiiltokuvamaisiksi vaan mahdollisimman aidonnäköisiä, jotka houkuttelevan näköisiä. Asiakkaita oli kuvattu ja kerrottu heidän kokemuksiaan.

Toinen ruokamatkailun trendi ”Tapahtumat ja festivaalit” eivät näkyneet tileillä yhtä paljon kuin ensimmäinen trendi. Yksi tileistä, Foodie Nation, osallistui ahkerasti paikallisiin tapahtumiin ja esitteli tapahtumien ruokatarjontaa ja kuvasi itseään maistelemassa niitä. Muilla tileillä tämä trendi ei joko näkynyt ollenkaan tai näkyi hyvin vähän, kuten pienenä mainintana, että he ovat mukana jossakin tapahtumassa.

Seuraava trendi ”mikrolomat” eivät olleet tietoisesti näkyvillä, mutta useampi tili markkinoi omaa tuotettaan juuri mikrolomailijalle sopivana. Esimerkiksi Parmigiano Reggionon juustotehtaaseen voi mennä tutustumaan, joka on juuri sopiva päiväretkelle toisesta kaupungista. Useampi tili esitteli ravintoloita eri kaupungeista saman maan sisällä, jolloin ravintolaretki toiseen kaupunkiin sopii mikrolomailijalle.

”Matkalla yksin, mutta syödään yhdessä” -trendi ei näkynyt seuraamillani tileillä. Yksikään tileistä ei postannut mitään tähän trendiin liittyvää. Samoin kävi myös trendille ”Usean sukupolven matkailua”, jota ei pystynyt havainnoimaan seuraamiltani tileiltä. Kuvissa oli kuitenkin käytetty eri ikäisiä ihmisiä, mutta mikään tileistä ei suoraan tehnyt trendiä selväksi.

Teknologian lisääminen ruokaelämyksiin näkyi seuraamillani tileillä ainoastaan sosiaalisen median käyttönä. Moni tileistä käytti lisättyä todellisuutta tarinat -toiminnossa ja yritykset ovat mukana monessakin eri sosiaalisen median kanavassa, mutta eivät käyttäneet markkinoinnissaan uusimpia teknologioita keksintöjä.

Ruokamatkailun tuoteteemat; taste of place, pure pleasure sekä cool & creative näkyivät seuraamillani tileillä jonkun verran. Taste of place, eli ruoan persoonallisuus ja alueelliset

erot näkyivät tileillä ja kaikki tilit postasivat erilaisista paikallisista ruoista. Red House Spice kuvasi kiinalaisia perinteisiä ruoka-annoksia, Foodie Nation kuvasi Trinidad & Tobagon perinteisiä ruoka-aineita ja Parmigiano Reggiano kuvasi italialaisille perinteisiä ruokia kuten pastaa ja juustoa. Pure pleasure näkyi useammalla tilillä luonnon kuvaamisena sekä paikallisten raaka-aineiden kuvaamisella sekä hehkutuksella. Hyvinvointiin liittyvät tuotteet, terveellisyys ja raaka-aineiden puhtaus eivät näkyneet seuraamieni tilien postauksissa. Uusia ja innovatiivisia ruokakokemuksia, eli cool & creative tuoteteemaan kuuluvia luovia ja erilaisia tuotteita ei näkynyt tileillä. Kuviossa 7 on koottu yhteen tärkeimmät tutkimustulokset.



Kuvio 7. Tärkeimmät tulokset

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja Instagram markkinoinnin tehostamiseen suomalaisilla ruokamatkailutileillä. Tutkimusongelmina oli:

Päätutkimusongelma:

- Millaista sisältöä ruokamatkailuyrityksen kannattaa julkaista Instagramissa?

ja alaongelmina:

- Millaisia kuvia sekä niihin liittyviä kuvatekstejä ja tarinoita ruokamatkailuyrityksen kannattaa julkaista Instagramissa?
- Millaisia kysymyksiä ja muita seuraajia aktivoivia tekstejä ruokamatkailuyrityksen kannattaa käyttää?

Työssä tutkin ulkomaalaisia ruokamatkailun Instagram-tilejä ja havainnoin heidän käyttämiä markkinointikeinoja ja miten niitä voitaisiin käyttää suomalaisilla ruokamatkailutileillä. Tutkimuksen tulokset olivat suurimmaksi osaksi sitä mitä kuvittelin niiden olevan, mutta yllätyin kuinka vähän ruokamatkailun trendit näkyivät seuraamillani tileillä. Etenkin tarinankerrontaa odotin olevan paljon enemmän, sillä sen onnistuessa voidaan kohdetta markkinoida hyvinkin onnistuneesti.

Cartyn (2019) mukaan ruokamatkailun trendeinä ovat kokemukset, joissa itse ruoka ei ole keskipisteessä, vaan kokonaisuus kokemuksesta on tärkein. Paikallisten tapojen mukaan eläminen sekä kulttuuriin tutustuminen ovat kiinnostuksen kohteina ja moni matkailija hakee matkaltaan uusia oppeja ja kokemuksia. Tämä trendi näkyi myös tutkimissani Instagram-tileissä ja heidän postauksissaan näkyi paikallisten tapojen ja ruokien esittelyä. Toinen trendi, oli mikrolomat ja sen markkinoinnin näkyvyys. Moni kohde olisi juuri sopiva täyttämään mikrolomailun kriteerit, mutta he eivät markkinoineet sitä millään lailla tai hyvin vähäisesti. Trendien puutteellisuus voi johtua yrityksen tietämättömyydestä ruokamatkailua kohtaan tai sosiaalista mediaa kohtaan. Myös teknologian näkyminen oli melko vähäistä, sillä se näkyi lähinnä vain Instagramin ja muutaman muun sosiaalisen median käyttönä. Teknologian puutteellisuus saattaa kertoa siitä, ettei yrityksillä välttämättä ole sosiaaliselle medialle omaa työntekijää, joka tuntee alan ja osaa markkinoida yritystä oikein.

Appel ym. (2019) mukaan tämän hetken sosiaalisen median markkinoinnin teemoja ovat vaikuttajien käyttö, yksityisyys sekä saumattoman ostoskokemuksen luominen. Myös Guiberti (2019) mainitsee tekstissään saumattoman kokemuksen, jolla viitataan siihen, että

yrittäjien tulisi löytyä jokaiselta sosiaalisen median alustalta vaivattomasti ja asiakkaan tulisi pystyä tekemään ostotapahtuma jokaisen alustan kautta. Tutkimillani Instagram-tileillä saumattomuutta tarjottiin muun muassa tarinat-toiminnon kautta, jossa pyyhkäisemällä ylöspäin pääsi osallistumiskaavakkeeseen ja sitä kautta ostotapahtumaan, YouTube-kanavalle tai muuhun aiheeseen liittyvään. Seuratut tilit olivat siis melko hyvin mukana saumattoman kokemuksen luomisessa. Vain yksi seuraamistani Instagram-tileistä kuitenkin käytti vaikuttajia, eli tilejä tai henkilöitä, joilla on suuri näkyvyys sosiaalisessa mediassa kuten artistit, urheilijat, bloggaajat sekä asiantuntijat. Niiden käyttö voi olla vähenemässä, sillä moni seuraa mielellään tavallisia henkilöitä, joiden sosiaalisen median sisältöön ja siellä näkyvään elämään on helppo samaistua. Mahdollisesti tämän takia julkisuuden henkilöiden käyttäminen vaikuttajina voi olla vähentymässä. Myös jatkuvat yhteistyöt julkisuuden henkilöiden kanssa luovat heistä markkinointikanavia, jolloin tilin sisältö on pääosin eri yritysten mainontaa. Tällöin seuraajien kiinnostus henkilöä kohtaan voi vähentyä.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

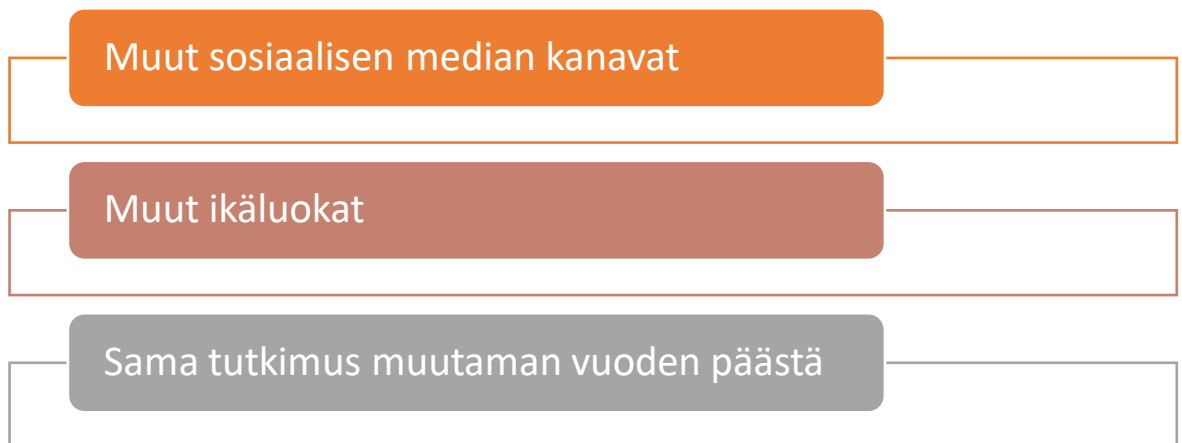
Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tarkastellaan tutkimuksen validiteettia, eli sitä miten tarkkoja tutkimustulokset ovat sekä miten hyvin johtopäätökset vastaavat todellisuutta. Tutkimuksen reliabiliteettia tutkittaessa keskitytään tarkastelemaan johdonmukaisuutta, täsmällisyyttä sekä tarkkuutta. (KAMK)

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä oli piilohavainnointi, jota tein viiden Instagram-tilin julkaisuista. Työn eri vaiheet on kuvattu melko tarkasti, mutta muutamia asioita olisin voinut kuvailla vielä huolellisemmin. Havainnoidut asiat on kirjattu havainnointitaulukkoon, jossa ne ovat helposti nähtävillä. Olisin voinut seurata tilejä ennen valintaa hieman kauemmin ja tarkemmin, jotta olisin löytänyt vielä laadukkaammat tilit seurattavaksi tähän työhön. Koen kuitenkin, että sain tuloksia tutkimusongelmiini ja tutkimuksesta on hyötyä ruokamatkailuyrityksille. Myös tilien seuraamisaika olisi voinut olla parempi sillä nyt se oli joulun alla, joten tilit olivat täynnä joulumainoksia. Joulun jälkeen tilien postaukset olivat monipuolisempia, kuin seuranta-aikana.

6.2 Kehittämisedotukset ja jatkotutkimusaiheet

Instagram sekä muu sosiaalinen media kasvaa ja kehittyy jatkuvasti, joten Instagramin markkinointitavat muuttuvat ja lisääntyvät. Tällaisten tutkimuksien tekeminen on hyödyllistä tehdä uudelleen tietyn ajan kuluessa, sillä markkinointikanavat- ja tavat voivat olla erilaiset. Tällöin pysytään mukana kehityksessä ja voidaan kehittää omaa toimintaa. Olisi myös hyödyllistä tutkia muiden sosiaalisen median kanavien mahdollisuuksia ruokamat-

kailun markkinoimisessa ja kenties tulevaisuudessa tulevien uusien kanavien mahdollisuuksia. Tällä hetkellä Instagram on suurimpia sosiaalisen median kanavia, mutta olisi hyvä tutkia, millaisia mahdollisuuksia esimerkiksi TikTok, jonka suurin antaa ruokamatkailun markkinoinnille. Ruokamatkailun suurin kohderyhmänä on tällä hetkellä millenniaalit, mutta seuraavaksi suurin kohderyhmä on todennäköisesti Z-sukupolvi, eli millenniaalien jälkeen syntyneet (1997-2012). Heidän näkemystään ruokamatkailusta tulisi myös tutkia, sillä he ovat eläneet paljon teknologisesti kehittyneemmässä maailmassa kuin millenniaalit. He siis luultavasti tuntevat sosiaalisen median sekä muun teknologian vielä paremmin. Kuvioon 8 on koottu jatkotutkimusaiheet.

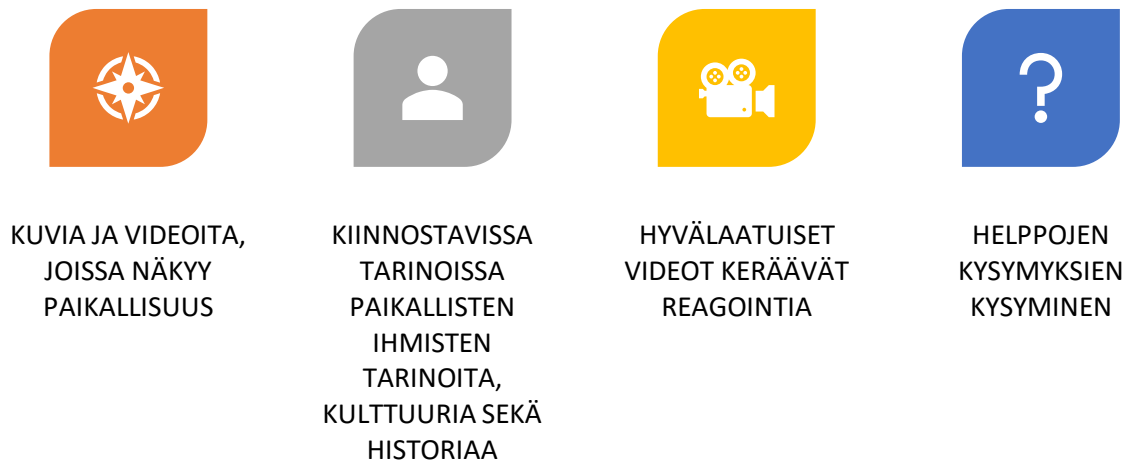


Kuvio 8. Jatkotutkimusaiheet

Kuvien tykkäykset ja kommentoinnit kertovat kuvan tehokkuudesta ja sitoutuneisuudesta, joten paljon tykkäyksiä ja kommentointeja saaneiden kuvien voidaan olettaa olevan toimivia ja herättää seuraajien aktiivisuuden. Manalo (2014) mainitsee myös, että @ -merkinät, eli tägäykset ovat yhtä tärkeitä kuin kommentit ja tykkäykset. Tägäyksiä voidaan käyttää suoraan kuvassa, jolloin voidaan merkitä kuvassa esiintyvän henkilön tai brändin Instagram-tili kuvassa haluttuun paikkaan. Toinen tapa käyttää tägäyksiä on lisätä kuvatekstiin esimerkiksi kysymys tai kehoitus, johon käyttäjät voivat tägätä haluamiaan henkilöitä esimerkiksi ystäviään. Näistä voidaan havainnoiden ottaa mallia ja pyrkiä toteuttamaan suomalaisilla ruokamatkailu-tiliillä. (Manalo 2014.)

Yhteenvetona tutkimusongelmiin vastaus olisi, että ruokamatkailutilien tulisi julkaista laadukkaita kuvia sekä etenkin videoita, joissa näkyy paikallinen ruoka sekä paikallinen kulttuuri. Kysymyksiä ja tarinoita tulee käyttää kuvateksteissä, jotta seuraajat saadaan aktivoitumaan ja kommentoimaan postauksia. Hyviä kysymyksiä ovat yksinkertaisten kysymysten kysyminen, kuten "Mikä on lempimausteesi?" tai "Oletko jo kokeillut...?". Tarinoissa on hyvä käyttää paikallisten ihmisten tarinoita ja myyttejä ja tehdä tarinasta mielenkiintoinen,

jotta seuraajat pystyvät samaistumaan niihin ja jaksavat lukea loppuun saakka. Instagramissa on tärkeää käyttää sen eri ominaisuuksia, kuten tarinoita sekä IGTV:ta, jotta tilin näkyvyys sekä laajuus olisi mahdollisimman suuri ja tehokas. Kuviossa 9 näkyy yhteenveto havainnoinnin tuloksista.



Kuvio 9. Yhteenveto havainnoinnin tuloksista

6.3 Oma oppiminen

Opinnäytetyön prosessin kulku oli aluksi hankalaa, sillä omien aikataulujen sovittaminen ja ajan löytäminen opinnäytetyölle oli vaikeaa. Aloitin työn teon syksyllä 2019 ja sen oli tarkoitus valmistua keväällä 2020. Aikaa oli siis hyvin paljon ja luulen, että sen vuoksi en pystynyt aikatauluttamaan opinnäytetyön työntekoa tarpeeksi tehokkaaksi. Opin vaikeuksien jälkeen järjestämään aikatauluja tehokkaasti ja niin ettei kuormitus ole liian suuri ja tein työtä aktiivisesti tammi-huhtikuun 2020. Koko prosessin alussa olisi pitänyt etsiä enemmän tietoa opinnäytetyöprosessista sekä tähän työhön liittyvistä aiheista, kuten ruokamatkailusta, markkinoinnista sekä Instagramista. Olin tehnyt Instagram-tilien havainnoinnit jo joulukuussa 2019, joten huomasin työn edetessä aktiivisemmin, että havainnoitavat tilit olisi voitu valita paremmin, jos olisin ottanut aiheesta aikaisemmin selvälle. Opinnäytetyötä tehdessä opin paljon tiedonhausta sekä markkinoinnista ja etenkin sosiaalisen median markkinoinnista. Tiedonhaussa ja lähteiden selvittämisessä opin käyttämään erilaisia tietokantoja ja etsimään aiheeseen sopivaa lähdeaineistoa sekä katsomaan kriittisesti millaiset lähteet ovat laadukkaita ja sopivia. Onnistuin löytämään luotettavia lähteitä tiedonkeruuseen, mutta lähteitä olisi voinut olla vielä enemmän.

Ruokamatkailusta on tullut tunnetumpi ja moni tekee sitä jopa tiedostamattaan. Instagram-tiliä tutkimalla löysin monia markkinointitapoja, joilla asiakkaita voidaan houkutella ja luoda kiinnostusta kohteesta. Mielestäni onnistuin löytämään markkinointikeinoja, jotka

hyödyttävät suomalaisia ruokamatkailutilejä ja tuovat ruokamatkailua entistäkin tunnettavammaksi. Opinnäytetyön teko oli pitkä ja haastava prosessi, jossa tunteet, jaksaminen ja motivaatio menivät vuoristorataa. Sain työn kuitenkin tehtyä ja olen siihen tyytyväinen.

Lähteet

Adamsson, K., Havas, K. & Sievers K. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy.

Appel, G. Grewal, L. Hade, R. Stephen, A. 2019. The future of social media in marketing. Springer US.

Aslam, S. Omnicore 2019. Instagram by the numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Luettavissa: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Luettu 30.10.2019.

Barile, S. Bassano, C. Fisk, R. Iandolo, F. Piciocchi, P. & Spohrer, J. 2018. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, s. 10-20.

Barile, S. Bassano, C. Fisk, R. Iandolo, F. Piciocchi, P. & Spohrer, J. 2019. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, s. 10-20.

Bolan, P. Gilmore, A. Hollywood, L. & Kempia, J. 2016. Digital marketing and food tourism: towards a better understanding of food tourists' engagement. Department of Hospitality & Tourism Management. Ulster University. Luettavissa: http://agrilife.org/ertr/files/2016/01/ENTER2016_submission_23_.pdf. Luettu: 7.2.2020.

Bonnici, J. Chase, J. Greene, H. & Koh, K. 2015. The Value of Storytelling in the Marketing Curriculum. *Journal on the Academy of Business Education*, 16, s. 111-128.

Business Finland. Tuotekehitys ja teemat.

Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu/>. Luettu 3.1.2020.

Carty, M. 2020. Millennial Parents: The New Generation of Family Travel. Skift Research. Luettavissa: <https://research-skift-com.ezproxy.haaga-helia.fi/report/millennial-parents-the-new-generation-of-family-travel/>. Luettu 11.3.2020.

Carty, M. 2019. The New Era of Food Tourism: Trends and Best Practices for Stakeholders. Skift Research. Luettavissa: <https://research-skift-com.ezproxy.haaga-helia.fi/report/the-new-era-of-food-tourism-trends-and-best-practices-for-stakeholders/>. Luettu 3.2.2020.

Chaniago, F. & Martinus, H. 2018. Analysis of branding strategy through Instagram with storytelling in creating brand image on Proud project. *Humaniora*, 8, 3, s. 201-210.

Che, D. 2016. Select Michigan: Local Food Production, Food Safety, Culinary heritage, and Branding in Michigan Agritourism. *Cognizant Communication Corporation*, 9, 4, s. 349-363.

Colliander, J. Nyström, A. Stubb, C. 2019. Influencer marketing. *Journal of Communication Management*, 23, 2, s. 109-122.

Corcione, A. 2019. Future of Social Media: Trends to Watch. *Business News Daily*. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/10522-future-of-social-media-marketing.html>. Luettu: 4.2.2020.

Euro, T. 2019. Sitouta Instagramissa: Järkevä opas parempaan Instagram-näkyvyyteen. Books on Demand. Turku.

Ferdman, R. 2016. Stop calling yourself a "foodie". *The Washington Post*. Luettavissa: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2016/03/01/why-the-word-foodie-is-terrible-and-needs-to-go-away/>. Luettu: 3.2.2020.

Fonseca, C. 2019. The Insta-Story A New Frontier for Making and Engagement at the Sonoma State University Library. *Reference & User Services Quarterly*, 58, 4, s. 219-226.

Guberti, M. 2019. Grow your business by leveraging 4 digital marketing trends. *Westchester County Business Journal*, 55, 6, ss. 17

Haaga-Helia. Hungry for Finland – Ruokamatkailun tuotteistaminen. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/hungry%20for%20finland>. Luettu: 18.2.2020.

Hungry for Finland. Hungry for Finland – Ruokamatkailun tuotteistaminen. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/hungry-finland-%E2%80%93-ruokamatkailun-tuotteistaminen>. Luettu 1.4.2020.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing oy. Helsinki.

Instagram. Ohje- ja tukikeskus. Yksityisyys- ja turvallisuuskeskus. Vinkkejä vanhemmille.

Instagram. Our story. Luettavissa: <https://instagram-press.com/our-story/>. Luettu 30.10.2019.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Luotettavuus. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>. Luettu 7.4.2020.

Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573?ref=related>. Luettu 28.10.2019.

Lab8. Immersio, VR, AR, MR ja XR – lyhyt oppimäärä. Luettavissa: <http://www.lab8.fi/the-box/sanasto/>. Luettu 22.1.2020.

Ledbuska, L. 2014. Emoji, What for Art Thou?. Harlot: A revealing look at the arts of persuasion. Luettavissa: <http://harlotofthearts.org/index.php/harlot/article/view/186>. Luettu 29.1.2020.

Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. Spoken. Luettavissa: <https://www.spoken.fi/sisallönanalyysi/>. Luettu: 3.2.2020.

Manalo, J. 2014. Instagram Strategies for Travel Brands. Skift research. Luettavissa: <https://research-skift-com.ezproxy.haaga-helia.fi/report/instagram-strategies-for-travel-brands/>. Luettu 29.1.2020.

Miles, J. 2019. Instagram power: build your brand and reach more customers with visual influence. Mc Graw-Hill.

Migacz, S., Soulard, J., Stone, M, & Wolf, E. 2017. Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. California State University, Chico.

Newdesk 2018. Stats: 90% of Millennials Consider Company Ethics When Booking Travel. Travel Agent Central. Luettavissa: <https://www.travelagentcentral.com/running-your-business/stats-90-millennials-consider-company-ethics-when-booking-travel>. Luettu: 30.1.2020.

Robertson, M. 2018. Instagram Marketing: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-step Social Media Marketing Strategies. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Trafton, A. 2014. In the blink of an eye. MIT News.

Luettavissa: <http://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>. Luettu 9.3.2020.

Viitanen, K. 2017. Markkinointioikeus. Kauppakamari.

World Travel & Tourism Council. Travel & tourism Economic Impact 2019 World. 2019.

Luettavissa: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>. Luettu 6.2.2020.

World Food Travel Association. What is food traveling? Luettavissa: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>. Luettu: 30.1.2020.

Yeoman, I. & McMahon-Beatte, U. 2016. Journal of tourism futures. Emerald Group Publishing Limited.

Yueh, H. & Zheng, Y. 2019. Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation. Frontiers in Psychology. Vol. 10.

Liitteet

Liite 1. Havainnointisuunnitelma

Havainnoitavat asiat	Tili 1	Tili 2	Tili 3	Tili 4	Tili 5
Tilin kuvaus					
Havainnoinnin seuranta- jakso ja tunnit					
Tilin kuvaus, mistä on kyse? Paljonko seuraajia?					
Miten ruokamatkailu näkyy, millaista ruokamatkailua					

Minkälaisia videoita julkaistaan? (aihe, sisältö, mahdolliset henkilöhahmot)					
Millaista kuvamateriaalia?					
Millaisia tarinoita julkaistaan?					
Seuraajien aktivointi, miten aktivoidaan?					
Vaikuttajien käyttäminen, keitä ovat?					
Tarinat -toiminto, mitä julkaistaan?					

**Ruokamatkailun
tuoteteemojen
selvittämistä**

Taste of place					
Pure Pleasure					
Cool & creative					

**Ruokamatkailun
trendien havain-
nointi**

Trendi 1.					
-----------	--	--	--	--	--

Tietoista ruokamatkailua autenttisuutta ja paikallisuutta korostaen					
Trendi 2 Tapahtuma ja festivaalit					
Trendi 3 Tarinat ja tarinankerronta					
Trendi 4 Mikrolomat					
Trendi 5 Matkalla yksin, mutta syödään yhdessä					

Trendi 6 Usean sukupolven ruokamatkailua					
Trendi 7 Teknologia lisätään ruokaelämyksiin					

