

Sosiaalisen median kanavakohtaiset suunnittelun ja sisällöntuotannon keinot osana brändin kirkastamista

Case: Coppa eatery ja Amarillo Lahti

Tiivistelmä

Tekijä Karjalainen, Pauliina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 64	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Sosiaalisen median kanavakohtaiset suunnittelun ja sisällöntuotannon keinot osana brändin kirkastamista Case: Coppa eatery ja Amarillo Lahti		
Tutkinto Tradenomi (YAMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Minna Kainulainen, vt. toimialajohtaja, Osuuskauppa Hämeenmaa		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millaisilla kanavakohtaisilla suunnitellun ja sisältömarkkinoinnin keinoilla ravintoloiden brändiä voidaan kirkastaa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi haluttiin selvittää, millainen on brändiä edistävä sisältöstrategia, mitä hyötyjä brändimielikuvan kehittämistä on yritykselle, ja mitkä ovat kehityksen mittarit sosiaalisessa mediassa. Kehittämistyön seurantajaksolla testattiin erilaisia sisällöntuotannon keinoja kahdessa Osuuskauppa Hämeenmaan ravintolayksikössä: Coppa eateryssä ja Amarillo Lahdessa.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Sisältömarkkinoinnin tavoitteita käsiteltiin brändimielikuvan rakentamisen näkökulmasta. Tiedonkeruu- ja kehittämismenetelminä käytettiin havainnointia, dokumenttianalyysiä, benchmarkingia, aivoriihiyöskentelyä ja ennakointimenetelmiä sekä kokeilevaa toimintaa.</p> <p>Kehittämistyön tuotoksena syntyivät ravintolayksiköiden sisältömarkkinointistrategiat, jotka kiteyttävät kehittämistyöstä saadut havainnot ja tulokset. Ravintoloiden sosiaalisen median sisältöjen positiivinen kehitys kehittämistyön seurauksena havaittiin sosiaalisen median eri mittareilla. Kehittämistyön merkitystä ja hyötyjä Osuuskauppa Hämeenmaalle, etenkin matkailu- ja ravitsemisalalle voidaan pitää merkityksellisenä, sillä kehittämishankkeessa käytettyjä menetelmiä sekä työn tuloksia voidaan osittain hyödyntää jatkossa organisaation muissakin ravintola- ja hotelliyksiköissä.</p>		
Asiasanat sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, brändi, sosiaalinen media		

Abstract

Author Karjalainen, Pauliina	Type of Publication Master's Thesis	Published 2021
	Number of Pages 64	
Title of Publication Social media channel-specific means of content marketing on part of developing the brand Case: Coppa eatery and Amarillo Lahti		
Name of Degree Master of Business Administration		
Name, title and organization of the client Minna Kainulainen, Executive Vice President, Osuuskauppa Hämeenmaa		
Abstract <p>The goal of this thesis was to study the means of content marketing that can be used to brighten the restaurant brand on social media. The aim was to find out what kind of content strategy promotes the brand. In addition, the aim was to find out the company's benefits for developing a brand image. In the thesis also investigated the indicators of social media development. During the follow-up period of the development work, various means of content production were tested in two restaurants of Osuuskauppa Hämeenmaa: Coppa eatery and Amarillo Lahti.</p> <p>The knowledge base of this thesis consists of periods of content marketing. The goals of content marketing were addressed from the perspective of building a brand image. Development and data collection methods were observation, document analysis, benchmarking, brainstorming, foresight methods, experimental activities, and the utilization of previous research data. The resulting product of this thesis is the content marketing strategies for restaurants. Content marketing strategies summarize the findings and results of this development work.</p> <p>The significance and benefits of this thesis for Osuuskauppa Hämeenmaa hotel and restaurant industry are considered significant. The methods used in the development project and the results of the work can be partially utilized in other restaurants and hotels in the organization in the future.</p>		
Keywords content strategy, content marketing, brand, social media		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Kehittämishankkeen tausta.....	1
1.2	Tavoite ja tutkimuskysymykset.....	2
1.3	Tietoperusta ja menetelmät	4
2	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa.....	8
2.1	Sisältömarkkinointi.....	8
2.1.1	Brändimielikuvan kehittäminen sisältömarkkinoinnin avulla	11
2.1.2	Brändin persoona ja bränditarina	13
2.1.3	Kuvat ja videot osana brändisisältöä.....	15
2.1.4	Ostajapersoonat	17
2.2	Sisältöstrategia	18
2.3	Kanavastrategia.....	22
2.4	Tulosten mittaaminen	25
2.5	Markkinoinnin seuranta ja kehittäminen	28
3	Brändin kirkastaminen sisältömarkkinoinnin keinoin Amarillo Lahdessa ja Coppa eateryssä.....	31
3.1	Osuuskauppa Hämeenmaan matkailu- ja ravitsemiskauppa.....	31
3.2	Kehittämishankkeen vaiheet	33
3.2.1	Alkukartoitus marraskuussa 2020	34
3.2.2	Yleisön ja kohderyhmien analysointi	36
3.2.3	Kanavakartoitus.....	37
3.2.4	Testaaminen.....	39
3.3	Kehittämishankkeessa käytetyt menetelmät	44
4	Tulokset.....	47
4.1	Kehitys sosiaalisen median mittareiden valossa	47
4.2	Ravintoloiden sisältömarkkinointistrategiat	49
4.3	Tuloksien yhteenveto.....	51
5	Johtopäätökset	53
5.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....	53
5.2	Kehittämishankkeen arviointi	56
5.3	Pohdinta ja jatkokehittämismahdollisuudet	58
	Lähteet	61

1 Johdanto

1.1 Kehittämishankkeen tausta

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tarve on syntynyt toimeksiantajan, Osuuskauppa Hämeenmaan matkailu- ja ravitsemiskaupan tarpeesta kehittää ravintoloiden ja hotellien sisältömarkkinointia sosiaalisen median kanavissa. Kehittämistyön taustalla on toimeksiantajan aito tarve ja halu kehittää toimintaa. Sosiaalisen median sisällöntuotannon ja sisältöjen kehittäminen sitoutuu myös laajempaan, S-ryhmätasoiseen strategiseen näkökulmaan. S-ryhmän strategiaan sisältyy muun muassa vahva panostaminen digitaalisiin ja muihin asiakaslähtöisiin palveluratkaisuihin, ja niiden kehittämiseen (S-Ryhmä 2020). Osuuskauppatasolla Hämeenmaan matkailu- ja ravitsemiskaupan johtoryhmä on määritellyt markkinoinnin johtamisen, markkinointiosaamisen ja mediavalintojen kehittämisen sekä sähköisten kanavien ja digitaalisuuden hyödyntämisen yhdeksi ravitsemiskaupan kehitysalueeseen vuosina 2021–2024. Tavoitteena on parantaa markkinointiviestintää. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2021a.)

Hämeenmaan matkailu- ja ravitsemiskaupan sosiaalisen median sisällöntuotantoa ja markkinointia on toteutettu lokakuuhun 2020 saakka pääosin yksiköiden esimiesten ja somepäivittäjien avulla. Sosiaalisen median sisältömarkkinointia on tehty osana muita työtehtäviä, ja osaaminen sekä ajankäyttö kyseisiin työtehtäviin on ollut vaihtelevaa. Osassa yksiköistä haasteena on ollut myös se, että sosiaalisen median päivittämistyöhön ei ole riittänyt tarpeeksi innokkuutta. Myös ravintolapäälliköiden tieto- ja taitotaso sosiaalisen median hyödyntämisen suhteen on vaihtelevaa, mikä luo merkittäviä haasteita johtaa kyseisiä taitoja vaativia työtehtäviä. Lokakuusta 2020 lähtien somemarkkinointiin ja sisällöntuotantoon on laitettu lisäresursseja käytettävien työtuntien muodossa. Matkailu- ja ravitsemiskaupan yksiköissä työskentelee kaksi somepäivittäjää, ja sisällöntuotantoa tehdään osa-aikaisesti. Roolit jaetaan siten, että toinen somepäivittäjä hoitaa Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuoneen sekä Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan sosiaalista mediaa, ja minä, toisena päivittäjänä, päivitän à la carte- ja juomaravintoloiden sometilejä. Nk. nopea syöminen, eli Prismojen ja Sokoksen ravintolamaailmat sekä kahvilat kuuluvat myös osittain vastuualueelleni.

Marraskuussa 2020 toteutetun sosiaalisen median kanavien alkukartoituksen pohjalta kehittämishankkeen kehitettäviksi ja tutkittaviksi yksiköiksi valikoitui kaksi ravintolaa: Amarillo Lahti ja Coppa eatery. Toimeksianto alkukartoitukseen annettiin osana somepäivittäjän työtehtäviä. Alkukartoituksen tavoitteena oli selvittää ravintoloiden ja hotellien sometilien nykytila, somepäivittäjien määrä sekä tieto- ja taitotaso, sekä analysoida toimivimmat postaukset

ja sen hetkiset luvut esimerkiksi tilien seuraajamäärien osalta. Kehittämishankkeen seuranta-ajakso sijoittuu ajanjaksolle marraskuu 2020 – maaliskuu 2021. Seuranta-ajakson tarkoituksena on toteuttaa testaamista ravintoloiden sometileille tuotettujen sisältöjen avulla, kokeilla sisällöntuotannon keinoja sekä perehtyä yksiköiden somepäivittäjien osaamiseen yksikössä tehtävien vierailujen avulla. Vierailuiden avulla sosiaalisen median sisällöntuotantoa pyritään parantamaan jalkauttamalla hyväksi havaittuja keinoja osaksi yksiköiden päivitystä, taktista tekemistä. Yksiköissä ei ole ollut aiemmin käytössä heille suunnattuja, dokumentoituja sisältömarkkinointistrategioita, jotka olisivat olleet ohjaamassa toimintaa.

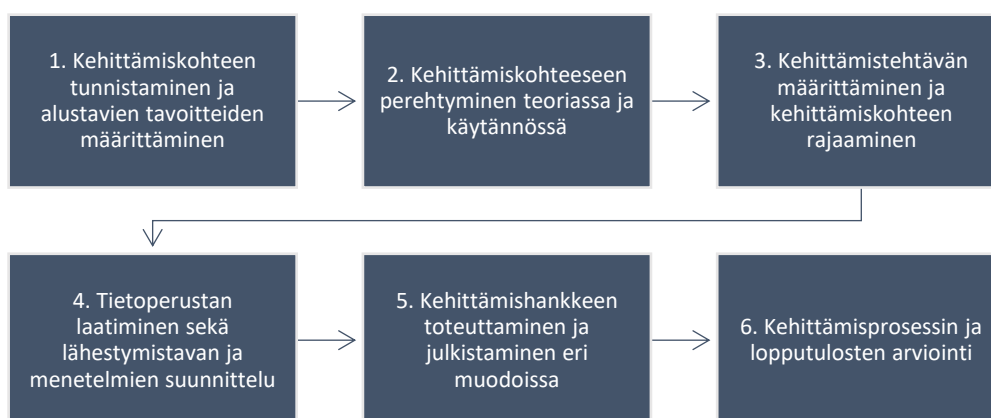
Vastaavasta aiheesta tehtyjä opinnäytetöitä Osuuskauppa Hämeenmaalle löytyy useampia. Yksi matkailu- ja ravitsemisalaa käsittelevä opinnäytetyö on tehty viimeksi vuonna 2017 Anne Joenkosken toimesta. Joenkoski toimii ravintolapäällikkönä Lahden Amarillossa, ja on kirjoittanut opinnäytetyön aiheenaan brändääminen sosiaalisessa mediassa. Joenkosken mukaan kehittämishanke oli osa laajempaa kehitystyötä, jonka avulla ravintoloiden sosiaalisen median vaikuttavuutta ja brändäämistä tullaan kehittämään pidemmällä aikajaksolla, vielä hänen kehittämishankkeensa päätyttyä. Joenkoski kertoo opinnäytetyönsä johdopäätöksissään, että järjestelmällisen ja suunnitelmällisen sosiaalisen median markkinoinnin tekeminen vaatisi erikseen näihin työtehtäviin varatun henkilön. Hänen mukaansa tällaisen henkilön tehtäviä olisi opiskella erilaiset julkaisupohjat, kuvaus, eri ravintoloiden asiakaskäyttäytyminen, ja tämän henkilön tulisi keskittyä vain huomiota herättävien, tavoitteellisten julkaisujen tuottamiseen. (Joenkoski 2017, 2, 77.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään Joenkosken kehittämishanketta osana laajempaa kokonaisuutta. Laajempi kehitystyö sosiaalisen median osalta Hämeenmaan matkailu- ja ravitsemiskaupassa voidaan katsoa jatkuvaksi, sekä osaksi strategisia suuntaviivoja.

1.2 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteena on pyrkiä ratkaisemaan käytännön ongelmia, tai uudistamaan käytäntöjä. Usein pyrkimyksenä on luoda uutta tietoa työelämän käytännöistä. Tutkimukselliselle kehittämistyölle on ominaista käyttää erilaisia menetelmiä monipuolisesti. Eteenpäin vieviä tekijöitä kehittämistyössä ovat kirjoittaminen ja esittäminen kehittämisen eri vaiheissa. (Ojasalo ym. 2015, 10.) Olennaista tutkimukselliselle kehittämistyölle on, että siinä ei pelkästään kuvailla asioita, vaan etsitään parempia ratkaisuja ja viedään asioita käytännössä eteenpäin. Tieteellisen tutkimuksen päämäärä on tuottaa ilmiöistä uutta teoriaa, kun taas tutkimuksellisen kehittämistyön pyrkimyksenä on saada aikaan käytännön parannuksia tai ratkaisuja. Eroavaisuus vaikuttaa kehittämistyön prosesseihin, käytettäviin lähestymistapoihin ja menetelmiin. (Ojasalo ym. 2015, 19.) Tutkimuksellisuus

ilmenee kehittämistyössä järjestelmällisyytenä, tiedon hankintana, analyttisyytenä, kriittisyytenä ja uuden tiedon luomisena ja jakamisena. Erityisesti korostuvat siis järjestelmälliset valinnat perusteluineen ja dokumentteineen, tutkitun ja käytännön tiedon hankkiminen kehittämisen tueksi, menetelmien käyttö ja tunnistaminen, erittely ja näkökulmien luominen. Hankitun tiedon arviointi, näkökulmat ja omat valinnat, kriittisyys prosessia ja tuloksia kohtaan sekä lopputuloksen ja prosessin dokumentointi tarkasti tiedon levittämisen lisäksi ovat tutkimuksellisuutta ilmentäviä kriteereitä. (Ojasalo ym. 2015, 22.)

Kaikenlaista kehittämistyötä voidaan kuvata muutostyön prosessina, joka pitää sisällään vaiheet: suunnittelu, toteutus ja arviointi. Tutkimuksellinen kehittämishanke kulminoituu usein liiketoiminnan tai työelämän kehittämiseen: Tavoitteena voi olla esimerkiksi uusi liiketoimintamalli, tuote tai palvelu, prosessien kehittäminen tai uudistaminen, uusien menetelmien kehittäminen tai uuden työkuulttuurin kehittäminen. Tärkeintä hanketta suunniteltaessa on huomioida lähtökohta siitä, mitä työyhteisössä hankkeelta odotetaan, ja mitä odotukset merkitsevät työyhteisön arjessa. Tyypillisesti tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi etenee kuvion 1 mukaisesti seuraavien vaiheiden kautta: kehittämiskohteen tunnistaminen, kohteeseen perehtyminen teoriassa ja käytännössä, kehittämistehtävän määrittäminen ja rajaaminen, tietoperustan laatiminen ja menetelmien suunnittelu, hankkeen toteuttaminen ja julkistaminen sekä viimeisenä kehittämisprosessin ja lopputulosten arviointi. Tärkeää on, että koko prosessin ajan huolehditaan järjestelmällisyydestä, analyttisyydestä, kriittisyydestä, aktiivisesta vuorovaikutuksesta, kirjoittamisesta eri tahoille sekä eettisyydestä. (Ojasalo ym. 2015, 22–24.)



Kuvio 1. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (mukaillen Ojasalo ym. 2015, 24)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Osuuskauppa Hämeenmaan matkailu- ja ravitsemiskaupan sosiaalisen median työskentelymalleja ravintolayksiköissä, sekä kehittää yksiköiden sosiaalisen median sisältöjä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen on brändiä edistävä sisältöstrategia, ja tutkia, millaisilla kanavakohtaisilla suunnitellun ja sisältömarkkinoinnin keinoilla ravintoloiden brändiä voidaan kirkastaa sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on lisäksi selvittää, mitä hyötyjä brändimielikuvan kehittämisestä on yritykselle, ja millaisia kehityksen mittarit ovat sosiaalisessa mediassa. Työn tuotoksena syntyy uusi toimintamalli ravintoloiden sometyöskentelylle sekä sisältömarkkinointistrategiat kahteen ravintolayksikköön: Coppa eateryyn ja Amarillo Lahteen. Sisältömarkkinointistrategiaa hyödynnetään ravintolayksiköiden somepäivittäjien ja esimiesten työskentelyssä. Sisältömarkkinointistrategian tarkoitus on toimia apuvälineenä pidemmän aikavälin kehittämiseksi yrityksessä: niiden jatkojalostaminen ja edelleen kehittäminen koetaan tärkeäksi. Dokumentoitujen sisältöstrategioiden avulla pystytään ohjaamaan ja tehostamaan toimintaa, ja jalkauttamaan uutta toimintamallia sometyöskentelyyn. Sisältömarkkinointistrategian pääpaino on kahdessa sosiaalisen median kanavassa: Facebookissa ja Instagramissa. Kehittämistyön loppupäätelmät tullaan esittämään ravintolayksiköiden esimiehille, keskijohdolle sekä toimialajohdolle kokouksessa PowerPoint-esitysmuodossa. Opinnäytetyössä on käsiteltäviä alatutkimuskysymyksiä kolme kappaletta yhden päätutkimuskysymyksen lisäksi.

Päätutkimuskysymys on seuraava:

- Millaisilla kanavakohtaisilla suunnitellun ja sisältömarkkinoinnin keinoilla ravintoloiden brändiä voidaan kirkastaa sosiaalisessa mediassa?

Alatutkimuskysymyksiä ovat:

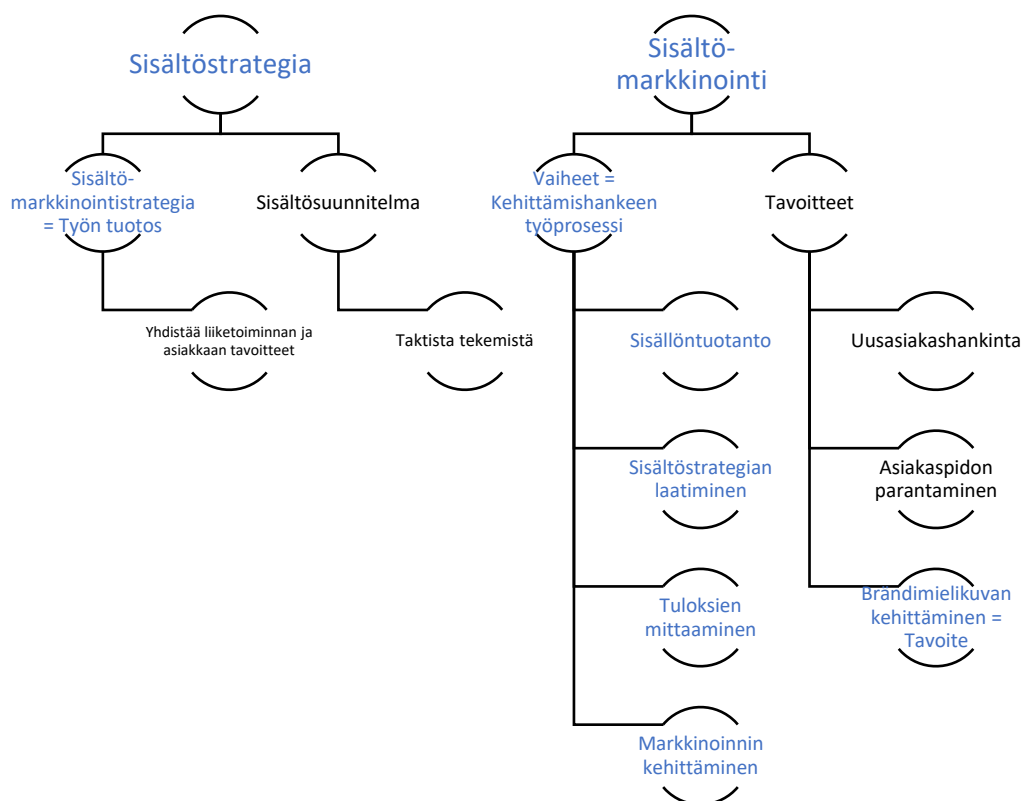
- Miten laaditaan brändiä edistävä, toimiva sisältöstrategia?
- Mitä konkreettisia hyötyjä yritykselle on brändimielikuvan kehittämisestä?
- Mitkä ovat kehityksen mittarit somessa?

1.3 Tietoperusta ja menetelmät

Opinnäytetyö sisältää johdannon lisäksi neljä päälukua, joista johdannon jälkeen 2. luvussa käsitellään tietoperusta. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu vaiheista, joihin sisältömarkkinointi voidaan jakaa (kuviot 2). Vaiheet ovat sisällöntuotanto, sisältöstrategian laatiminen, tuloksien mittaaminen ja markkinoinnin kehittäminen (Luomajoki 2021). Sisältömarkkinoinnin tavoitteet taas voidaan jakaa kolmeen pääteemaan; uusasiakashankinnan edistämi-

seen, asiakaspidon parantamiseen ja brändimielikuvan rakentamiseen (Pulkka 2021). Tämän opinnäytetyön tietoperusta on rajattu näistä kolmesta sisältömarkkinoinnin tavoitteesta yhteen: brändimielikuvan rakentamiseen. Sisältömarkkinoinnin vaiheet ovat olennainen osa työn kehittämisjaksolla tapahtuvaa työprosessia – sisältösuunnitelman laatimisesta sisältötuotantoon, tuloksien mittaamiseen ja markkinoinnin kehittämiseen. Kuviossa 2 esittää opinnäytetyön tietoperustan ja kehittämishankkeen yhteys. Kuvion sinisellä maalatut otsikot esittävät opinnäytetyön tietoperustan, kiteyttävät kehittämishankkeen vaiheet sekä tavoitteen.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan suunniteltua markkinointiviestintää, jonka perimmäisenä ideana on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, ennen ostotapahtumaa. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta tavoitteena on aina luoda arvoa sisällön kohderyhmälle esimerkiksi neuvojen, viihdyttämisen ja inspiroimisen kautta. Olennaista sisällön jakelun kannalta on digitaalisten alustojen hyödyntäminen. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.) Sisältömarkkinointistrategia, sisältöstrategia ja sisältösuunnitelma eivät ole synonyymejä, vaan ne tarkoittavat hieman eri asioita. Sisältömarkkinointistrategia on suunnitelma, mikä yhdistää liiketoiminnan tavoitteet ja asiakkaiden tavoitteet, kun taas sisältösuunnitelma kuvaa taktisen tason toteutusta: kuka tekee ja mitä. Sisältöstrategia on laajempi käsite kuin sisältömarkkinointistrategia. Sen avulla hallitaan kaikkea yrityksen sisältöä. Tunnetuimpana sisältöstrategian määritelmänä voidaan pitää Kristina Halvorsonin (2008) määritelmää, jonka mukaan sisältöstrategia tarkoittaa hyödyllisen ja käytettävän sisällön luomista. (Taivainen 2019.) Dokumentoitu sisältöstrategia on kätevä työväline myös silloin, kun halutaan briiffata uusia kumppaneita. Yrityksen yleisesitys tai strategiaesitys voi antaa liikaa tulkintavaraa. (Keronen ym. 2017, 134.)



Kuvio 2. Opinnäytetyön tietoperustan ja kehittämishankkeen yhteys (mukaiillen Luomajoki 2021; Pulkka 2021; Taivainen 2019)

Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä käydään läpi tietoperustan jälkeen kehittämishanke vaiheittain, aloittaen organisaation esittelystä. Lisäksi luvussa käsitellään kehittämistyössä käytetyt tiedonkeruu- ja kehittämismenetelmät. Luku 4 sisältää tulokset ja esittelyn työn tuotoksista: ravintoloiden sisältömarkkinointistrategioista. Viimeisessä luvussa 5 käydään läpi työn johtopäätökset. Kehittämismenetelmillä tarkoitetaan käytännön keinoja, joiden avulla päästään kehittämistoiminnalle asetettuihin tavoitteisiin (Salonen ym. 2017, 55).

Tämän työn tiedonkeruu- ja kehittämismenetelmät ovat:

- Havainnointi, jonka avulla kerätään arvokasta pohjatietoa esimerkiksi työskenteilyn nykytilasta (Ojasalo ym. 2015, 43).
- Dokumenttianalyysi, jolla tarkoitetaan erilaisia työelämässä tuotettuja dokumentteja, jotka sisältävät käyttökelpoista tietoa kehittämisen kohteesta. (Ojasalo ym. 2015, 43)
- Benchmarking eli esikuva-arviointi. Perusideana on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Tarkoituksena on tunnistaa oman organisaation

heikkouksia ja soveltaa muilta opittuja parhaita käytäntöjä omaan toimintaan sopivaksi. Sopii menetelmänä hyvin työtapojen kehittämiseen. (Ojasalo ym. 2015, 43.)

- Yhteisölliset ideointimenetelmät, jonka avulla joukko ihmisiä luo yhdessä uusia näkökulmia. Yksi menetelmistä on aivoriihityöskentely (brainstorming), josta on olemassa erilaisia toteutusmalleja. Aivoriihityöskentelyn ideana on tuottaa mahdollisimman paljon ideoita, jotka kirjataan ylös. (Ojasalo ym. 2015, 44.)
- Ennakointimenetelmät, tässä tapauksessa trendien seuraaminen. Trendien seuraamista voidaan käyttää tiedonkeruumenetelmänä, kun ajatuksia herättäneet aineistot (www-sivut, valokuvat, lehtileikkeet) kerätään talteen. Näitä käytetään myös osana aivoriihityöskentelyä. Skenaariotyöskentely ja tulevaisuuskartta ovat myös ennakointimenetelmiä. (Ojasalo ym. 2015, 45–46.) Trendejä ja ideoita käytetään hyväksi ideoiden lähteinä osana kehittämistyötä.
- Keskustelua edistävänä menetelmänä dialoginen keskustelu.
- SWOT-analyysi, jota käytetään osallistavana menetelmänä alkukartoituksessa.
- Esittävät menetelmät, esimerkiksi kuvalliset esitykset kehittämishankkeen eri vaiheissa. (Salonen ym. 2017, 55.)

2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on moderni markkinoinnin termi, ja se omaa monenlaisia määritelmiä (Rummukainen 2019, 33). Katri Tanni määrittelee sisältömarkkinoinnin työmetodin, joka jalkauttaa sisältöstrategian. Hänen määritelmässään sisältömarkkinointi on 2010-luvulla noussut yhdeksi kestävästä markkinointimenetelmästä. Sisältömarkkinoinnilla yrityksen tai organisaation tarkoituksena on tuottaa kohderyhmälleen arvokasta sisältöä valitsemisensa kanavissa. (Kalliomäki 2014, 51.) Voidaan myös määritellä, että sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista. Käytännössä tällä tarkoitetaan harkittuja sisältölähtöjä oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla. Sisältöjen tarkoituksena on syventää asiakassuhdetta. (Taivainen 2019.) Keronen määrittelee sisältömarkkinoinnin seuraavasti: ”Sisältömarkkinoinnin linjaamme tältä pohjalta olevan priorisointua, tarkkaan halutuille ostajapersoonille eri asiakkuuden vaiheet huomioiden kohdennettua, tavoitteellista ja hyvin organisoitua sisältöjen tuottamista ja julkaisemista.” (Keronen & Tanni 2017, 132.) Sisältömarkkinoinnissa viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Se on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan valintoihin ja mielenkiinnon kohteisiin. Tavoitteena on aina luoda arvoa sisällön kohderyhmälle esimerkiksi neuvojen, viihdyttämisen ja inspiroimisen kautta. Olennaista ei ole ohjata aktiivisesti ostamaan brändin myymiä tuotteita tai palveluita, vaikkakin sisältömarkkinointi on tukena liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. Tämän vuoksi myös myyviä sisältöjä tarvitaan, mutta niiden olemassaolon perusteena on asiakkaan tarve ostaa, ei yrityksen tarve myydä. Oleellisia kanavia sisältömarkkinoinnille ovat digitaaliset alustat – verkkosivut, ja niihin ohjaavat hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.)

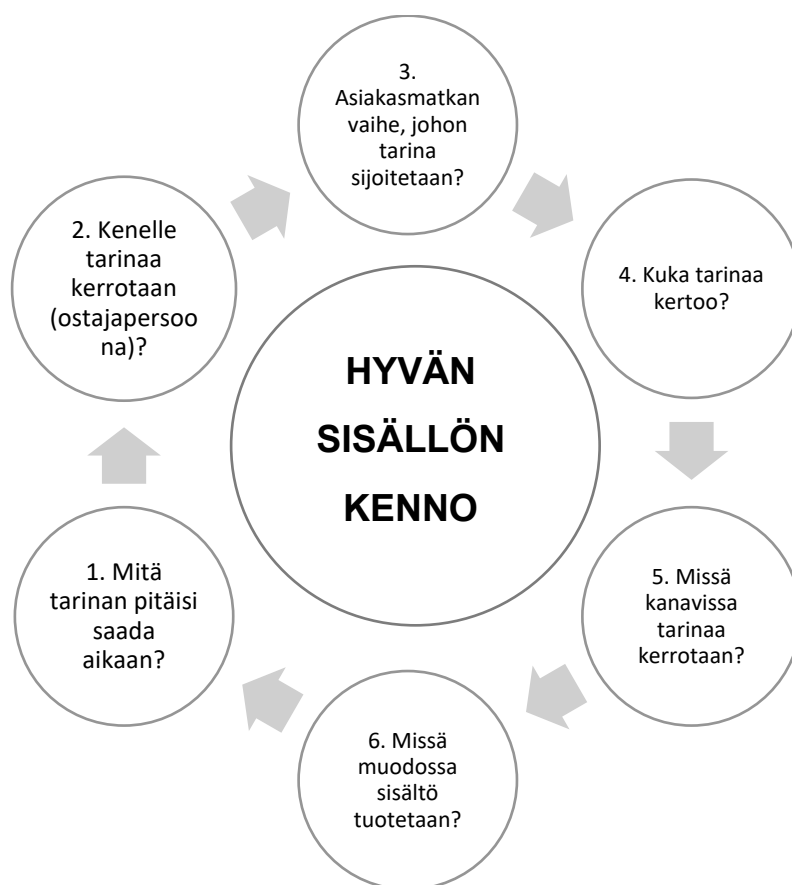
Rummukaisen mukaan markkinoinnin tehtävänä on luoda kysyntää tai muokata markkinaa yritykselle edulliseen suuntaan. Sisältömarkkinoinnin perimmäisenä ideana on kuitenkin luoda lisäarvoa asiakkaille ennen kuin mitään myydään. Kaikista eniten lisäarvoa jo ennen ostotapahtumaa luovat brändit ovat parhaassa asemassa, kun kilpaillaan asiakkaan luottamuksesta, ja siitä, mikä on asiakkaan ostopäätös. (Rummukainen ym. 2019, 33.) Tuloksellisen ja vaikuttavan markkinoinnin ytimessä on arvontuotto asiakkaalle. Sisällöllisesti arvokas sisältö on suunniteltu niin, että sisällöntuottaja ymmärtää asiakkaan tarpeet, tiedontason, ja häntä motivoivat asiat suhteessa siihen, mitä sinä hänelle tarjoat, ja suhteessa siihen, missä vaiheessa ostoprosessia hän on. Sisältöjen kuluttajaa tulisi ohjata oikeaan suuntaan sisältöjen avulla. (Keronen & Tanni 2017, 82.) Sisältömarkkinointia tarvitaan asiakkaai-

den tavoittamiseen digitaalisessa viestintäympäristössä. Se tarjoaa organisaatioille keinovalikoiman, jonka avulla ymmärretään asiakkaiden tarpeita entistä paremmin, sekä vastaan niihin entistä tarkemmin. Sisältömarkkinointi on tehokas markkinointiviestinnän lähestymistapa silloin, kun yritys kilpailee huomiosta muiden julkaisijoiden kanssa, ja haluaa nousta algoritmien avulla asiakkaidensa sisältösyötteisiin. (Rummukainen ym. 2019, 46–47.)

Sisältömarkkinoinnilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi sosiaalisen median sisältöjen tuotantoa ja jakelua siten, että asiakkaat seuraavat yritystä ja tykkäävät siitä, tai sitä, että brändi tekee kaupallista yhteistyötä somevaikuttajan kanssa, ja saa tuotteensa ja palvelunsa näkymään vaikuttajan sisällöissä. Jonkun määritelmän mukaan kaikki markkinointimateriaali on sisältöä, eli mainos- ja viestintätoimistot ovat tehneet tätä aina. (Rummukainen ym. 2019, 28–32.) Toteutuessaan hyvin sisältömarkkinointi näyttäytyy uudessa ympäristössä hyvänä julkaisijana digitaalisissa media-alustoissa. Tällöin brändillä on paremmat edellytykset saada enemmän näkyvyyttä sisällöilleen. Silloin kun brändi tavoittaa yleisön sisällöllään, ja kuluttaja kokee hyötyvänsä brändisisällöistä, on itse brändi paljon edellä niitä kilpailijoita, jotka tekevät markkinointia vain mainostamalla tuotteita omista lähtökohdistaan. (Rummukainen ym. 2019, 33–34.) Sisältömarkkinoinnissa onnistumiset ottavat aikaa, ja brändien täytyy löytää keinoja olla kiinnostava. Tarvittaessa se vaatii brändiltä läsnäoloa asiakkaiden elämässä jopa päivittäin. Keinojen löytäminen vaatii uudenlaista prosessia markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen, eikä prosessin rakentaminen ja oppiminen tapahdu hetkessä. (Rummukainen ym. 2019, 36.)

Keronen ja Tanni (2017, 82) esittelevät kirjassaan hyvän sisällön kennon (kuvio 3), minkä avulla voidaan arvioida sisältöjen onnistumista. Jos sisältöä tarkasteltua jokin kennoista, tai pahimmassa tapauksessa useampi, jää epäselväksi, tulisi sisältö vielä palauttaa työstöön. Kennon kohdassa 1. määritellään sisällön tavoite. Yhdellä sisällöllä tulisi olla vain selkeästi yksi tavoite, mihin on yhdistetty organisaatiosi sekä asiakkaan motiivi. Terävät tarinat ovat toimivia. Tuo tavoite esille selkeästi viestimällä sekä argumentoimalla konkreettisesti. Kohdassa 2. korostetaan sitä, että jokainen tarina pitää tuottaa suoraan jollekin ihmiselle. Arvo-lupaus, joka sisältyy sisällön tavoitteeseen, tulee esiintyä sisällössä kiinnostavana ja konkreettisena. Silloin asiakas pystyy samaistumaan tarinaan. Hyvän sisällön kennon kohdassa 3. tarina sijoitetaan aina tiettyyn kohtaan asiakkaan ostoprosessia. Sisällössä tulee ottaa huomioon esimerkiksi se, halutaanko esimerkiksi helpottaa ostopäätöksen syntymistä, herätellä nukkuvaa, sammuttaa tiedonjanoa tai herättää mielenkiintoa vasta alalle tulleella ostajalla. Kohdassa 4., kuka tarinaa kertoo, tarkoitetaan tarinan kertojan valintaa sen mukaan, ketä haluaa puhutella. Nyrkkisääntönä pidetään, että asiantuntija kuuntelee asiantuntijaa,

johtaja johtajaa, asiakas asiakasta, sanansaattajaa tai vaikuttajaa. Tarinoiden ääni tulee antaa oikeille ihmisille ja sanoittaa kokemuksia heidän omista lähtökohdistaan. Liika käsi-kirjoittaminen pilaa mahdollisuuden sanoman luontevaan muodostumiseen. Kohdassa 5. pohditaan kanavavalintoja. Kanavat tulee valita sen mukaan, mistä tiedät löytäväsi henkilöt, joita tavoittelet. Sisällönsuunnittelu tulee aloittaa kiinnostavan ja oppoavan tarinan luomisella ja varioida sen jälkeen siitä sopivia otoksia eri kanaviin. Kennon kohdassa 6. hyvän sisällön periaatteena on tuottaa sisältö siinä muodossa, jossa se parhaiten toimii suhteessa valittuun ostajapersoonaan ja kanavaan. Tulee muistaa, että samasta sisällöstä kannattaa tehdä useita lähtöjä, koska vain murto-osa seuraajista näkee kerrallaan. (Keronen & Tanni 2017, 82–84.)



Kuvio 3. Hyvän sisällön kenno (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 82)

Rummukaisen ym. (2019, 11–13) mukaan viimeisen kymmenen vuoden aikana on siirrytty maailmaan, missä digitaalisten viestintäkanavien käyttö on kasvanut eksponentiaalisesti. Suuren muutoksen myötä on muuttunut paitsi tavat viestiä, myös tavat liikkua, syödä, tehdä ostoksia ja viettää vapaa-aikaa. On tavanomaista yksilönä ja kuluttajana, ulkoistaa ajattelua

ja toimintaa teknologialle ja sitä kautta säästää aikaa tärkeämmäksi kokemiin asioihin. (Rummukainen ym. 2019, 11–13.) Uudet julkaisualustat ja sosiaalinen media ovat luoneet tarpeen sisältömarkkinoinnille. Mainostajat – eli yritykset ja brändit, eivät olela tavoittavansa asiakkaita yksisuuntaisella markkinointiviestillä. Jokainen yleisön jäsen on potentiaalinen mediayhtiö itsessään, ja sen vuoksi pelkästään itsestään ja tuotteista puhumalla yritys ei pärjää. Yrityksien ja brändien tulee luoda niin kiinnostava sisältöä, että potentiaaliset asiakkaat viettävät juuri tämän yrityksen sisällön parissa. Digitaaliset ympäristöt ovat tuoneet mahdolliseksi myös sen, että asiakkailla, eli yleisöllä on helppoa sivuuttaa heitä vähemmän kiinnostavat sisällöt ja mainokset. (Rummukainen ym. 2019, 19–20.)

2.1.1 Brändimielikuvan kehittäminen sisältömarkkinoinnin avulla

Ensimmäinen kosketus yrityksen tuotteeseen, palveluun tai brändiin tapahtuu yleensä jonkin markkinointitoimenpiteen kautta. Se voi olla sosiaalisen median mainoksen lisäksi esimerkiksi radiomainos tai tienvarsikyltti. Ensimmäiset hetket mainoksen nähtyä ratkaisevat, haluaako kohdeasiakas perehtyä asiaan tarkemmin, ja esimerkiksi lukea mainoksessa olevat tekstit loppuun saakka. (Filenius 2015, osa 2.) Yrityksen brändi kiinnittyy palveluun eli toimintaan. Yrityksen brändi tulee sitoa osaksi palvelutapahtumaa, koska palvelu on osa markkinointia. Palveluteot jäävät mieleen, mutta elämyksellisyys ja tarinallinen kehys nostavat palvelukokemuksen uudelle tasolle. Huolellisesti käyttöön otettu tarinallistaminen on merkittävä osa markkinointia. Yrityksen käyttäjäryhmiä pohtimisesta on hyötyä tarinallistamiseen: ihmisten musiikkiin, muotiin ja elokuviin liittyvät mieltymykset auttavat käyttäjäryhmien hahmottelussa. (Kalliomäki 2014, 50.) Tekstisisällön ja tarinallistamisen lisäksi visuaalisuus vaikuttaa brändimielikuvaan: sen avulla voidaan vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. Jos brändi pystyy vakuuttamaan asiakkaan useammalla osa-alueella (sisällöt, tuoteminaisuudet, markkinointikeinot), sitä vahvempi vaikutus on myös visuaalisuudella. (Pohjola 2019, 17.)

Sosiaalisen median avulla yritys voi tavoittaa nopealla ja helpolla tavalla kohderyhmänsä. Sosiaalinen media on apuväline verkostoitumiselle, orgaanisen näkyvyyden kasvattamiselle, verkkosivuliikenteen kasvattamiselle, asiakaspalautteiden keräämiselle, potentiaalisten asiakkaiden sitouttamiselle, brändin vahvistamiselle, kilpailijoiden seurannalle ja sisällön potentiaalisen maksimoinnille. Sosiaalinen media on osa ostokulttuuria, koska se toimii tiedonlähteenä tuotteille ja palveluille. Arvostelut ja mahdollisuus yrityksen kanssa vuorovaikutukseen vaikuttavat ostopäätöksiin. Yritykset hyötyvät myös siitä, että asiakkaiden laittamiin viesteihin tai esimerkiksi korjausta vaativiin toimenpiteisiin voidaan reagoida aikaisempaa nopeammin. (Venermo 2021.)

20–29-vuotiaat naiset seuraavat sosiaalisessa mediassa, julkisuuden henkilöitä, bloggaajia ja tubettajia. Kyseinen kohderyhmä arvostaa paljon verrokkiansa mielipiteitä, enemmän kuin brändien viestejä. Seuratuissa sivustoissa korostuu muoti ja kauneus sekä fitness-sivustot. Myös lifestylesisällöt ovat kiinnostavia. Liberaaluis, onnellisuus, hauskanpito ja terveys ovat syrjäyttäneet perinteet. 20–29-vuotiailla naisilla on keskimäärin enemmän kuin viisi somekanavaa käytössään. Mobiililaitteella kulutettu aika yhden sisällön parissa on vain 1,7 sekuntia ja siitä 0,25 sekuntia on aika, minkä kuluttaja vaatii muistaakseen asian mobiilista. (SOK Mara 2019.) Hyvää sisältöä on sellainen, mikä aiheuttaa jonkinlaisen tunneilahduksen. Esimerkiksi hämmästys, yllättyneisyys, ilahdus, huvittuneisuus, kummas-tus, pelästys tai pettymys liikuttavat julkaisun nähnyttä. Sisällöillä aiheutettu positiivinen tunne saa ihmisiä edelleen jakamaan sisältöä. Tunteiden herättäminen toimii myös seuraajamäärän kasvattamiseen: osa tunneilahduksien kokijoista haluaa kokea sitä lisää, ja sen vuoksi alkaa seurata tiliä. Mitä enemmän tunteita, sitä enemmän seuraajia. (Korteso 2019, 38–39.)

Sosiaalisen median sisällöntuotannossa tulee huomioida algoritmit, eli se, millä tavalla esimerkiksi Instagram kanavana priorisoi yrityksen julkaisuja. Algoritmit muuttuvat jatkuvasti, mutta on huomattu sen näyttävän sisältöä ainakin kiinnostuksen, ajankohdan, vuorovaikutuksen ja seurattujen määrän perusteella. Algoritmin tarkoituksena on näyttää sitä sisältöä, mitä sen kukin käyttäjä haluaa nähdä. Algoritmi määrittelee julkaisua ylempäs (usemman ihmisen syötteeseen), jos se julkaistaan sellaisena ajankohtana, kun kyseisen brändin seuraajat ovat aktiivisena somessa. Jos taas käyttäjä on vuorovaikutuksessa aktiivisesti yrityksen kanssa, näkyy yrityksen julkaisu todennäköisemmin sellaiselle käyttäjälle. Instagram tutkii käyttäjille ”läheisiä” tilejä muun muassa sen mukaan, ketä yritystililtä haetaan, kenen julkaisuista käyttäjä tykkää ja kenelle hän lähettää yksityisviestejä (Instagram Direct). Seurattavien tilien määrä vaikuttaa yrityksen tiliin siten, että mikäli yrityksen seuraajalla on seurattavia tilejä esim. useampia tuhansia, ei käyttäjän syötteeseen mahdu kaikkien seurattavien julkaisuja. (Myyntikuutio 2021.) Yrityksen kannalta kannattaa siis huomioida, jos seuraajissa on paljon sellaisia, kenen seurattavien tilien määrä on todella suuri. Tässä tapauksessa algoritmi ei nosta yrityksen julkaisuja heidän sisältösyötteisiin, mikä taas vähentää julkaisun näyttämistä edelleen useammille.

Rummukaisen ym. mukaan brändien täytyy olla avoin keskustelulle sekä faniensa että vihaajiensa kanssa koska tahansa, ja täyttää arvolupauksensa jo tarjoamissaan sisällöissä. Digitaalisissa kanavissa tulee olla esillä inhimillisellä, helposti lähestyttävällä tavalla. Sen lisäksi, että brändi sanoo jonkin asian olevan sille tärkeää ja arvokasta, sen täytyy näkyä myytävän tuotteen lisäksi myös asiakkaille tarjottavassa sisällössä. (Rummukainen ym.

2019, 39.) Sisältömarkkinoinnin peruseräperiaatteita on, että sitä tehdään 'always on' –taktiikalla, eli jatkuvasti. Jotta brändi saa asiakasta ohjattua eteenpäin ostopolulla, tulee sen olla jatkuvasti läsnä. (Rummukainen ym. 2019, 47.) Pohjolan (2021, 44) mukaan visuaalisuuden avulla voidaan vastata asiakkaiden odotuksiin ratkaisevasti, koska juurikin visuaaliset havainnot ovat usein ensimmäisiä havaintoja brändistä. Jatkuva läsnäolo, avoimuus ja vuorovaikutus vaativat yritykseltä ja brändiltä paljon mm. resursseja. Toisaalta yrityksissä on alettu laittaa resursseja entistä enemmän näissä osa-alueissa kehittämiseen, ja siihen tarvittavien henkilöiden palkkaukseen joko yrityksen sisältä tai ulkopuolisen konsulttitoimiston avulla. Tästä voidaan ajatella, että lähivuosina kilpailu sisältömarkkinointitaidoissa ja -tekemisessä tulee kasvamaan yrityksiä toimialasta riippumatta.

2.1.2 Brändin persoona ja bränditarina

Puhuttaessa palveluista, brändin kehittämisen ytimenä on palveluprosessin suunnittelu ja hallinta. Tällöin suunnitellun markkinointiviestinnän rooli on vahvistaa brändin kehittämistä. Brändin rakentamisprosessin ytimessä on siis se, että yrityksen antama brändilupaus toteutuu myös palveluprosessissa, jolloin brändin toteutuminen ei jää asiakkaan mielestä puuttumaan. (Grönroos 2020, 10.) Kuluttajien ostohalukkuutta eniten lisäävä tekijä brändiviestinnässä on vuorovaikutteisuus. Kuluttajista 48 prosenttia arvostaa eniten brändin responsiivisuutta ja sitä, että brändi vastaa asiakkaan tarpeisiin myös sosiaalisessa mediassa. 46 prosentille kuluttajista tärkeitä on brändin tarjoukset, ja 42 prosentille merkityksellistä on saada brändin tarjoamaa tietoa ja opastusta esimerkiksi tuotteista. Kolme tärkeintä ostoaikeita edistävää toimintoa brändin osalta ovat siis vuorovaikutus, tarjoukset ja opastaminen. Kiinnostavien kuvien jakaminen (38 %) ja viihdyttäminen (36 %) koetaan näiden rinnalla myös melko tärkeiksi toiminnoiksi. Jopa yllättävänäkin voidaan pitää sitä, että työpaikan kulissien takaa jaettava sisältö pidetään vähemmän tärkeänä. (Komulainen 2018, 140–143.) Tämä on yllättävää, sillä Facebookin mukaan yksi hyvän sisällön keino on esimerkiksi viedä katsoja kulissien taakse, eli näyttää ihmisille yrityksestä se puoli, mitä he eivät yleensä näe (Facebook 2021a). Myönteisellä brändiviestinnällä edistetään brändin ainutlaatuisia ominaisuuksia ja kasvatetaan tehokkaasti seuraajamääriä. Sosiaalisen median myötä brändit ovat muotoutuneet vahvemmin osaksi yhteisöjä. (Komulainen 2018, 140–143.)

Kaikki sisältö, mitä yrityksen nimissä tehdään, tulee olla brändin mukaista. Brändi hajoaa herkästi, jos iso ryhmä ihmisiä tuottaa tekstiä ja sisältöä laajalla skaalalla. Brändin yhtenäisyyttä tukee muun muassa brändille määritelty puhetapa, eli tone of voice. (Kortesuo 2019, 40.) Brändillä täytyy olla puhettavan lisäksi identiteetti. Kaikessa viestinnässä täytyy noudattaa brändiä, jotta viestintä on ehjää, eikä brändi mene säpäleiksi. Brändi kulkee läpi

organisaation, käytännössä viestinnän kuuluu olla brändiä mukailevaa niin asiakaspalvelussa, sähköposteissa, strategioissa, myymälöissä ja sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo 2019, 44.) Yrityksen visuaalisen ilmeen merkitys korostuu asiakkaan silmissä silloin, kun hänellä ei ole brändistä muuta tietoa tai kokemusta. Voidaan siis ajatella, että visuaalisuuden rooli on suurimmillaan tietyissä kohtaamisissa, tietyissä vaiheissa asiakkaan ostopolkuun. Henkilökohtaiset kontaktit, palvelutilanteet, tuotteiden ominaisuudet korostuvat asiakkaan ostoprosessin edetessä. (Pohjola 2019, 25.)

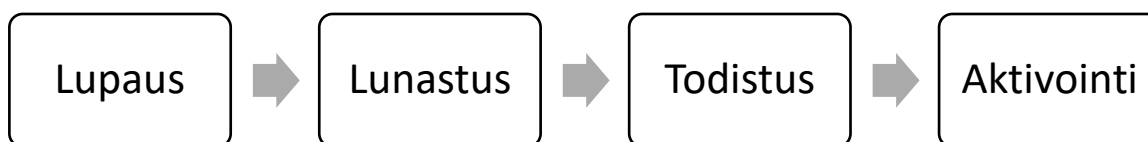
Yhtenä brändiviestinnän keinona voidaan käyttää tarinallistamista. Tarina voi olla tositapah-tumiin pohjautuva kertomus tai keksitty satu. Tositarinat ovat hyödyllisiä bisneksessä ja osana sisällöntuotantoa. Tarinan täytyy olla opettava ja havahduttava, siinä tulee olla jokin lopputulema, sekä vaikuttaa tunteisiin ja järkeen yhtä aikaa. Tärkeää on, että tarinan kuulija tai lukija pystyy samaistumaan tarinaan. Tehokkainta on kertoa uusia tarinoita, eli hyödyn-tää oman elämän havaintoja eikä kertoa muualta luettuja. Tarinalla voi olla useampia tar-koituksia: se voi olla viihdyttävä, rentouttava, opettavainen tai esimerkiksi herättää ymmär-rystä. (Kortesuo 2019, 51–52.) Tarinallistaminen on keino erottautua, ja sen lisäksi asiak-kaan kokemuksesta tulee elämys. Draamallisten tai fiktiivisten tarinankerronnan keinoin voi-daan luoda yrityksen arvoja ja merkityksiä välittävä vertauskuvallinen tarinakehys. Tarina pohjaa vahvasti yrityksen aitoihin arvoihin, liiketoiminnan lähtökohtiin ja tavoitellun kohde-ryhmän tarpeisiin ja tyyliin. Draamalla ei tarkoiteta speaktaakkelia tai liioittelua, vaan sitä, että tarinan tyyli ja esittämistapa ovat yrityksen tavoitteiden mukaisia. Tarinallistaminen voi olla arkista ja hiljaistakin. Draamalla ja palvelukokemuksella on yhteistä: molemmilla tarkoi-tetaan toimintaa ja aikamuoto on preesens, asiat toteutuvat tässä ja nyt. (Kalliomäki 2014, 73.) Elämyksellisen tarinallistamisen pyrkimyksenä on tuottaa tarinakokemus asiakkaalle. Palveluun tuotettu tarinallisuus on keino tuottaa persoonallisempaa markkinointia. Sisältö-jen tulisi viihdyttää ja madaltaa ostamisen kynnystä. Elämykselliset tarinat antavat raamit yrityksen sisältömarkkinoinnille. Tarinankerronta antaa vastauksen kilpailussa erottautumi-selle. Sisältöjen ei pitäisi olla liian myyviä, ja pelkästään yrityksen ”minä-minä-puhetta”. (Kalliomäki 2014, 50–51.)

Yrityksessä toiminnan tarinalähtöistä kehittämistä ohjaa yrityksen tarinaidentiteetti. Tarinan avulla tuodaan esiin yrityksen olemassaolon merkitys, inhimillisyys ja persoonallisuus. Ta-rinaa kerrotaan yrityksen toiminnassa kerronnan eri keinoilla, erityisen tärkeitä ovat visuaa-lisen kerronnan muodot. Kalliomäen mukaan tarinaidentiteetti vastaa kysymyksiin: keitä me olemme, mistä olemme tulossa, minne olemme menossa ja mikä on meille tärkeää? Tari-naidentiteetti on kivijalka yrityksen tarinallistamiselle. Jotta yrityksen palveluita voidaan ta-rinallistaa, täytyy yrityksen tarinalliset elementit tunnistaa ja luoda ydintarina, eli syntytarina.

Yrityksen kohderyhmät tulee olla määritelty, jotta pystytään luomaan tarinaidentiteetti, jonka keskiössä on todellinen asiakas. Yrityksen palveluista tehdään elämyksiä tarinallistamisen avulla, joka tarkoittaa tarinaidentiteetin, tarinanäyttämön ja tarinakäsikirjoituksen prosessia. Tarinaidentiteetin jälkeen suunnitellaan yrityksen palveluympäristö eli tarinanäyttämö, joka tukee tarinan kertomista. Tarinanäyttämö on pysyvä, mutta sitä voi myös muunnella. Palveluiden tarinakäsikirjoituksilla tarinaidentiteetti jalkautuu osaksi asiakkaan palvelukokemusta. Tarinakäsikirjoituksia voidaan kirjoittaa yksittäisille palveluille, ja ne sijoittuvat tarinanäyttämölle. (Kalliomäki 2014, 77–79.)

2.1.3 Kuvat ja videot osana brändisisältöä

Keronen ja Tanni (2017, 170–173) esittelevät kirjassaan sisällön suunnitteluun soveltuvan LLTA-mallin (kuvio 4), mitä voi käyttää missä tahansa verkkopalvelun kokonaiskonseptin suunnittelusta kampanjan suunnitteluun ja uutiskirjeen tai yksittäisten sisältöjen suunnitteluun. LLTA-mallin lyhenne tulee sanoista: lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Tosiasiaa nämä kaikki neljä ovat sisältöjen tehokeinoja, jotka tulisi löytyä jokaisesta tuotetusta yksittäisestä sisällöstä. Lupaus tarkoittaa sitä, että asiakkaan huomio kiinnitetään, lunastuksella sitä, että hänelle annetaan tarvitsemansa tieto ja todistuksella todistetaan lupauksen olevan totta. Lupaus voi olla esimerkiksi videon ensimmäiset sekunnit tai tekstin otsikko ja ingressi. Lunastus tarkoittaa konkreettisesti tekstissä esiintyvää listausta, leipätekstiä tai videon lupauksen jälkeisiä sekunteja, joka saa asiakasta jatkamaan katsomista. Todistus voi olla asiantuntijan vahva sitaatti, laskelma, ennen–jälkeen kuva, niiden tehtävänä on todistaa luvatut asiat ja lunastaa merkitys konkreettisen tilanteen kautta. Aktivoinnin kohdalla asiakas ohjataan matkallaan eteenpäin. Aktivointi voi ohjata asiakasta tutustumaan aiheen tiimoilta järjestettävään tapahtumaan, oppaaseen tai esimerkiksi saada tilaamaan yrityksen uutiskirje. (Keronen & Tanni 2017, 170–173.)



Kuvio 4. LLTA-mallin sisältöjen tehokeinot (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 170–173)

Instagramissa keskeistä on, että käyttäjän huomio kiinnittyy kuvaan. Ihminen tykkää usein kuvasta vasta sitten, kun voi myös allekirjoittaa tekstin. Jos huomion haluaa suunnata ku-

vaan, tekstin kannattaa olla ymmärrettävä ja ”ei-kantaa ottava”. Jos saateteksti on poliittinen tai asenteellinen, se vähentää tykkäyksiä. Tämän vuoksi Instagramissa käytetään usein tekstejä, jotka ovat sisällöllisesti tyhjiä. Instagramissa tekstistä näkyy aluksi vain tekstin alku, eli tärkein viesti tulee kirjoittaa heti kärkeen. (Kortesuo 2019, 46–47.) Facebook-kuvissa tulee kiinnittää huomiota erityisesti siihen, miltä sisältö (esimerkiksi kuva tai video) näyttää mobiililaitteella luettuna. Tehokkaimpia kuvia ovat yksinkertaisia: lähikuvat ainutlaatuisista ominaisuuksista tai videoita ihmisistä esimerkiksi käyttämässä yrityksen palvelua. Erottautumiseen kannattaa kokeilla erilaisia kuvakulmia, kuvata ylhäältä alaspäin kohdetta tai vaihdella kuvattavan kohteen etäisyyttä kameraan. (Facebook 2021b.) Facebook suosittelee yrityksiä luomaan mielenkiintoisia sivujulkaisuja muun muassa esittelemällä työntekijöitä, viemällä katsoja kulissien taakse, esittämällä kysymyksiä (kannustamalla vuorovaiikutukseen) ja huomioimalla juhla- ja merkkipäiviä ajoitetuilla julkaisuilla. Julkaisuja kannattaa tehdä säännöllisesti, vähintään 2–3 kertaa viikossa. Sisältöjen kannattaa olla lyhyitä ja ytimekkäitä, niissä kannattaa käyttää kuvia, videoita ja linkkejä. Facebook suosittelee yritystä myös ajastamaan julkaisuja sekä kiinnittämään niitä yrityssivun aikajanan yläreunaan. (Facebook 2021a.) Visuaalinen sisältö tekee brändistä helpommin lähestyttävän sekä houkuttelevan. Kuvien ja videoiden kuvaaminen onnistuu älypuhelimella, josta se on helppo ladata Facebook-sivulle. Puhelimeen pystyy asentamaan myös sovelluksia, joilla kuvia pystytään käsittelemään. (Facebook 2021c.)

Videosisällöissä erityishuomiota tulee kiinnittää siihen, että video alkaa ensimmäisen kolmen sekunnin aikana kunnolla, ilman pitkiä alustuksia, jotta videota jäädään katsomaan. Videon on toimittava myös ilman ääniä, sillä 97 % katsoo mobiilivideon ilman ääniä. Videon pituus Facebookissa ja Instagramissa on noin 10–15 sekuntia. (SOK Mara 2019.) Videoiden rinnalle on tullut uusi jakotyökalu – Instagram Reels. Sen avulla tilille pystytään luomaan lyhyitä, 3–30 sekuntia pitkiä videopätkiä, joiden tarkoituksena on viihdyttää tai jakaa hyödyllisiä vinkkejä. Reelsin eli suomeksi kelan taustalle pystyy lisäämään Instagramin musiikkikirjaston musiikkia, tekstejä, filttäreitä ja muita videotehosteita. Reels –työkalu on kopioitu TikTok –mobiilisovelluksesta. (Kuvaja 2021.) Instagramin algoritmi suosii uusia työkaluja käyttäviä tilejä, ja näin ollen Reels –työkalulla tehdyt videot keräävät enemmän katavuutta, kuin normaalit videot.

Brändin vahvistamisen näkökulmasta uusien ominaisuuksien käyttäminen on myös osoitus seuraajille siitä, että yritys huomioi trendit sekä käyttäjien katseluissaan suosimia julkaisutyppejä. Tämän merkitys korostuu etenkin, jos brändin potentiaalisin yleisö on nuorta sukupolvea – samaa kuin uusien, trendaavien työkalujen. Instagram Reels on myös erinomainen työkalu tuoda esiin brändin persoonaa kertomalla esimerkiksi yrityksen arvoista, sekä

korostamalla eroavaisuuksia verrattuna kilpailijoiden tarjoamiin tuotteisiin. Kiinnostavia tapoja luoda sisältöä Reels –työkalulla on esimerkiksi näyttää ”kulissien taakse” mitä ravintolan keittiössä tapahtuu, miten tuotteita valmistetaan, opettaa seuraajille joku ravintolan henkilöstön osaama taito, tai jakaa brändiä mukailevia vinkkejä, esimerkiksi siitä, miten kattaus tehdään oikeaoppisesti. (Social Media Today 2021.)

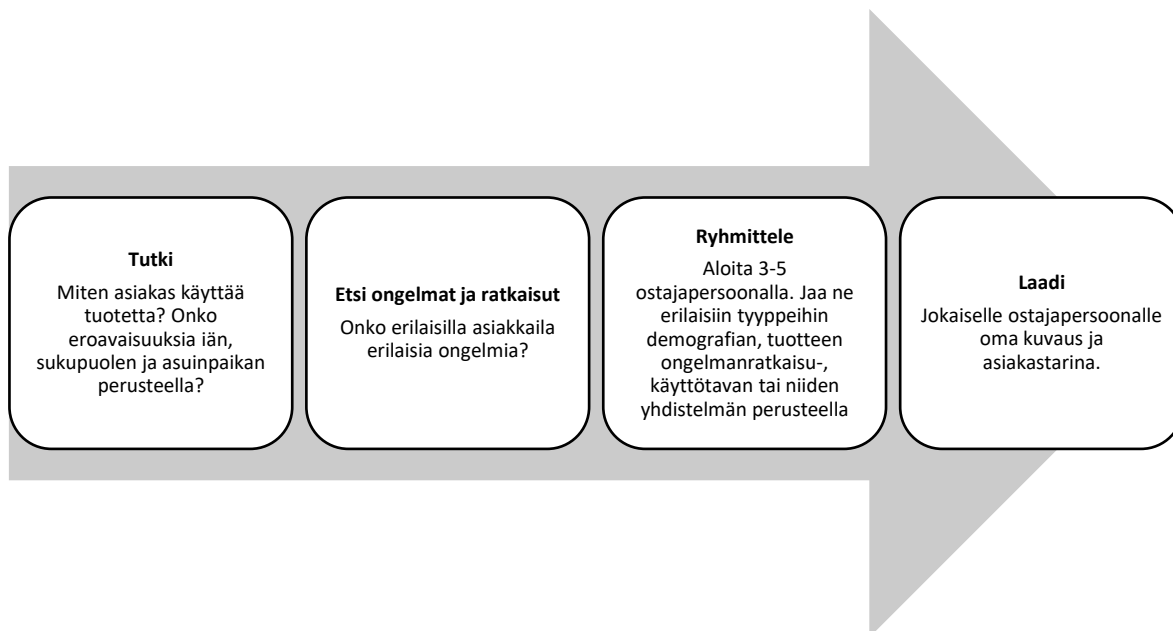
2.1.4 Ostajapersoonat

Ostajapersoonien avulla kuvataan asiakkaan tarpeita ja unelmia, ja niiden avulla oikean kohderyhmän tavoittaminen on helpompaa. Ostajapersoonien määrittelemiseksi tarvitaan dataa – tietoa niistä ihmisistä, jotka vierailevat nettisivuilla tai liikkeessä. Määrittelyn myötä mainoskampanjoita ei suunnata ajatuksella ”kaikille kaikkea”, koska määrittelyn myötä kohdentaminen mainostyökalujen avulla on vaivattomampaa ja kustannustehokkaampaa. Digimarkkinointi- ja viestintä on merkityksellistä siinä vaiheessa, kun ostajapersoonia on tunnistettu yksi tai useampia. Menesty digimarkkinoilla –kirjassa ostajapersoonia määritellään seuraavasti: ”Ostajapersoonia on yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostunut tyyppilinen ostaja tai edustaja, jolla on sellainen ongelma tai kulutustarve, jonka tuotteesi tai palvelusi ratkaisee. Hän on henkilö, jolle tuotat sisältöä, tuotteita ja palveluita.” (Komulainen 2018, 42–44.)

Erilaisten ostajapersoonien piirteiden ja kulutuskäyttäytymisen hahmottamista edesauttaa tutustuminen eri asiakassegmenttien tyyppisiin edustajiin tai esimerkiksi tutustuminen lehtiin tai nettisivuihin, ja analysoimalla heidän tyyppistä asiakaskuntaansa. Ostajapersoonan kulutuskäyttäytymisen lisäksi arvokasta tietoa on ominaiset arvot, asenteet, kiinnostuksen kohteet ja elämänasenne. Tavoitteena on, että mainoskampanjan nähdessään, sille suunnatun ostajaprofiilin edustaja tunnistaa itsensä kuullessaan tai nähdessään viestinnän sanoman. Mitä osuvampi ostajapersoonaprofiili, sitä kustannustehokkaampaa sisältöä. (Komulainen 2018, 42–44.)

Kuvion 5 mukaisesti Everett Rogers (2003) määrittelee ostajapersoonia viideksi eri omak-sujatyyppiksi, joita ovat Into Innovaattori (2,5 %), Eetu Edelläkävijä (13,5 %), Veera Varhainen (34 %), Matti Myöhäinen (34 %) ja Ville Viipyilijä (16 %). Veera ja Matti edustavat tyy-peistä enemmistöä; Veeralle ominaista on se, että hän kuuntelee suosituksia ja arvostaa luotettavuutta, kun taas Matti pitää mukavuudesta ja halvasta hinnasta. Innovaattorit ja edelläkävijät ovat tehokkaita viestien levittäjiä. Innovaattorit innostuvat kaikesta uudesta ja erinomaisesta, ja heidät tavoittaa digistä ja somesta. Edelläkävijät toimivat suodattamalla

uutuuksista toimivimmat ja levittää ne sitten omiin verkostoihinsa. Suuntaamalla markkinoitviestintää näille omaksujatyypeille, voi tehokkaasti vauhdittaa ja varmistaa markkinoille pääsyn. (Komulainen 2018, 46–49, 55.)



Kuvio 5. Askeleet ostajapersoonien luomiseen (mukaillen Komulainen 2018, 46)

2.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategiatyöllä luodaan markkinoinnille ja viestinnälle visio sekä tahtotila. Sisältöstrategiatyö antaa myös lupauksen johdolle, tiimille ja organisaatiolle. Sisältöstrategian toteutusvaiheessa tulee harkita tarkkaan resurssien ja organisaation mukaan, onko järkevää lähteä toteuttamaan isoja kehityshankkeita vai edetä kehittämällä pienempiä asioita ja osoittaa niiden teho. Sisältöstrategiatyön ydintehtävänä on auttaa priorisoimaan ja kanavoimaan sisältötyötä siten, että resurssit ohjataan niihin asioihin, jotka ovat arvokkaita asiakkaalle ja organisaatiolle. (Keronen ym. 2017, 134.) Korteso (2019, 20) määrittelee sosiaalisen median seuraavalla tavalla: "Sosiaalinen media on tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka perustuu yleisesti tarjolle annettuun sovellukseen tai ohjelmaan, jossa kuka tahansa lähettäjä voi saattaa viestinsä julkisesti kenen tahansa samassa sovelluksessa tai ohjelmassa olevan nähtäväksi ja jossa vastaanottaja voi jakaa ja kommentoida näitä sisältöjä." Strategia on olennainen osa sisällöntuotantoa. Viestinnässä tulee aina huomioida strategia, ja se täytyy

tehdä sen mukaan. Viestinnässä ja sisällöntuotannossa tulee olla oma strategiansa, erityisesti mikäli yrityksen viestintää ja markkinointia hoitaa useampi kuin yksi henkilö. (Korteso 2019, 31–32.) Sosiaalisen median strategialla tarkoitetaan jatkuvasti käynnissä olevaa prosessia. Somestrategia määrittelee sen, mitä hyötyjä somen käytöstä on, miksi ja miten somessa ollaan läsnä ja mitä kanavia, ja millaista sisältöä käytetään. (Seppälä 2021.)

Sisältöstrategia on muutosjohtamisen väline, jonka avulla saadaan organisaation erillisissä silloissa toimivat henkilöt toimimaan yhdessä, kasvattaen kilpailukykyä ja rahassa mitattavien tuloksien. Verkossa asiakkaita on vaikea tavoittaa perinteisen tuote- ja palvelumarkkinoinnin segmentoinnin kautta, koska asiakkaat valitsevat itse kulutettavat sisällöt, ja kulkevat verkossa oman tiedontarpeidensa ohjaamina. Kaiken keskiössä on asiakaslähtöinen sisältö, joka tukee asiakkaan ostoprosessia ja yrityksen myyntiprosessia. Sisältöstrategia nivoutuu suoraan kiinni yrityksen pitkän ajan liiketoimintatavoitteisiin, ja se toimii ennen kaikkea sisältötyötä ohjaavana mallina. Toisin kuin liiketoimintastrategiassa, kannattaa sisältöstrategia laatia lyhyemmän aikavälin toimintasuunnitelmaksi, verkon alati muuttuvan luonteen vuoksi. Sisältöstrategian menetelmät ovat pitkäjänteiseen työskentelyyn perustuvia: sisältöjä ja asiakkaita johdetaan verkossa terävän ja läpinäkyvän kärjen avulla. (Keronen & Tanni 2013, 64 & 121–122.) Katri Tanni määrittelee Kalliomäen teoksessa sisältöstrategian seuraavasti: Sisältöstrategia on työmalli, joka ohjaa yrityksen tai organisaation sisällöntuotantoa. Strategisesti laadukas sisältö tuo hyötyä sen vastaanottajalle ja tukee yrityksen tai organisaation liiketoiminnallisissa tai muissa strategisissa tavoitteissa. (Kalliomäki 2014, 51.)

Kärjen valinta on sisältöstrategiatyön ensimmäinen vaihe, ja sen selvittämiseksi tulee vastata kysymykseen, mikä toimiala/asiakassegmentti/tuote- tai palvelukokonaisuus on yrityksen liiketoiminnan pitkän aikavälin tavoitteiden kannalta tärkeä. Sisältöstrategiatyön ensimmäisessä vaiheessa on tärkeää sitouttaa yrityksen johto, koska sisältöstrategiatyö ei ole ainoastaan sisällön tuottamista ja julkaisemista tietyn aikataulun mukaan. Kyseessä on yrityksen strategian toteuttaminen ja asiakkaiden houkuttelu ja johtaminen, laadukkaan sisällön keinoin, samaan suuntaan yrityksen vision kanssa. Sisältöstrategian avainhenkilöiden on tärkeintä pohtia, mitä osaamista asiakkaat arvostavat ja miten he näkevät yrityksen osaamisen suhteessa omaan toimintaansa. Useissa yrityksissä keskitytään markkinoimaan tuotetta tai brändiä, eikä sitä, mihin kaupankäynti perustuu: erikoisosaamiseen. Näissä tapauksissa osaamisen tulisi toimia perustana kärjen muodostamiselle. Sisältöstrategia soveltuu niille, kenen liiketoiminnassa potentiaalisten asiakkaiden määrä on suuri, ja jossa yrityksen osaamisella on merkittävä rooli asiakkaiden ostopäätöksissä. (Keronen & Tanni 2013, 125–132.)

Ennen kaikkea, sisältöstrategian tehtävänä on luoda kokonaisuuksia ja tuoda tuloksia pitkällä aikavälillä. Sisältöstrategian jokaisen vaiheen läpikäynti on tärkeää, jotta myöhemässä vaiheessa voidaan toteuttamaan sisältöpolkuja ja markkinoinnin automaatiota. Ilman ostajapersoonien määrittelyä, ei tiedetä, kenelle sisällöillä puhutaan ja miten. Sisältöstrategiatyön tekemiselle paras ajankohta on yrityksen strategian uudistumisen ja hyväksymisen jälkeen, koska silloin johto ja henkilöstö odottavat muutoksia myös siihen, miten asiakkaille viestitään. Strategiatyön keskiössä on se, että jokainen valinta tullaan perustelemaan strategialla, asiakkailta tai tulosten tekemisellä. Sisältöstrategiatyön myötä muutos on kokonaisvaltainen ja vaatii aikaa. Olemassa olevan henkilöstön osaamisen kehittämistä ja kyvykkyyksien hankkimista kumppaneiden kautta tarvitaan – se tarkoittaa yritykselle myös investointeja. Muutoksen ajajalta strategiatyö vaatii uskallusta toimia rohkeana edistäjänä, sitoutumista, paneutumista, innostumista ja innostamista. Muutoksen edistäjällä täytyy olla kyky myydä ajatuksensa sisäisesti ja argumentoida itseään. (Keronen & Tanni 2017, 136–137.)

Keronen ja Tanni (2017, 132) esittelevät strategian ja taktiikan nivoutumisen yhteen sisältöstrategiassa (taulukko 1). He määrittelevät sisältöstrategian liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä käsin johdetuksi näkemykseksi siitä, miten sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita ja millaisilla toimilla sitä kohti mennään. Sisältöstrategian laatimisen jälkeen suunnitellaan sisältömarkkinoinnin taktisia menetelmiä, eli toimia. Erilaisten työkalujen avulla voidaan luoda sisältöpolkuja, jotka auttavat kääntämään tarinan asiakkaaseen. Taulukon 1 taktiselle puolelle siirryttäessä on tärkeää, että edetään välitavoite kerrallaan. Taktisella puolella tarkoitetaan sisältösuunnitelmaa ja sisällöntuotantoa, jota tehdään jatkuvasti yhdessä organisaation eri toimijoiden kanssa. Taktista tekemistä on myös mittaaminen ja analysointi, vaikuttavuutta mitataan laadullisesti ja määrällisesti. Tulokset analysoidaan. (Keronen & Tanni 2017, 134–135.)

Liiketoiminta-strategia	Asiakasymmärrys	Sisältöpolut	Sisältösuunnitelma ja -tuotanto	Mittaaminen ja analysointi
<p>Tulevaisuuden menestyksen kannalta tärkeimmät strategiset painopistealueet ja tavoitteet, keskeisimmät tuotteet ja palvelut sekä organisaation tämän hetken ja tulevaisuuden ydinosaamiset/vahvuudet.</p> <p>→ Ohjaa profiloitumista organisoitumista.</p>	<p>Tutkimus- ja kokemustieto tärkeimpien asiakasryhmien motiiveista suhteessa heille tarjottuihin arvoihin, tuotteisiin ja palveluihin. Motiivipohjaisten ostajapersoonien luominen. Ymmärrys siitä, miksi asiakas ostaa juuri meiltä.</p> <p>Arvolupaukset ostamisen eri vaiheissa kullekin ostajapersoonalle.</p> <p>→ Ohjaa organisoitumista ja jatkossa käytännön markkinointityötä.</p>	<p>Kunakin ostajapersoonan asiakasmatkan luominen valittuihin kanaviin, ostamisen vaiheiden mukaan.</p> <p>→ Ohjaa käytännön sisältötyötä ja taktisen tason mittareiden asettamista.</p>	<p>Sisältölajitt, tapa puhua, kanavat, verkostot ja julkaisukalenteri sisältöpoluittain.</p> <p>→ Jatkuva työ yhdessä organisaation kanssa.</p>	<p>Säännöllinen vaikuttavuuden mittaaminen laadullisesti ja määrällisesti. Tulosten analysointi.</p> <p>→ Analytiikka, Web Insight, SEO, asiakas keskustelut, teemahaastattelut, asiakaskysely, sisäiset kyselyt.</p>

Organisoituminen: johto, viestintä, HR, myynti, markkinointi ja tuotekehitys.

Sisältöjengit: viestintä, markkinointi, HR, myynti, asiakaspalvelu ja tuotekehitys.

Raportointi ja suuntaaminen

Taulukko 1. Sisältöstrategia (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 132)

Sisältöstrategian laatimisen avulla pystytään luomaan entistä tuloksellisempaa sisältöä. Sisältöstrategiassa tulee olla esitettynä tavoitteet, tärkeimmät asiakasryhmät, tarvittavat toimenpiteet sekä mittarit, kustannusarvio ja ohjausryhmä. Ensimmäisenä, analysoidaan meillä olevan tai alkavan strategiakauden tavoitteet, joihin sisällöillä voidaan vaikuttaa. Tällaisia ovat esimerkiksi profiloituminen uudella tavalla, tunnettuuden parantaminen,

kasvu, työnantajamielikuvan parantaminen, asiakastyytyväisyyden parantaminen, henkilöstön osaamisen kehittäminen tai osallistavan organisaatiokulttuurin luominen. Toiseksi määritellään tärkeimmät asiakasryhmät ja heille tarjottavat tuote- ja palvelukokonaisuudet. Kehittämisen ja sisältöpanostusten suuntaaminen on priorisoitava ja asetettava aikajanelle. Asiakasryhmät priorisoidaan strategiakauden tavoitteiden saavuttamisen kannalta ja merkitään sisältöstrategiaan. Asiakasryhmistä kirjataan ylös tärkeimmät asiakasryhmät ja markkina-alueet strategian painopistealueiden mukaan, näille asiakasryhmille määritellyt tärkeimmät tuotteet ja palvelut (tarvittaessa markkina-alueittain) sekä kunkin asiakasryhmän painoarvo strategian toteutumisen kannalta, sisältötyön näkökulmasta, perusteluihin. Tärkeimmissä asiakasryhmissä tulee huomioida myös muut kuin ostavat asiakkaat, eli tuleva ja nykyinen henkilöstö, media, jne. Kolmannessa vaiheessa kuvataan tarvittavat toimenpiteet. Toimien avulla valittua taktiikkaa lähdetään toteuttamaan. Toimien lisäksi kuvataan mittarit sekä tavoitteet kullekin toimenpiteelle. Toimenpidesuunnitelman lisäksi tehdään ylätasoa kustannusarvio strategiakaudelle. Lopuksi määritellään sisältöstrategian toimenpiteitä ohjaavan ryhmän jäsenet. Ohjausryhmän tehtävänä on hyväksyä tarkemmat projektisuunnitelmat ja konseptit, sekä antaa niihin vahva liiketoiminnallinen näkemys. (Keronen & Tanni 2017, 133 & 146.)

2.3 Kanavastrategia

Yrityksen mediat voidaan jakaa karkeasti neljään eri luokkaan: omistettuun, maksettuun, ansaittuun ja sosiaalisiin medioihin. Omistama media tarkoittaa yrityksen täysin hallinnoimaa mediaa, maksettu media on sitä mistä yritys maksaa ja ansaittu media kaikki huomio ja pääoma, mitä onnistutaan kerryttämään. Sosiaalinen media on oma kategoriansa. Sisältöä tulee jakaa oikeille ihmisille oikein valituissa kanavissa. Yritys on sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kautta, ilman omaa aktiivisuuttakin. Siksi on tärkeää, että yritys hallitsee omaa sosiaalista mediaansa. Sosiaalisen median kanavien avulla pystytään ymmärtämään asiakkaita paremmin, keskustelemaan heidän kanssa suoraan, luomaan yhteyksiä, palvelemaan, madaltamaan yhteydenottokynnystä ja avaamaan uusia myyntimahdollisuuksia. Kanavavalintoja määriteltäessä tulee tunnistaa kohderyhmän, sidosryhmien ja mielipidevaikeuttajien käytössä olevat mediat, joille sisällöstä on hyötyä. Näiden kaikkien avulla, oikeissa kanavissa sisältöä jakamalla voi saada äänen kuuluviin ja tuloksia aikaan. Parhaita tuloksia saadaan yhdistämällä monia eri tapoja ja medioita. (Kurvinen & Seppä 2016, 144–151.)

Markkinointiviestintää tulee ajatella eri lähtökohdista kuin aiemmin, enää ei riitä se, että valitaan oikeat kohderyhmät tavoittavat mediat ja tuotetaan niihin sopivaa, muistettavaa mainontaa. Brändien täytyy osata tutkia sitä, kuka tavoitetaan, missä tavoitetaan ja mitä

kohdatuilla sisällöillä tehdään. Brändien täytyy osata vastata siihen, mikä sisältö toimii parhaiten juuri kyseisen brändin asiakkaille, sekä millä, ja minkälaisella sisällöllä saavutetaan liiketoiminnan tavoitteet parhaiten. Sisältömarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaamiseksi tulee kerätä dataa, yhdistellä sitä ymmärrettävällä tavalla ja löytää kehitysideoita, eri tavalla kuin aiemmin. Sisältömarkkinoinnin etuna on sen mahdollisuus seurata tarkemmin sen tuloksellisuutta, verrattuna perinteisiin toimenpiteisiin ja niiden tuomiin tuloksiin. (Rummukainen ym. 2019, 38–39.)

Kanavien roolitukseen on olemassa erilaisia työkaluja, ja monta eri lähtökohtaa. Rummukainen ym. esittävät viisi erilaista askelta, joiden avulla kanavaroolitusta voidaan lähteä tekemään. Jotta yritys pystyy luomaan kohderyhmää palvelevaa sisältöä, täytyy ymmärtää, missä kohderyhmät parhaiten tavoittavat. Yleisön kanavakäyttäytymistä kartoittamalla saa kuvan siitä, mihin kanaviin sisällöissä kannattaa panostaa. Kanavakäyttäytyminen kertoo myös, millaisia sisältöjä asiakkaat haluavat kuluttaa kussakin kanavassa. Brändillä voi olla hyvin erilaisia kohderyhmiä, esimerkiksi eri tuloluokissa ja eri elämänvaiheissa. Näille erilaisille kohderyhmille ei kannata suunnitella yhtä isoa mainoskampanjaa harvemmin, vaan sen sijaan lähestyä pienemmällä skaalalla ja kohdennetummin eri kohderyhmiä. Jotta kilpailussa pysyy mukana ja saa markkinoita kehitettyä tai laajennettua, täytyy osata toimia samoissa kanavissa ja käyttää samoja teknologioita, joita asiakkaatkin käyttävät. Sisältömarkkinoinnissa on kyse asiakkaiden tavoittamisesta heille sopivissa kanavissa, heitä kiinnostavalla tavalla. Taitavan sisältömarkkinoijan tulisikin pitää mielessään vahvasti kysymys, miksi kukaan käyttäisi aikaansa juuri tämän brändin sisältöjen parissa? Jos tiedostetaan, että asiakas ei hyödy millään tavalla brändin tuottamasta sisällöstä, kannattaa se jättää tekemättä. (Rummukainen ym. 2019, 48–49.)

Facebook on riippuvainen käyttäjien, myös brändien luomasta sisällöstä. Hyvin reaktioita, eli tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja saavat sisällöt tukevat Facebookin tavoitetta pitää käyttäjänsä aktiivisena. Hyvin reaktioita keräävät brändit nauttivat siten myös Facebookin suosiota, ja palkkioksi saavat entistä korkeampaa orgaanista näkyvyyttä omille julkaisuilleen. (Rummukainen ym. 2019, 38–39.) Facebookissa julkaisun elinkaari on lyhyt – arviolta alle kolme tuntia. Useimmat julkaisun nähneet ihmiset kommentoivat, tykkäävät ja reagoivat julkaisuun ensimmäisen kahden tunnin aikana, jolloin se todennäköisesti tavoittaa enemmän sivun seuraajia. Sen vuoksi julkaisun oikea-aikainen ajastaminen on tärkeää: työkalujen avulla voidaan selvittää, milloin on paras aika julkaista sisältöä. Useimmat käyttäjät ovat aktiivisimpia arkena ilta-aikoina ja viikonloppuisin. (Schaffer 2013, 62.)

Koivumäen ja Kortesuon mukaan yrityksen tulisi valita sopivat kanavat neljän kriteerin perusteella: sen mukaan, missä asiakkaat liikkuvat, mikä kanava on hyödyllisin myymällesi

tuotteelle tai palvelulle, se, missä osaat ilmaista itseäsi parhaiten ja se, mihin on olemassa tekniset valmiudet (Koivumäki & Korteso 2019, 22). Kanavavalintojen roolituksesta käytetään usein nimeä kanavastrategia tai sosiaalisen median strategia. Jos halutaan, että sisältö tavoittaa yleisönsä, tulee kanavien roolitus olla hyvin määritelty. Brändin tulisikin miettiä, mitä kanavia on käytössä, ja mitä viestiä niissä halutaan välittää. (Rummukainen ym. 2019, 125.)

Yrityksen kannattaa kartoittaa kohderyhmien lisäksi käytössä olevien kanavien nykytilanne ja esimerkiksi se, puuttuuko jokin olennainen kanava. Samalla kannattaa kartoittaa, onko jokin kanavista ei-aktiivinen, epärelevantti, tarpeeton, ja tulisiko kanavasta luopua. Kanavan ylläpitämiseen käytettävää aikaa kannattaa myös verrata siitä saatuihin tuloksiin ja tavoitteisiin nähden. (Rummukainen ym. 2019, 131–133.) Eri somekanavissa tulee huomioida erilaiset viestintätavat, tyylit, tekstit ja kuvat ja jopa värit toimivat eri tavoin eri medioissa. Instagramissa kuvan laatu ja väri ovat tärkeässä roolissa, ihmiset selaavat Instagramia nopeasti rullaamalla, ja pysähtyvät vain, jos kuva herättää mielenkiinnon saman tien. (Koivumäki & Korteso 2019, 25.) Facebook puolestaan on laskenut vuosien ajan orgaanisen näkyvyyden astetta brändeille, ja samalla nostanut mainostamisen hintaa (Rummukainen ym. 2019, 38).

Kun kanavat ovat selvillä, yhdistetään yleisötieto, sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja brändin omat resurssit yhteen näkymään. Se kanava, jossa on suurin osa yleisöstä, ja jonka kautta saa parhaiten edistettyä tavoitteita, tulee pitää tärkeimpänä. Muut kanavat ovat verrannollisia pääkanavalle, jakavat budjetin tai toimivat ainoastaan tukikanavina. Kanavakartoituksen ja niiden tärkeysjärjestykseen asettamisen jälkeen testataan. Tässä vaiheessa varaudutaan olemassa olevien kanavien uusien toiminnallisuuksien testaamiseen tai jopa täysin uusiin kanaviin. Digitaaliset kanavat uusiutuvat jatkuvasti: uusia ominaisuuksia, trendejä ja palveluita nousee esiin tiuhaan. Yrityksen tulee budjetoida aikaa ja varautua jättämällä hieman aikaa nopealle reagoinnille ja ketterälle testaamiselle. Kanavien roolituksessa viimeisenä jaetaan vastuut ja sisältöjen versiointiohjeet jakelua ja sisällönsuunnittelua varten. Tällä tavalla esimerkiksi yksittäisestä valokuvasta saadaan tarvittaviin kanaviin oikeanlaiset versiot. Dokumentointi vastuujaosta ja ohjeista helpottaa sisältötiimin työskentelyä ja uusien työntekijöiden perehdyttämistä. Dokumentoinnista on hyötyä myös silloin, kun halutaan jakaa tietoa organisaation sisällä tai sisältökumppaneille siitä, mitä ja miten tehdään. (Rummukainen ym. 2019, 131–133.)

2.4 Tulosten mittaaminen

Sisältöstrategiassa olevat tavoitteet ohjaavat käytettäviä mittareita. Perusmittaristoista kannattaa luoda sopivin kombinaatio: muutama tärkein mittari riittää alkuun. Mittaamisen hyötyjä on toiminnan tuominen läpinäkyväksi, sekä mahdollisuus arviointiin: mikä on mennyt hyvin, ja missä on vielä parantamisen varaa. Tuloksia tulkitsemalla kasvatetaan ymmärrystä, ja kun havaintoja viedään käytäntöön, parannetaan osumatarkkuutta. Havainnot voivat olla pieniäkin: otsikoinnin vaihtaminen, aktivointipainikkeiden tekstit tai sijainnit, kaikella on merkitystä. (Keronen & Tanni 2017, 197.) Sisältöstrategiatyön tuloksia mitattaessa kannattaa käyttää hyväksi asiakasrajapinnassa työskenteleviä henkilöitä. Heitä voidaan ohjeistaa kysymään suoraan asiakkailta, ovatko he havainneet tarjoamiamme sisältöjä, ja jos ovat, mitä mieltä he niistä ovat. Tällaisen tavan luominen vaatii yhteistyötä, joka ylittää organisaation siilot eri osastoiden välillä. Mittarin avulla saadaan tietoa siitä, miten hyvin sisältöä on huomioitu. Tuloksia tulisi raportoida jokaisen asiakaskäynnin jälkeen, kirjaamalla esimerkiksi yhteiseen taulukkoon (Excel) lyhyet tulokset. Tällainen mittari toimii kuukausittaisena mittarina. Lisäksi oman henkilöstön sitoutumista sisältöihin voi aktivoida järjestämällä koulutuksia, prosessissa mukanaolo synnyttää luontaista halua jakaa sisältöä ja sitä kautta kasvattaa sisältöjen verkostovaikuttavuutta. Yksi mittareista hyödyntää oman henkilöstön kokemuksia ja heidän antamaa palautetta: kokeeko myynti, että sisällöistä on hyötyä asiakaskohtaamisissa. Tietoja voidaan kerätä nimettömänä, esimerkiksi kaksi kertaa vuodessa. Parannusehdotukset, keuhut ja kiitokset käydään yhdessä läpi. Yksi mittari sisäisen onnistumisen arvioimisessa voi olla myös arviointi sisältöprosessin vaikutuksista organisaation sisällä: onko sisällöntuotanto esimerkiksi helpottunut tai käytetäänkö siihen vähemmän aikaa, kuin aiemmin (Keronen & Tanni 2017, 198, 200–201). Sisältömarkkinoinnissa mittarit voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: sisällönjakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittarit ja sisältöjen vaikutus liiketoimintaan. Seuraavissa kappaleissa keskitytään tarkemmin niihin mittareihin, jotka ovat tärkeimpiä sosiaalisen median näkökulmasta. Osa mittareista kertovat tarkemmin esimerkiksi verkkosivuilla vierailuista. (Rummukainen ym. 2019, 234.)

Sisällönjakelun mittarit

Sisällönjakelun mittarit kertovat siitä, kuinka suuren yleisön sisällöllä on onnistunut tavoittamaan. Näissä seuratuimpia mittareita ovat yleensä impressio tai näyttökerta, seuraajat, tilaajat ja tykkääjät, tavoitavuus ja yksittäiset käyttäjät. Näyttökerran ja impression erona on se, että impressioluku laskee myös samalle ihmiselle useamman kerran saman julkaisun näyttämisen, kun taas näyttökerrat eivät kertaudu saman ihmisen nähdessä sisällön. Seuraaja/tilaaja/tykkääjämäärä ilmaisee sisällönjakelun potentiaalin, eli sen, minkä verran on lukumäärällisesti mahdollista tavoittaa ihmisiä organisaation, eli ilman maksettua mainontaa.

Tavoittavuudella (reach) tarkoitetaan ihmisjoukkoa, joka tavoitetaan sisältöjen avulla. Tavoittavuusluku on hyvä luku kertomaan kokonaisyleisöstä: se laskee mukaan ihmiset, jotka eivät seuraa kanavaa ennestään, sekä ne ihmiset, jotka näkevät julkaisun useamman kerran (tuottaen monia impressioita). Tavoittavuus-mittarin ongelmana on se, että ihmiset kuluttavat sisältöjä usealla eri laitteella ja näin ollen sama ihminen saatetaan laskea lukuun moneen kertaan yksittäiseksi tavoitetuksi ihmiseksi. Yksittäiset käyttäjät –mittari kertoo sen ihmisten lukumäärän, jotka ovat löytäneet sisältöalustan. (Rummukainen ym. 2019, 234–238.)

Sisällönkulutuksen mittarit

Sisällönkulutuksen mittareita kannattaa tarkastella hieman erillään sisällönjakelun mittareista, koska silloin analysointi on helpompaa sekä sisältöjen kehitysideoiden tuottaminen helpompaa. Tärkeimpiä mittareita sisällönkulutusta koskien ovat: sisällön parissa vietetty aika, sisällön kulutusaste prosenttiosuutena, sitoutuminen, palaavat kävijät, välittömät poistumiset prosenttiosuutena, poistumiset prosenttiosuutena, rekisteröitymiset ja tilaukset sekä arviot ja suosittelut. Sisällön parissa vietetty aika kertoo sen, kuinka pitkään sisältöä kulutetaan esimerkiksi videon tai tekstin parissa. Luku-, katsomis- ja kuunteluaikoja tulee aina suhteuttaa kyseisen sisällön kokonaispituuteen. Sisällön parissa vietetty aika kertoo sisällöistä sen, miten hyvin ne ovat toimineet sellaisenaan, ja miten hyvin sisältö on pitänyt sisällön kuluttajan otteessaan. Ajoista voi tehdä päätelmiä sisältöjen kehittämiseksi: lyhyt tekstin lukuaika suhteessa oletettuun lukuaikaan kertoo esimerkiksi siitä, että tekstisisältö saattaa olla yksinkertaisesti liian pitkä.

Yleisesti sitoutumisella (engagement) tarkoitetaan käyttäjiä, jotka aktiivisesti tekevät jotain sisällöllä. Tekemistä voi olla tykkääminen, kommentointi, klikkaus tai jakaminen. Sitoutumisen määrä on kaikkien näiden toimintojen summa, vaikkakin esimerkiksi jakaminen arvotetaan korkeammalle, kuin tykkääminen, koska sen eteen nähdään yleensä enemmän vaivaa. Sitoutumisen lisäksi puhutaan usein sitoutumisasteesta (engagement rate), joka kertoo sitoutumiseksi laskettavat toiminnot jaettuna sisällön nähneiden ihmisten määrällä. Sitoutumisen ja sitoutumisasteen –mittarit kertovat sisällöntuottajalle siitä, mitä mieltä yleisö on sisällöistä. Sitoutumiset auttavat brändiä saamaan sisältönsä jatkossa näkymään helpommin sitoutuneiden asiakkaiden sisältösyötteisiin, koska kanavien algoritmit suosivat tätä. Kaikki tykkäykset ja seuraamiset kasvattavat brändin potentiaalia tavoittaa sisällöillään tietty joukko, ilman maksettua mainontaa.

Sisällöissä kannattaa seurata sitä, toistuuko jokin teema tai tapa, jonka myötä uusia seuraajia tai tilaajia saa kasvatettua erityisen hyvin. Jotta seuraajamäärä kasvaa aidosti, sisältäen brändistä aidosti kiinnostuneita ihmisiä, ei kannata yrittää seuraajamääriä kasvattaa

millä tahansa kikalla. Oleellisinta on tarjota aidosti kiinnostuneille ihmisille – potentiaalisille asiakkaille – keino seurata yritystä ja tarjota heitä palvelevaa sisältöä. Viimeinen mittari on arviot ja suosittelut: ne kertovat enemmän asiakkaiden reaktiosta tuotteen tai palvelun laatuun, ei sisältöön. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta tämän mittarin seuranta on silti tärkeää: sisältöjen ja markkinointiviestien suunnittelu on asiakaslähtöisemmin suunniteltu, kun tietää, millaiset asiakkaat antavat hyvää ja millaiset huonoa palautetta. (Rummukainen ym. 2019, 238–246.)

Liiketoiminnalle kriittiset sisältömarkkinoinnin mittarit

Sisältömarkkinoinnin tehtävä on tukea liiketoimintaa. Mittarit linkittyvät oleellisesti erilaisiin liiketoiminnan tavoitteisiin, joissa hyvin tuotetut ja suunnitellut sisällöt voivat auttaa yritystä menestymään. Jos päätavoitteena on asiakaskokemuksen kehittäminen, on hyvä mittari sen seuraamiselle NPS eli nettosuosittelevuus. (Rummukainen ym. 2019, 246–247.) NPS eli Net Promoter Score kertoo lukuna asiakkaan suosittelevuuden brändiä/palvelua/tuotetta kohtaan. Luku perustuu kysymykseen siitä, kuinka todennäköisesti kuluttaja suosittelee kyseistä palvelua/tuotetta ystävälleen tai kollegalle. NPS on yksinkertainen ja valmis mittari, ja sen avulla pystytään tehokkaasti ennustamaan asiakkaan käyttäytymistä ja yrityksen toimintaa. Asiakkaan näkökulmasta kysymys on helppo ja nopea vastata, jonka vuoksi NPS-kyselyn vastausprosentti on usein korkeampi, kuin muilla kyselyillä. (Trustmary 2021.)

Markkinoinnin päätavoitteena on usein brändimielikuvan ja tunnettuuden kehittäminen. Usein ne ovat kriittisiä tavoitteita liiketoiminnalle, jos esimerkiksi laajennetaan toimintaa uuteen suuntaan tai uusille asiakassegmenteille. Mittareita, jotka linkittyvät vahvasti sisältöihin, ovat brändin tunnettuus verrattuna kilpailijoihin (kuinka moni potentiaalinen asiakas on tietoinen brändistä), brändin muistettavuus (top-of-mind –aste) tai brändiin liitettävät ominaisuudet eli brändiattribuutit asiakkaiden arvioimana. Olennaisinta on oivaltaa se, että ei pyritä ainoastaan mainostamaan brändiä vaan jakamaan se potentiaalisille asiakkaille. Sisältöjä, joista on asiakkaille hyötyjä ja joilla saadaan kasvatettua brändin omaa yleisöä.

Sisältöjen avulla voidaan tukea myös rekrytointimarkkinoinnin onnistumista. Rekrytointimarkkinoinnin avulla potentiaalisista hakijoista voidaan luoda sisällöille oma yleisönsä, jotka ovat myös potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Mittareista esimerkiksi rekrytoivan tiimin resurssiaste (auttavatko sisällöt rekrytoivaa tiimiä selkeästi), saatujen työpaikkahakemusten määrä tai rekrytointiprosessiin käytetty aika kertovat hyvin sisältöjen tuen vaikutuksista rekrytointiosastoissa onnistumiseen. Myös sisäiseen viestintään liittyy mittareita – joista oleellisimpana voidaan pitää eNPS –mittaria (employee Net Promoter Score). Luku kertoo työnteki-

jöiden suositteluasteen yrityksestä, jossa työskentelevät. Henkilöstömääriltään suurissa yrityksissä on tärkeää harjoittaa sisäistä viestintää tehokkaasti ja selkeästi, tavalla, joka selkeyttää henkilöstölle yrityksen nykytilaa ja lisäksi antaa mahdollisuuden keskustella yrityksen suunnasta esimerkiksi johdon kanssa. Oman henkilöstön tavoittaminen lisävoaa tuottavilla sisällöillä on tapa, jolla yritys voi nostaa menestymisen todennäköisyyttä. (Rummukainen ym. 2019, 248–252.)

Sosiaalisen median parissa työskentelevien työn mittarina käytetään usein seuraavia mittareita (Meltwater 2020):

- yhteisön koko eli seuraajamäärät, eroteltuna kanavittain ja kokonaisuudessaan
- sitoutuminen (engagement): jaot, tykkäykset, kommentit, retwiitit, vastaukset ja suorat viestit
- sitoutumisaste (engagement %): aktiivisesti osallistuvien seuraajien lukumäärä jaettuna kaikkien seuraajien lukumäärällä per kanava
- maininnat: kuinka monta kertaa brändin nimi on mainittu somessa.

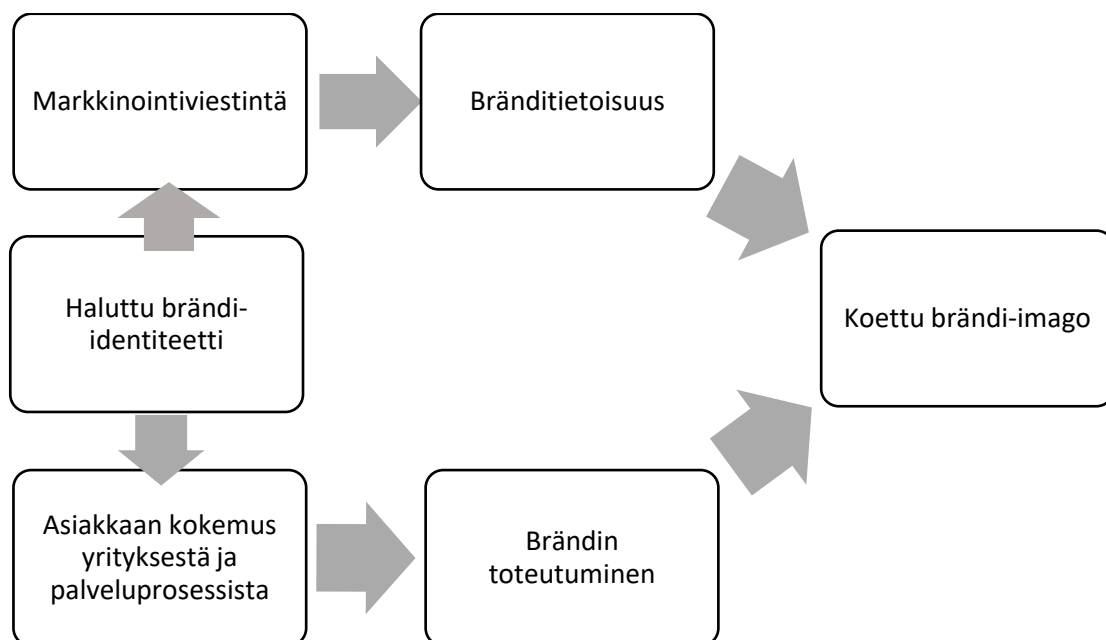
Yhteisön koko on sisällönjakelun mittari, kun taas sitoutuminen ja sitoutumisaste ovat sisällönkulutuksen mittareita. Mainintoja voidaan pitää liiketoiminnalle kriittisenä mittarina, jonka korkea luku kehittää brändin tunnettuutta, brändimielikuvaa, ja jonka avulla voidaan laajentaa toimintaa uusille asiakassegmenteille. Meltwaterin määrittelemät mittarit sosiaalisen median parissa työskentelevien työn mittarina kattavat laajasti tuloksien mittaamisen eri osa-alueet: sisällönjakelu, sisällönkulutus ja liiketoiminta. Sosiaalisen median parissa työskentelevälle nämä neljä mittaria muodostavat mittariston, joita pystytään seuraamaan sekä julkaisutasolla, että esimerkiksi kehittymistä kuukausi- tai vuositasolla. Raportoinnin kannalta on oleellista mittareiden selkeys ja niiden sopiva määrä: esimerkiksi ravintolapääälliköille ja keskijohdolle raportoitaessa kuukausitasolla.

2.5 Markkinoinnin seuranta ja kehittäminen

Markkinoinnin seuranta eli valvonta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta lyhyellä ja pitkällä aikavälillä (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.4). Sosiaalisen median markkinointia toteuttavan henkilön tulee paitsi ymmärtää digitaalisesta markkinoinnista, tulee hänen ymmärtää kuinka ne vaikuttavat isompaan kokonaisuuteen – koko organisaation strategiseen markkinointiin (Charlesworth 2018, 103). Markkinoinnin seurannassa on tärkeää huomioida se, ettei sen tekeminen ole liian raskasta organisaatiolle. Mittauksen onnistumisen ytimessä on yksinkertaisuus, kerätyn tiedon tulee olla aidosti hyödynnettävissä ja myös tiedon laatua tulee seurata. (Kurvinen & Seppä 2016, 59.)

Palvelubrändien kehittäminen on palveluprosessien johtamista, markkinointiviestinnän hyödyntämistä ja brändin edistämistä sisäisesti (Grönroos 2020, 12). Grönroos luonnehtii vuorovaikutteista markkinointia palveluorganisaatioiden markkinoinnin ytimeksi – sen epäonnistuessa myös perinteiset markkinointitoimenpiteet epäonnistuvat. Mitä paremmin vuorovaikutteisessa markkinoinnissa onnistutaan, sitä vähemmän perinteisiä keinoja tarvitaan. Voidaan jopa ajatella, että mitä pienemmät markkinointikulut yrityksellä on, sitä onnistuneempaa sen asiakaskeinen vuorovaikutteinen markkinointi on, ja sitä palvelukeskeisempi yritys todennäköisesti on. Tätä voidaan käyttää koko markkinoinnin tuloksellisuuden arvioinnissa. (Grönroos 2020, 38–39.)

Yrityksen tarjoaman tuotteen tulee olla suunniteltu tukemaan yrityksen brändi-identiteettiä. Tällöin myös tuotteen suunnittelu on osa brändi-identiteetin kehittämistä. Tuotteen lisäksi yrityksen palveluprosessin tulee tukea brändi-identiteettiä ja lunastaa brändilupaus käytännössä. Brändin kehittämisestä vastaavien tulisi käyttää eniten aikaa ja varoja markkinointiviestinnän, eli suunnitellun viestinnän viestien suunnitteluun ja toteutukseen. Kuviossa 6 esitetään palvelun brändiprosessi, jonka kehittämisen perimmäisenä tarkoituksena on tukea palveluprosesseja siten, että asiakkaat saavat myönteisiä brändikontakteja. Myönteiset brändikontaktit johtavat myönteiseen brändisuhteeseen. Suunniteltu markkinointiviestintä on vain tukitoiminto. Näiden lisäksi yritys tarvitsee brändiä edistäviä sisäisiä toimenpiteitä, jotta esimerkiksi oman organisaation työntekijät oppivat ja motivoituvat toteuttamaan brändiä menestyksellisesti. (Grönroos 2020, 10–13.)



Kuvio 6. Palvelun brändiprosessi (mukaillen Grönroos 2020, 12)

Suurimpia haasteita modernin markkinointiviestinnän aikakaudella on löytää vastauksia ja keinoja siihen, miten brändit voivat olla enemmän mediamaisia sisältömarkkinoinnissaan. Useat yritykset aloittavat sisältöstrategian suunnittelun toimitusprosessin rakentamisella. Toimitusprosessi on työkalu siihen, miten asiakkaille jaettujen sisältöjen laatua ja määrää ryhdytään kehittämään olennaisesti. Toimitusprosessi helpottaa sisältöstrategian toteuttamista ja tavoitteiden seuranta sekä niiden lunastamista. Se tekee myös sisällöntuotannosta helpompaa kaikille siihen osallistuville ja siitä hyötyville osapuolille. Toimitusprosessi tehostaa toimintaa, ja sen avulla sisällöt saadaan suunniteltua, tuotettua, hyväksyttyä ja jaeltua yhteisten periaatteiden pohjalta, jolloin jatkuvasta ja nopeatahtisesta toiminnasta tulee linjakasta. Lopputuloksena syntyy prosessikuvaus, joka kertoo, miten yrityksen sisältömarkkinoinnin suunnittelu, tuotanto, julkaisu ja seuranta tullaan käytännössä järjestämään. (Rummukainen ym. 2019, 134–135.)

Lillberg & Mattila ennustavat tulevaisuuskuvaa vuoteen 2035 teoksessaan Kestävä markkinointi. Heidän mukaan vuonna 2035 eletään ympäristössä, jossa mm. keskeinen asiakkaan ostopäätöksen kriteeri on avoimesti saatavilla oleva tuotteen tai palvelun hiilijalanjälki. Yritysten arvoketjut tulee olla läpinäkyviä, ja niiden tulee ottaa huomioon niin planeetan kuin ihmistenkin hyvinvointi. Energia- ja materiaalitehokkuus tulee kasvamaan entisestään, jolloin alkuperäiset ilmastotalouden investoinnit tulevat kääntymään säästöiksi. Merkityksellisin vipuvarsi yrityksen arvolle tulee olemaan aineeton pääoma – erityisesti brändi ja ilmastomuutososaaminen. (Lillberg & Mattila 2020, 15–16.) Brändien rooli tulee kasvamaan ja niiden merkitys sekä potentiaali tulee olemaan digitaalisessa maailmassa entistä suurempi (Lillberg & Mattila 2020, 70). Harjot Singhin mukaan markkinoinnin historia voidaan jakaa kolmeen osaan, joista nyt eletään kolmatta aikakautta – kokonaisvaltaisten kokemusten ja tapojen aikaan. Arvoa synnyttävät uudet tavat tehdä asioita ja niistä seuraavista kokemuksista. Aiempina aikakausina Singhin mukaan on nähty logiikan ja tunteiden aikakausi. Logiikan ajalla erottauduttiin rationaalisilla tuoteominaisuuksilla ja tunteiden aikakaudella kasvatettiin superbrändejä kuluttajayhteiskunnan symboleiksi ja itseilmaisun välineiksi. Lillbergin & Mattilan mukaan olemme siirtymässä kohti neljättä aikakautta – kestävyysaikaan. Heidän mukaansa kestävyysaika mahdollistaa myös perinteiselle tuoteorganisaatiolle mahdollisuuden siirtyä palveluntuottajaksi. (Lillberg & Mattila 2020, 84–86.)

3 Brändin kirkastaminen sisältömarkkinoinnin keinoin Amarillo Lahdessa ja Coppa eateryssä

3.1 Osuuskauppa Hämeenmaan matkailu- ja ravitsemiskauppa

S-Ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1800 toimipaikkaa. S-Ryhmän muodostavat alueelliset osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. S-Ryhmä toimii marketkaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan sekä rautakaupan aloilla. Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä. SOK tuottaa hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita osuuskaupoille sekä vastaa strategisesta ohjauksesta ja eri ketjujen kehittämisestä. Yritysmuoto on osuuskunta, mikä tarkoittaa sitä, että osuuskunnan jäsenet käyttävät osuuskunnan tarjoamia palveluita. Osuuskaupoissa asiakkaat ovat siten myös omistajia. (S-Ryhmä 2020.) Osuuskauppa Hämeenmaa toimii Kanta- ja Päijät-Hämeessä 21 kunnan alueella. Liiketoiminta-alueina ovat market-, rauta-, tavaratalo-, erikoisliike-, auto-, liikennemyymälä- ja polttoneste- sekä majoitus- ja ravitsemiskauppa. Osuuskauppa Hämeenmaa on alueensa suurin työllistäjä, työntekijöitä on noin 2950 sekä kesätyöntekijöitä vuosittain noin tuhat. Asiakasomistajia on yli 165 000. Toiminnan keskipisteenä on toiminta-ajatus: palvelujen ja etujen tuottaminen omistajille, sekä arvot: asiakkaan ilahduttaminen, vastuullinen toiminta, rohkea kehittyminen ja menestyminen yhdessä. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2021b.)

Amarillo on ketjuravintola, jonka toimintaa ohjaa Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta eli SOK. Ketjuravintolalla on määrätty konsepti ja brändi, mitä noudatetaan. Amarillo sijaitsee Lahden ydinkeskustassa, Aleksanterinkadulla. Amarillo-ketjun ravintoloita on Suomessa yhteensä 22 ja Virossa yksi Amarillo. (Raflaamo 2021a.) Amarillon brändi on raikas ja reilu, mutkaton ja energinen. Amarillo-konseptin keskiössä on tavoite saada tutut ja tuntemattomat viihtymään saman pöydän ääressä. (Raflaamo 2021b.) Amarillon tärkein asiakasjoukko, eli ydinkohderyhmä on 20–30-vuotias nainen, joka käy ravintolassa usein. Kanavavalinnat ja toimenpidesuosituksukset ovat muodostettu tämän kohderyhmän mukaisiksi. Kooltaan ja kaupallisesti potentiaailtaan merkittävästi ydinkohderyhmää suurempi joukko ovat ravintoloissa käyvät 20–40-vuotiaat. Tämä kohderyhmä on laaja, kaupallisempi yleisö. Ydinkohderyhmä, eli 20–30-vuotiaat naiset, viettävät erityisen paljon aikaa mobiililaitteilla sosiaalisen median eri kanavissa. Printti- ja TV-kanavien rooli mainonnassa on näin ollen pienempää. (SOK Mara 2019.)

Uniikkiravintola Coppa eatery on marraskuussa 2018 perustettu hiiligrilliravintola Lahden ydinkeskustassa, Aleksanterinkadulla. Menuussa näkyvät italialaiset ja suomalaiset, tutut,

helposti lähestyttävät ja laadukkaat raaka-aineet. Ravintolan kohderyhmä on lapsista vanhempiin ja eläkeläisiin. Ravintolan miljöö on trendikäs. Brändiväreinä Coppa eaterylle on määritelty violetti, oranssi ja kermanvalkoinen. Brändivärit näkyvät ravintolan sisustuksessa, ulkoasussa, digitaalisissa mainosmateriaaleissa, sosiaalisessa mediassa ja muissa printtimateriaaleissa, esimerkiksi ruokalistoissa ja lehtimainoksissa. Coppa eateryn toiminta-ajatuksen keskiössä on tarjota asiakkaalle kiireetön hetki kiireisen päivän keskellä tai hektisen viikon päätteeksi. Tärkeintä asiakasjoukkoa, eli ydinkohderyhmää ei ole määritelty, mutta voidaan ajatella sen olevan 30–40-vuotias nainen, jolla on rahaa ravintolassa viihtymiseen. Ydinkohderyhmän ravintolavalinnassa korostuu se, että Coppassa viihtyvät niin lapset kuin vanhemmatkin. Toiminta-ajatuksen keskiössä on tarjota tutuista, laadukkaista raaka-aineista loihdittuja makuelämyksiä ja huomioida myös pienemmät asiakkaat. Kaupallisesti potentiaalisempi ja laajempi kohderyhmä on 30-50-vuotiaat ravintolassa käyvät, jotka viihtyvät ravintolassa niin arkena esimerkiksi lounaan merkeissä, kuin myös juhlien pitkien illallisten merkeissä, yhteisen pöydän ääressä maukkaasta juomasta ja ruuasta nauttien. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2021c.)

Matkailu- ja ravitsemisalalan yritysten sosiaalisen median käytöstä tehdyn tutkimuksen (2021) mukaan aktiivisesti käytetyin sosiaalisen median kanava on Instagram, jota käyttää vastaajista noin 71 %. (e-Signals 2021.) SoMe ja nuoret 2019 –tutkimuksessa tulevaisuuden trendiksi ennustetaan Instagram Stories, eli Instagram tarinoita. Tarinoihin käyttäjä voi jakaa ”mitä teet nyt” –tyyppistä sisältöä, joka näkyy muille 24 tunnin ajan. Lyhyet videot ja kuvat ovat helppoja ottaa, ja niitä on nopea katsoa. (Ebrand Group 2019.) Yli puolet yrityksistä käyttää myös Facebook-sivuja, mutta sen käyttö on vähentynyt muutaman vuoden sisällä. Eniten sosiaalista mediaa käytetään aukioloaikojen, yhteystietojen, ruokalistojen ym. muiden faktatietojen etsimiseen. Kuvia, videoita ja muiden asiakkaiden jakamaa tietoa, kuten arviointeja palveluntarjoajasta koetaan tärkeänä. Noin puolet kyselyyn vastaajista jakaa sosiaalisessa mediassa myös omia palvelukokemuksiaan.

Riippuen ravintolatyypistä, asiakkaiden odotukset vaihtelevat toivotuista sisällöistä vain vähän. Ruokaravintoloiden sisällöistä toivotaan löytyvän lounas- ja ruokalistoja, aukioloaikoja, tietoa tarjouksista ja kampanjoista sekä annoskuvia. Juoma- ja seurusteluravintoloiden sisällöissä toivotaan olevan lisäksi tietoa tapahtumista, tarjouksista ja drinkeistä, sekä tietoa ravintolan sijainnista. Koronakriisin myötä lisääntynyt eristyksissä olo on vaikuttanut käyttäytymiseen myös verkossa – kanssakäymisestä ja ostotapahtumista yhä suurempi osuus tapahtuu verkossa. (e-Signals 2021.) Asialan Pro Gradu –tutkielman mukaan erityisesti ravintola-alalla toisten kuluttajien kokemuksilla on voimakas vaikutus ravintolan valintaan. In-

ternetin kautta muiden kuluttajien kirjoittamana, on helpompaa saada parempi käsitys ravintolasta ennen ravintolakokemusta. Näin kuluttaja pyrkii vähentämään etukäteisriskejä kokemansa palvelun kuluttamiseen. (Asiala 2019, 35–36.)

3.2 Kehittämishankkeen vaiheet

Kehittämishanke aloitettiin lokakuussa 2020 palaverilla, johon kokoontui Hämeenmaan matkailu- ja ravitsemiskaupan keskijohto, toimialajohtoa, viestinnän ja markkinoinnin tekijöitä sekä kaksi somepäivittäjää. Palaverin agendana oli kartoittaa toimenpiteet, millä sosiaalisen median kehittämistyö aloitetaan, sekä se, millaisia haasteita somepäivittäjän toimenkuva sisältää. Somepäivittäjillä ei ole ollut suoranaista esimiestä, koska he työskentelevät markkinointiimistä sekä yhteistyössä viestinnän kanssa, matkailu- ja ravitsemiskaupan johtoryhmän, tulosvastuullisten päälliköiden sekä toimipaikan somevastaavien kanssa. Yksi haasteista oli myös se, että kaikissa ravintolayksiköissä ei ole innokkaita ja aktiivisia somepäivittäjiä, ja joissain yksiköissä ei ole näihin tehtäviin kiinnostuneita ollenkaan. Palaverissa sovittiin, että somepäivittäjän roolissa tarkoitus on toteuttaa, tukea ja sparrata toimipaikan pitkäjähtäimen tavoitteiden mukaista tekemistä. Toimipaikan rooli on tehdä päivittäistä somea.

Somepäivittäjien päätyötehtäviksi määriteltiin sisällöntuotanto, somen kehittäminen sekä trendien ja kilpailijoiden seuranta. Somepäivittäjän työtehtävä määriteltiin osa-aikaiseksi, vuoropäällikön työn ohessa suoritettavaksi työksi. Yksi keskeisimpiä tehtäviä oli alkuvaiheessa tehdä alkukartoitus yksiköiden nykytilasta. Kehittämishankkeen alkupuolella, ensimmäisten palaverien jälkeen, organisaatiossa tehtiin muutoksia ja esimerkiksi henkilökuntaa lomautettiin tai järjesteltiin uudelleen uusiin työtehtäviin, muun muassa marketkauppaan. Oma työroolini vuoropäällikkönä Coppa eateryssä oli muuttunut osa-aikalomautettuna sosiaalisen median parissa työskentelyyn. Opinnäytetyön kehittämishankkeelle priorisoitu aika oli näin ollen paljon suurempi, kuin ns. normaalitilanteessa, jolloin rajoitustoimet koronaepidemian hillitsemiseksi eivät olisi yltäneet yhtä laajasti ravintoloiden liiketoimintaan, ja sitä kautta omaan työnkuvaan. Opinnäytetyönä tehty kehittämistyö tehtiin osana työnkuvaan. Kehittämishankkeen aikana somepäivittäjän roolin merkitys korostui, koska hankkeeseen liittyvien ravintoloiden sosiaalisten median tilien päivitysvastuu oli pääosin vain somepäivittäjällä, eli yksikön toimesta tehty päivitystyö jäi suhteellisen vähäiseksi.

Kuvion 7 mukaisesti kehittämisvaihe piti sisällään sisällönsuunnittelua ja –tuotantoa, testaamista ja kehittämistoimenpiteiden jalkauttamista ravintolayksiköihin, ja yksiköissä työskenteleville sosiaalisen median päivittäjille eli somepäivittäjille. Kehittämisvaihe sisälsi ku-

vion sekä seuraavien kappaleiden mukaisesti viisi vaihetta: yleisön ja kohderyhmän analysoinnin, kanavien auditoinnin ja priorisoinnin, testaamisen ja budjetoinnin sekä vastuunjaon määrittämisen ja ohjeistamisen. Alkukartoitus oli osa kehittämisvaihetta, jonka pohjalta määrättyjä toimenpiteitä on lähdetty tekemään. Alkukartoitus sisälsi kehittämishankkeen vaiheista yleisön ja kohderyhmien analysoinnin ja kanavien auditoinnin sekä priorisoinnin. Alkukartoituksen jälkeen tehdyt vaiheet olivat kehittämishankkeessa testaaminen ja vastuunjaon tekeminen sekä ohjeistaminen. Nämä vaiheet sijoittuivat seurantajaksoille, eli aikavälille marraskuu 2020 – maaliskuu 2021.



Kuvio 7. Kehittämistyön vaiheet

3.2.1 Alkukartoitus marraskuussa 2020

Lokakuussa 2020 pidetyssä aloituspalaverissa sovittiin, että Osuuskaupan kaksi somepäivittäjää tekevät omilta vastuualueiltaan alkukartoituksen.

Alkukartoituksen tavoitteena oli

- analysoida, mihin sosiaalisen mediaan liittyviin asioihin yksiköissä tarvitaan eniten apua
- millaista tekeminen on verrattuna kilpailijoihin
- löytää kehittämiskohteita
- kartoittaa kehittämiseen tarvittavat toimenpiteet.

Kartoituksen tavoitteena oli lisäksi kuvata ravintolapäälliköille yksiköiden somepäivittäjien määrä ja heidän tieto- sekä taitotaso, toimivat sisällöt ja onnistuneiden sisältöjen ominaisuudet. Sisältöihin ja kanaviin liittyvää analytiikkaa ja tietoja kerättiin Facebookin ja Instagramin järjestelmistä. Somepäivittäjien tieto- sekä taitotasoon ja sosiaalisen median tekemiseen käytettäviä muita resursseja kartoitettiin sähköpostitse yksiköiden ravintolapäälliköiltä. Alkukartoitus tehtiin toimestani pub-, à la carteravintoloiden ja nopean syömisen ravintoloiden sosiaalisen median tilasta marraskuussa 2020. Aikaa alkukartoituksen tekemiselle varattiin työajassa noin viikko. Yksiköitä alkukartoituksessa oli yhteensä kymmenen.

Tilastoista kiinnostavina tietoina alkukartoituksen kannalta pidettiin kanavien seuraajamääriä ja niiden kehitystä, viesteihin vastaamisprosenttia, tuloksellisimpia julkaisuja ja parasta julkaisuajankohtaa (päivä ja kellonaika). Nämä tiedot kerättiin yksikkökohtaisesti ja tietojen pohjalta tehtiin päätelmät, millä tavalla toimintaa voidaan kehittää esimerkiksi julkaisujen ajastamisen suhteen. Osuuskauppa Hämeenmaan pub- ja à la carteravintoloiden sekä nopean syömisen yksiköihin tehdyn alkukartoituksen perusteella huomattiin, että matkailu- ja ravitsemiskaupan sosiaalisen median tileille käytetään markkinointiin suhteellisen pieniä summia. Vuosien 2019–2020 aikana koko toimialalla suurin osa, eli 80 %, mainonnasta käytettiin hotellien ja niiden ravintoloiden mainontaan, eli muiden ravintoloiden mainontaan oli käytetty maksullista näkyvyyttä suhteellisen vähän. Alkukartoituksen perusteella koko toimialalta orgaanista seuraajamäärien kasvua tapahtui eniten liikevaihdoltaan ja myynniltään isoimmissa yksiköissä. Pienintä seuraajamäärien kasvu oli pubeissa ja myynnillisesti pienemmissä ravintolayksiköissä. Osassa yksiköistä seuraajamäärien kasvattamisen eteen oli tehty sitä tukevia toimenpiteitä, esimerkiksi järjestetty arvontoja sosiaalisessa mediassa, sekä huomattu korkealaatuisen, houkuttelevan ja osallistavan sisällön positiivinen vaikutus seuraajamääriin.

Alkukartoitus ja päätelmät esiteltiin Teams-esityksenä toimestani ravintolapäälliköille, markkinoinnin tiimin jäsenille, keski johdolla ja toimialajohdolle joulukuussa 2020. Esitysmuotona oli PowerPoint, ja esityksen pituus oli noin 80 minuuttia. Esitys oli laaja, yksittäistä ravintolaa

kohden materiaalia ja dataa oli kerätty paljon, useamman sivun verran. Lisäksi jokaisesta yksiköstä oli kirjattu esitykseen päätelmät siitä, mitä asioita voitaisiin kehittää ja mitä se konkreettisesti tarkoittaa. Opinnäytetyössä käsiteltäviksi yksiköiksi valikoitui alkukartoituksen perusteella vain kaksi ravintolaa: Amarillo Lahti ja Coppa eatery Lahti. Ravintolat ovat brändiltään, kokoluokaltaan ja sosiaalisen median sisällön lähtötasoltaan hyvin erilaisia. Toinen, Amarillo on S-ryhmän ketjuravintola ja toinen, Coppa eatery nk. uniikkiravintola. Koko matkailu- ja ravitsemiskaupan toimialan tavoitteena Hämeenmaalla on kehittää yksiköiden sosiaalisen median tilejä siten, että kukin tekee sitä parhaiten omassa kilpailukentässään.

3.2.2 Yleisön ja kohderyhmien analysointi

Tilastokeskuksen marraskuussa 2020 julkaisemassa väestön tieto- ja viestintätekniikan käytön tutkimuksen tuloksissa havaittiin, että sosiaalisen median käyttö kasvoi vuodesta 2019 poikkeuksellisen paljon – jopa 13 prosenttia. Internetiä käytettiin entistä enemmän medioiden seurantaan ja viestintään. Sosiaalisen median käyttö kasvoi erityisesti iäkkäämpien, eli 65–89-vuotiaiden keskuudessa, sillä heistä 69 % käytti sosiaalista mediaa vuonna 2020. Suosituin yhteisöpalvelu oli Facebook, jota seurasi 58 prosenttia 16–89-vuotiaista. Yhteisöpalveluista Facebookin lisäksi käytettiin lähes yhtä paljon WhatsAppia. Nuoressa ikäryhmässä, 16–24-vuotiaissa suosituin yhteisöpalvelu oli Instagram, jota käytti 80 %. Tässä ikäluokassa Facebookia käytettiin huomattavasti vähemmän verrattuna Instagramiin, Facebookia käytti vain 67 % nuorista. (Tilastokeskus 2020.)

Coppa eatery

Yleisön ja kohderyhmien analysointi tehtiin alkukartoituksen yhteydessä marraskuussa 2020. Alkukartoituksessa havaittiin, että suurin osa Facebookin seuraajista, 78 % on 25–54-vuotiaita. Instagramissa saman ikäluokan edustajia seuraajista oli enemmän, noin 82 prosenttia. Coppa eatery oli onnistunut suhteellisen hyvin ravintolan avauksesta (11/2018) eteenpäin kasvattamaan sosiaalisen median kanavien yleisöä tasaisesti ja oikein menetelmin, seuraajia pidettiin aitoina ravintolassa vierailevina asiakkaina, jotka ovat siitä kiinnostuneita. Asiakasuskollisuus näkyi sosiaalisen median kanavissa ”tägäämisinä”, arvosteluiden jakamisena ja julkaisuihin sitoutumisena, esimerkiksi kommentointina. Asiakkaan jakamat arvostelut ovat myös keino kasvattaa potentiaalista yleisöä ja brändin arvoa ja mainetta. Alkukartoituksen pohjalta Coppa eateryn osalta päätettiin, että seurantajaksolla ja tämän jälkeen tavoitteena on kehittää määritellyn brändin ilmentymistä sosiaalisen median sisällöissä. Tärkeäksi koettiin vuorovaikutus yleisön kanssa, sillä seuraajat odottavat saa-

vansa yhteydenottoon vastauksen nopeasti. Coppalla Facebook-viesteihin vastaamisprosentissa ja nopeudessa oli parannettavaa, joten se asetettiin yhdeksi seurattavaksi tavoitteeksi. Lisäksi tavoitteeksi määriteltiin näiden toimenpiteiden kautta kasvattaa seuraajamääriä.

Amarillo Lahti

Amarillo Lahden osalta alkukartoituksen pohjalta tavoitteeksi määriteltiin sosiaalisen median näkyvyyden lisääminen, jotta erityisesti nuoret saavat tietää tuotteista, palveluista ja Amarillo-brändistä. Alkukartoituksen pohjalta huomattiin, että Amarillon tulisi saada oikaistua ravintolan sosiaalisen median kanavien kohderyhmiä siten, että ne vastaavat paremmin potentiaalisia ravintola-asiakkaita sekä ketjun määriteltyjä kohderyhmiä. Lähtötilanteessa havaittiin, että Amarillon Facebook-seuraajista vain 13 % oli 18–24-vuotiaita ja Instagramissa vain 16 % oli 18–24-vuotiaita. 25–34-vuotiaita seuraajia kanavissa oli noin kolmasosa. Noin kolme neljäsosaa kanavien seuraajista oli naisia. Tarve oikaista kohderyhmää tehtiin huomioista, joita tehtiin muun muassa julkaisuihin kerätyistä reaktioiden ja kommenttien vähäisestä määrästä. Lisäksi tavoitteena oli kasvattaa seuraajamääriä sekä Facebookissa että Instagramissa. Havaintojen tueksi kerättiin analytiikkaa tavoitetuista kohderyhmistä. Tilastokeskuksen tekemä tutkimus (2020) osoittaa, että Amarillon tavoittelema kohderyhmä, eli 20–30-vuotiaat naiset ovat edustettuna lähtötilanteessa hyvin Amarillon kanavissa, mutta nuorimmassa ikäryhmässä (18–24-vuotiaat) on vielä kasvupotentiaalia. Mahdollinen kasvupotentiaali pystyttiin havainnoimaan ja päättelyn tueksi verrattiin prosentiosuuksia Amarillo Hämeenlinnan seuraajiin.

3.2.3 Kanavakartoitus

Kanavakartoitus piti sisällään kanavien auditoinnin ja kanavien priorisoinnin. Alkukartoituksesta tehtyjen huomioiden perusteella korostui se, että yksikön esimiehen ja markkinointia suunnittelevien henkilöiden on entistään tärkeämpää hahmottaa markkinointikokonaisuus – sekä ymmärtää eri kanavien ja sisältöjen vaikutus toisiinsa. SOK:n tekemän linjauksen mukaisesti sosiaalisen median pääkanava yksiköissä on Facebook. Havaintojen mukaan ravintolayksiköt käyttivät Osuuskaupasta riippuen Facebookin lisäksi vähintään Instagramia. Muita kanavia, joita käytettiin, olivat TikTok ja Snapchat. Osuuskauppatasolla käytettiin lisäksi LinkedIniä ja Twitteriä. Ravintolayksiköiden kanavista on priorisoitu kärkeen Facebook. Osuuskauppatasolla ravintolayksiköissä on määritelty tärkeäksi kanavaksi Facebookin rinnalle Instagram. Voidaan ajatella, että sekä Facebook että Instagram ovat pääkanavia.

Työkaluna markkinoinnin suunnittelussa yksiköiden esimiehet, keskijohto, toimialajohto ja markkinoinnin tiimi ovat käyttäneet jaettua markkinointikalenteria. Markkinointikalenteri on toiminut ns. sisältöstrategisena työkaluna, koska erillisiä sisältöstrategioita ei kehittämishankkeen alkuvaiheessa ole ollut. Markkinointikalenterien sisällön suunnittelussa ja ajantaisella päivittämisellä päävastuu on ravintolapäälliköllä. Markkinointikalenteriin on taulukoitu ajanjakso, teema/kampanja, mahdolliset ketjukampanjat, kommentit, vastuujaot, kanavavalinnat, budjetti ja muut huomioitavat asiat. Sosiaalisen median sisältöjen suunnittelun kannalta tärkeää on markkinointikalenterin huolellinen täyttäminen ja suunnittelu. Haasteita tämän toteutumiselle tuo esimiesten ajankäyttö ja osaamisen tason vaihtelevuus. Markkinointikalenteriin suunnitellaan sisältöteemojen lisäksi kanavat, joissa kyseisen teeman sisältöjä on tarkoitus tuoda esiin: somessa Facebook/Instagram, muissa kanavissa eli verkkosivut/printtimainos/juliste/flyer. Kanavat on valittu markkinointikalenteriin vaihtoehtoiksi myös sen mukaan, mihin Osuuskauppatasolla on resursseja. Uusien kanavien ottamista käyttöön pohditaan tasaisin väliajoin. Yksiköissä on linjattu, että on tärkeää hallita jo olemassa olevat kanavat ja panostaa niiden aktiiviseen ylläpitoon, ennen uusien kanavien käyttöönottoa.

Kehittämävaiheessa kanavien priorisointia toteutettiin kehittämishankkeessa markkinointikalenterin kautta. Kanavaroolitusta pohdittiin sisältöjen suunnittelun yhteydessä: missä kanavissa tavoitetaan yleisö, ketä sisällöllä halutaan tavoittaa. Jo julkaistuja sisältöjä analysoimalla pystyttiin toteamaan kanavat, joihin kannattaa panostaa. Taulukossa 2 esitetään otteita seurantajakson eri ajanjaksoilta Teams-markkinointikalenterista, johon sosiaalisen median sisältösuunnittelua tehdään. Seurantajaksolla tehty sisältösuunnitelma koki jonkin verran peruutuksia koronan aiheuttaman ravintolasulun myötä.

Markkinointikalenterista (taulukko 2) on jätetty pois kalenteriin sisältyvät muut kuin sosiaalisen median kanaviksi luokiteltavat mainonnan jakelukanavat (esim. verkkosivusto). Markkinointikalenterin yksi tarkoituksista on kuitenkin hahmottaa, millä tavalla markkinoinnin teemat ja kampanjat näkyvät eri medioissa, ja millainen, miten suuri kokonaisuus kampanja on. Osa tiedoista on merkitty viivalla (-), yrityksen sisäisten tietojen salaamiseksi. X-merkillä on merkitty ne kanavat, joissa kyseistä sisältöä on tarkoitus jakaa. Markkinointikalenterin Instagram ja Facebook-sarakkeisiin on merkitty lisäksi, mikäli sisältöä on suunniteltu jaettavan laajemmin, organisaation eli Osuuskauppa Hämeenmaan somekanavissa. Oletus on, että sisältöjaot tehdään ravintolan omaan sosiaalisen median kanavaan. Sarakkeisiin voidaan eritellä myös, missä eri muodoissa sisältö jaetaan, esimerkiksi feed/stories/reels/IG-TV, jotka ovat sosiaalisen median erilaisia toiminnallisuuksia ja jakomahdollisuuksia.

Ajanjakso	Teema/kampanja	Kom- mentit	Vas- tuu	Instagram	Facebook	Bud- jetti	Maksettu mainonta
1.1.- 31.1.2021	Vastuullisuus: Al- kohollittomat vaih- toehdot ja asiakas- toiveiden kuulemi- nen	-	-	X feed	X feed	-	-
1.2.- 28.2.2021	Vastuullisuus: Lä- hituottajayhteistyö	-	-	X feed, sto- ries-jako	X feed, sto- ries-jako	-	-
1.1.-31.1.	Vähähiilihydraatti- set vaihtoehdot	-	-	X feed	X feed		
1.2.-28.2.	Vastuullisuus: Bel- lissimo sokeriton viini/Amarillot	-	-	X feed	X feed	-	-

Taulukko 2. Otteita Amarillon ja Coppa eateryn markkinointikalenterista

3.2.4 Testaaminen

Tavoitteena oli ilmentää ravintoloiden brändiä tehokkaasti myös sosiaalisen median kana-
vissa luomalla monipuolista sisältöä, tuoda esille juomatuotteita, annoksia, asiakkaita, hen-
kilöstöä ja erilaisia teemoja. Tavoitteena oli selkeyttää brändiviestintää sosiaalisen median
kanavissa. Tarve selkeyttämiselle oli rakentunut alkukartoituksessa tehtyjen huomioiden
perusteella. Teemat rakentuivat erilaisten tapahtumien, kaupungissa tapahtuvien tai kan-
sainvälisten teemapäivien ympärille. Keskeisiä teemoja viestinnässä olivat myös S-ryhmä-
tasoiset, strategiset sisällöt sekä Hämeenmaan arvojen ja strategian mukaiset sisällöt.
Vuonna 2021 isoksi teemaksi oli valittu vastuullisuus, minkä ympärille myös sosiaalisen
median sisältöjä rakennettiin. Brändiviestintää aloitettiin selkeyttämään määrittelemällä
tone of voice, luomalla maksettuja kampanjasisältöjä, panostamalla kuvien ja tekstisisällön
laatuun puhuttelevalla, osallistavalla ja rohkeasti kantaa ottavallakin tekstisisällöllä.

Kehittämishankkeen seurantajaksolla testaamista tehtiin luomalla ravintoloiden tileille eri
tyylisiä sisältöjä niin kuvien kuin tekstisisällön osalta, ajastettuina eri kellonajoille sekä käyt-
tämällä eri suuruisia budjetteja. Testaamisen tavoitteena oli vahvistaa alkukartoituksessa
tehtyjä päätelmiä parhaasta julkaisuajankohdasta, tyyllisesti brändiä edistävästä sisäl-

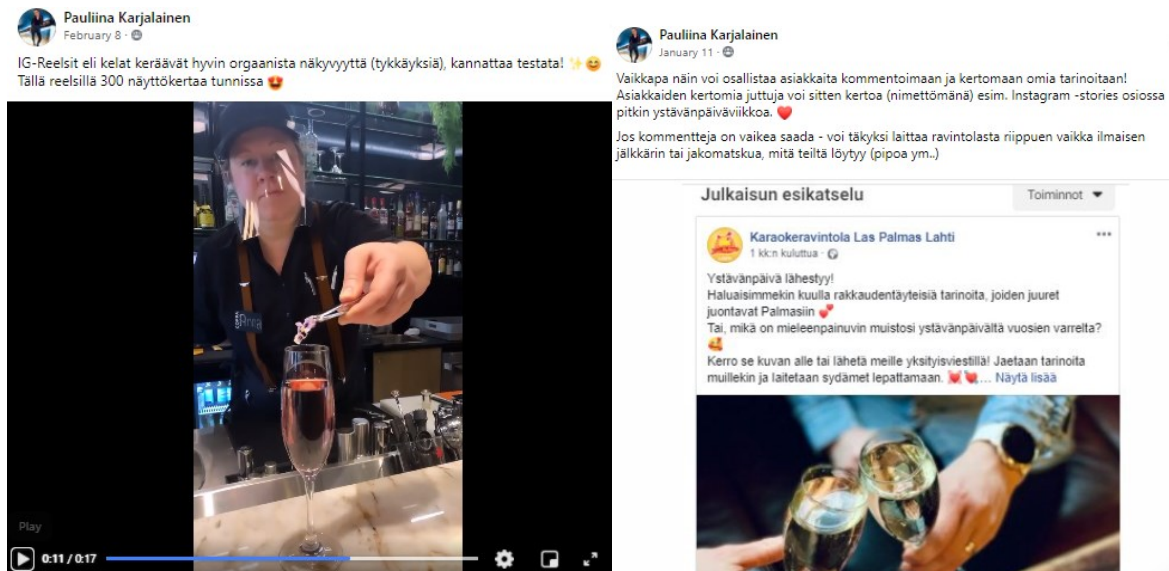
löstä, sekä testata seuraajien osallistamista sosiaalisen median eri työkalujen keinoin. Kehittämishankkeessa seurattiin ainoastaan valittujen kanavien, Facebookin ja Instagramin analytiikkaa. Valittuja mittareita olivat seuraajamäärä kanavittain, sitoutuminen (engagement) ja sitoutumis-% (engagement %). Testaamista varten tehtiin Excel-taulukko, johon kerättiin:

- kanavien seuraajamäärät ja niiden kehitys kuukausitasolla
- top 5 menestyneimmät julkaisut tavoitettujen henkilömäärien mukaan, ei maksettuja mainoksia
- top 5 menestyneimmät julkaisut sitoutumis-% mukaan, niiden julkaisuajankohdat, ei maksettuja mainoksia
- mainontaan käytetty budjetti yksiköittäin seurantajaksolla.

Testaamisen kannalta seuranta oli tärkeää, jotta sisältöjä pystyttiin kehittämään siihen suuntaan, mikä toimi parhaiten. Toimivia sisältöjä luoduista sisällöistä jaettiin lisäksi yrityksen sisäisessä yhteisöpalvelussa (Workplace) reaaliaikaisesti, myös muille Hämeenmaan ravintoloiden ja hotellien sosiaalisen median päivittäjille. Jakojen tarkoituksena oli opastaa ja antaa vinkkejä siitä, millaisten sisältöjen huomattiin saavan sillä hetkellä paljon huomiota, reaktioita ja kommentteja. Tämä koettiin tärkeäksi, koska somen trendit muovautuvat nopeasti ja aikasykli trendeihin mukaan lähtemiselle on pieni, mikäli tavoittelee hyviä tuloksia. Alla esimerkkejä yrityksen sisäisessä viestinnässä jaetuista päivityksistä. Tällä tavalla pyrittiin kehittämään yhtäaikaaisesti myös muiden ravintoloiden yksiköissä tapahtuvaa some-tekemistä.

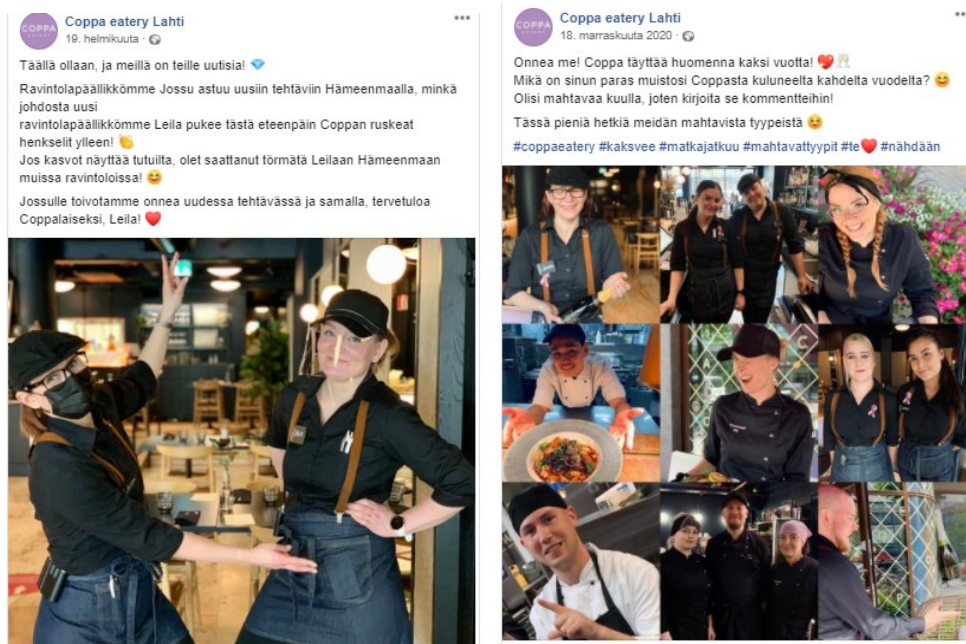
Testauksissa huomattiin, että Instagram Reels –työkalulla tehdyt päivitykset (kuva 1) keräsivät helpommin orgaanista kattavuutta. Tätä hyödynnettiin testijaksolla molempien ravintoloiden sisällöntuotannossa. Seuraajamäärien kasvattamista kanavissa testattiin muun muassa järjestämällä arvontoja sosiaalisessa mediassa. Arvontoja järjestäessä oli huomattu, että usein seuraajamäärä kasvaa niiden myötä eksponentiaalisesti, joskin seuraajia häviää heti, kun arvonnat on järjestetty. Arvonnan kautta jäävistä seuraajista suurin osa ei ole ravintolalle potentiaalista yleisöä, mahdollisia ravintolassa kävijöitä ja maksavia asiakkaita, saati ravintolan edelleen suosittelijoita. Näin ollen suurempi painoarvo määriteltiin pitkäjänteisemmin: aktiivisen ja laadukkaan sisällöntuotannon avulla seuraajamääriä saadaan kasvatettua oikeanlaisen, ravintolalle potentiaalisen yleisön avulla. Kasvu on hitaampaa kuin arvontojen avulla, mutta seuraajat ovat sisällöistä aidosti kiinnostuneita, jolloin julkaisuihin sitoutuminen on korkeammalla tasolla, ja sitä kautta brändin tunnettuus kasvaa. Joissain tapauksissa, esimerkiksi uuden ravintolan sosiaalisen median tilejä perustettaessa

tai uuden tuotteen/palvelun lanseerauksessa kannattaa kuitenkin harkita myös arvontojen järjestämistä, jolloin saadaan luotua pohjaa seuraajakunnalle tai lisättyä tietoisuutta ilman maksettua mainontaa.



Kuva 1. Instagramin uuden Reels-ominaisuuden käyttö keräsi ilmestyessään herkästi orgaanista kattavuutta. Oikeanpuoleisessa kuvassa esimerkki osallistavasta tekstisisällöstä ja sen hyödyntämisestä yrityksen sosiaalisen median kanavissa

Kuvassa 2 on esitetty poimintoja kahdesta menestyneestä Facebook –julkaisuista seurantajaksolla. Molemmissa päivityksissä yhdistävänä tekijänä on ihmisten esille tuominen, mistä Coppin seuraajat ovat kiinnostuneita. Julkaisuajankohdat sen sijaan poikkeavat toisistaan, sillä toisen päivityksen julkaisu on ollut iltapäivällä, klo 16 aikaan, ja toisen päivityksen julkaisu sen sijaan aamulla klo 9. Tämän havainnon mukaan julkaisuajankohta ei ole aina kaikkein tärkein avain julkaisun menestymiselle, vaan kiinnostava sisältö on tärkeämpää. Lisäksi huomioitavaa on se, että tiettyjen kellonaikojen väliset erot siinä, kuinka paljon seuraajia on kanavissa on aktiivisena, ei välttämättä ole kovin suuri. Ihmisten esille tuominen somekanavissa tuo brändille kasvot. Kasvoista ja nimistä somekanavissa voi myös parhaassa tapauksessa jäädä muistijälkiä, jotka vahvistuvat asiakkaan vieraillessa ravintolassa paikan päällä.



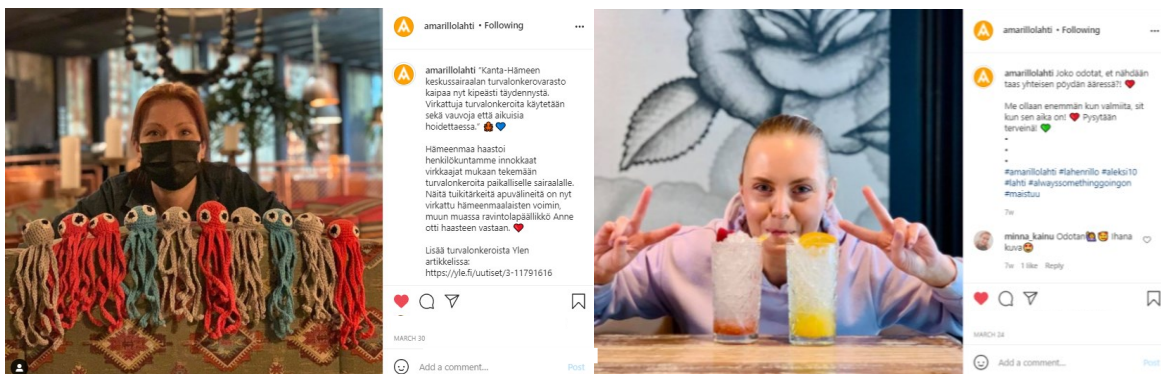
Kuva 2. Coppa eateryn menestyneitä Facebook-sisältöjä seurantajaksolla

Maininta kilpailusta, jota ei järjestetä kyseisessä julkaisussa vasemmalla (kuva 3), on saanut seuraajat siltikin reagoimaan ja kommentoimaan siihen. Tämä vahvistaa tietoa siitä, että arvonnat keräävät herkästi reagoineita, kommentteja ja sitä kautta kattavuutta. Osallistavat, kommentoimaan kehottavat tekstisisällöt toimivat hyvin. Hauskuus ja huumori julkaisussa oikealla (kuva 3) toimivat myös huomion kiinnittäjä. Pelkästään kuva voi kerätä tykkäyksiä, vaikka tekstisisältö olisikin sisällöllisesti tyhjä.



Kuva 3. Amarillon menestyneitä Facebook-sisältöjä seurantajaksolla

Tunteita herättävät, kantaa ottavat tekstisisällöt saavuttavat reagoiteja, kommentteja ja sitä kautta kattavuutta (kuva 4). Vasemmanpuoleisessa kuvassa ja päivitystekstissä kerrotaan turvalonkero-haasteesta, joka liittyy Kanta-Hämeen keskussairaalan avunpyyntöön. Sisältöaihe on kiinnostava ja myötätuntoa, avunannosta iloa herättävä, ja on osaltaan sen vuoksi saanut seuraajilta reagoiteja. Kuvan kautta asian sisäistäminen on helpompaa, ja konkretisoituu päivityksen katsojalle. Oikeanpuoleisessa julkaisussa (kuva 4) on tuotu tekstin kautta esiin ajankohtainen aihe – koronan myötä aiheutuneiden ravintolasulkujen jälkeen asiakkaat ovat odottaneet pääsyä takaisin ravintolaan. Tunteiden herättäjänä on kannanotto ajankohtaiseen aiheeseen, mikä kerää reagoiteja tosielämässä, ja niin myös sosiaalisessa mediassa.



Kuva 4. Amarillon menestyneitä Instagram –sisältöjä seurantajaksolla

Coppa eateryn menestyneistä Instagram –julkaisuista (kuva 5) voidaan päätellä, että iloinen kuva syntymäpäivätoivotuksineen on kerännyt reaktioita Coppan tiliä seuraavilta. Tämä vahvisti havaintoa siitä, että seuraajina on ravintolassa käyvät, todelliset asiakkaat. Oikealla on esitelty julkaisu, joka on tehty Instagram Reels –ominaisuudella. Uudella ominaisuudella tehty video keräsi helpommin orgaanista kattavuutta, kuin normaali videojulkaisu olisi kerännyt. Vaikka julkaisut ovat sosiaalisen median mittareidenkin valossa menestyneitä, ovat ne lisäksi ravintolan brändejä hyvin kuvaavia.



Kuva 5. Coppa eateryn menestyneitä Instagram –julkaisuja seurantajaksolla

Vastuut ja ohjeistaminen

Kehittämishankkeen seurantajakson aikana tehtyjen päätelmien perusteella yksiköihin jalkautettiin toimintamalleja ja tehtiin opastuskierroksia, joiden avulla tarkoitus oli edesauttaa yksiköissä toimivia somepäivittäjiä tuottamaan laadullisesti parempaa sisältöä. Opastuskierroksissa käytiin läpi puhelimella kuvaamista: kuvakulmia, asetuksia, valojen säätöä, kuvauspaikkoja ja kuvien muokkaamista. Kuvien lisäksi käsiteltiin tekstien kirjoittamista ja tekstisisältöjen ominaisuuksia. Kierroksien avulla pystyttiin saamaan kattavampi kuva yksikössä toimivien sosiaalisen median päivittäjien osaamisen tasosta. Asiat otettiin huomioon myös sisältömarkkinointistrategioita suunniteltaessa. Koettiin, että selkeä, visuaalinen esitystapa (PowerPoint) edesauttaa kokonaisuuden hahmottamista haluttuun suuntaan. Sisältömarkkinointistrategioihin sisällytettiin lisäksi pelisäännöt, millä tarkoitettiin vastuiden jakoa eli laadittiin ehdotukset siitä, millä tavalla sisältöä tuotetaan sekä yksikön somepäivittäjien että muiden some- ja markkinointityöntekijöiden puolesta. Lisäksi kehittämisen seurantaan määriteltiin siitä vastaavat henkilöt.

3.3 Kehittämishankkeessa käytetyt menetelmät

Dialogista keskustelua voidaan hyödyntää erityisesti silloin, kun tavoitteena on löytää uusia työskentelytapoja. Keskustelun pääperiaatteena on avoin ja suora keskustelu, jossa kaikkien ihmisten näkemyksille annetaan tilaa. Aito dialogi mahdollistaa osaamisen, luovuuden ja motivaation saamisen käyttöön. (Salonen ym. 2017, 61.) Dialogista keskustelua käytettiin kehittämishankkeen jokaisessa vaiheessa, alkukartoituksesta ja aiheen valinnasta tulosten ja johtopäätösten esittämiseen. Aitoa dialogia haluttiin hyödyntää, jotta kehittämishank-

keelle saatiin useampia näkökulmia ja siten pystyttiin varmistumaan sen hyödyntävän aidosti toimialan ja yrityksen tarpeita. Alkukartoituksen aikana menetelmänä käytettiin havainnointia ravintolassa paikan päällä. Havainnoinnin avulla kerättiin kehittämistyön kannalta arvokasta pohjatietoa sometyöskentelyn nykytilasta.

Benchmarkingia käytettiin kehittämishankkeen alkukartoituksesta lähtien. Alkukartoitus sisälsi mm. kehitettävien yksiköiden vertailua kilpailijoihin, sekä muiden toimialojen kautta luotujen uusien ideoiden esittämistä kehitettäviin yksiköihin sopiviksi. Benchmarkingin avulla työssä pystyttiin yhdistämään näin myös näkemyksiä yli ammattialojen. SWOT-analyysin avulla voidaan saada tietoa siitä, millä tavoin esimerkiksi sisäiset heikkoudet voidaan kehitettävällä kääntää vahvuudeksi, tai miten uhkia voidaan välttää. (Salonen ym. 2017, 57.) Kehitettävien ravintolayksiköiden SWOT-analyysit esitettiin kehittämishankkeen alkukartoituksessa. SWOT-analyysi on yksinkertainen ja hyödyllinen suunnittelun apuväline, jonka avulla analysoidaan kehittämiskohteen vahvuudet (Strengths), sisäiset heikkoudet (Weaknesses), ulkoiset mahdollisuudet (Opportunities) ja ulkoiset uhat (Threats). (Salonen ym. 2017, 57.)

Kehittämishankkeen kehittämisjaksolla tehtiin säännöllisesti aivoriihiyöskentelyä, jolla edesautettiin mm. sisällöllisen laadun kehittämistä ja täysin uusien ideoiden synnyttämistä. Aivoriihiyöskentelyä tehtiin usein esimerkiksi palaverien yhteydessä, tai osana niitä ravintolapäälliköiden ja keskijohdon kesken sekä yksikössä vieraillessa somepäivittäjien keskuudessa. Ennakointimenetelmistä käytettiin trendien ja ilmiöiden seuranta osana uusien ideoiden ja näkökulmien synnyttämistä. Lisäksi tärkeäksi työkaluksi koettiin heränneiden ajatuksia jatkuvasti ylös kirjaaminen, esimerkiksi liittyen sisältöideoihin ja sisältösuunnitteluun sekä ajankohtaisiin muistettaviin tapahtumiin liittyen sisältöihin. Kehittämishankkeessa käytettiin näiden menetelmien lisäksi kokeilevaa toimintaa, sekä käytettiin hyväksi aiempaa tutkimustietoa. Kokeilevan toiminnan menetelmällä testattiin kehittämisjaksolla, miten jokin tietty sisällöntuotannon tapa toimi käytännössä, ja millaisia tuloksia erilaisilla tavoilla saatiin aikaan.

Dokumenttianalyysiä käytettiin osana muita tiedonkeruumenetelmiä, sillä sen avulla saatiin lisänäkökulmia kehitettävään asiaan. Tällaisia dokumentteja ovat yrityksen sisäinen intranet, joka sisältää paljon yrityksen käyttöön laadittuja dokumentteja, muun muassa käsikirjoja ja ohjeistuksia. Kehittämishankkeen alussa laadittuja kokousmuistioita mm. työnjakoon liittyen käytettiin osana kehittämishankkeen johtopäätöksissä esitettäviä ideoita aiheen jatkokokeittamisesta. Kehittämishankkeen loppuvaiheessa käytettiin menetelmänä kuvallisia esityksiä, sisältömarkkinointistrategioiden laatimiseen sekä sosiaalisen median mittareiden tulosten analysointiin. Osa kuvallisista esityksistä toimi siis tietojen tallennusdokumentteina

tekijälle, sisältömarkkinointistrategiat tehtiin kuulijaystävälliseen esitysmuotoon. Sisältömarkkinointistrategian menetelmän valintaan vaikutti se, että usein kuvalliset esitykset tukevat aikaansaannosten hahmottamista, ja toimivat toiminnan uudelleen suuntaamisen välineenä (Salonen ym. 2017, 64). Kuvalliset esitykset ovat menetelmänä esittäviä, ja niitä voidaan käyttää asioiden, tulosten tai tuotosten visuaaliseen kerrontaan. Esityksen tukea käytetään usein valokuvia, kaavioita ja piirustuksia. (Salonen ym. 2017, 64.)

Kehittämistyössä käytettiin hyväksi useampia menetelmiä, koska niiden koettiin täydentävän toisiaan ja silloin kehittämistyöhön liittyvään päätöksentekoon saatiin varmuutta. Eri menetelmiä käyttämällä työhön saatiin myös erilaista tietoa ja näkökulmia. Opinnäytetyön tulosten arviointiin osallistui toimeksiantaja, ja tulosten lisäksi kehittämishankkeen johtopäätökset tullaan myöhemmin esittämään Osuuskauppa Hämeenmaan matkailu- ja ravitsemistoimialan johdolle sekä yksiköiden esimiehille.

4 Tulokset

4.1 Kehitys sosiaalisen median mittareiden valossa

Kehittämishankkeen seurantajakson, 1.11.2020–31.3.2021 jälkeen kehitystä tutkittiin Facebookista ja Instagramista ajettujen raporttien avulla. Raportoinnin ja tuloksien analysoinnin tukena käytettiin vertailuajanjaksona seurantajaksoa edeltävää saman mittaista ajanjaksoa, 1.6.2020–31.10.2020. Edeltäviä kuukausia edustava ajanjakso koettiin relevanttina vertailukohteena, sillä ravintoloiden toiminta oli pysynyt jokseenkin samanlaisena.

Maksulliseen mainontaan Facebookissa ja Instagramissa käytettiin enemmän rahaa kuin aiemmin. Amarillon tileillä maksetun mainonnan määrä lähes nelinkertaistui, ja Coppa eateryn maksetun mainonnan määrä kolminkertaistui. Mainosbudjettien suuruutta vertaillen kyseisillä ajanjaksoilla tulee huomioida, että somemainontaan käytetyt summat ovat olleet verrattain pieniä, eikä loppupäätelmät ajanjaksojen vertailuista ole näin ollen yksiselitteiset.

Seuraajamäärien kehitys

Seuraajien määrät sekä Coppa eateryn että Amarillon somekanavissa pysyivät seurantajakson aikana suhteellisen samoina. Kasvua tapahtui vain hieman, enemmän Coppa eateryn kanavissa. Amarillon seuraajamäärissä huomattiin vaihtelua, eli pientä laskua ja nousua vuorotellen. Tämän voidaan ajatella tarkoittavan sitä, että seuraajista ei-potentiaaliset ovat lopettaneet sivun/tilin seurannan, ja potentiaalisia ravintolan asiakkaita on tullut seuraajien tilalle. Kuitenkin näin ollen kokonaisuudessaan seuraajamäärä on pysynyt samana. Coppa eateryn kohdalla kasvua tapahtui hieman Amarilloa enemmän – kokonaisuudessaan seuraajamäärä kasvoi molemmissa kanavissa yhteensä vajaa 250 seuraajaa. Seuraajamäärää tärkeämmäksi mittariksi koettiin sisällön laadullisen tason nouseminen, aktiiviseen päivitystahtiin pääsy sekä julkaisuihin sitouttaminen.

Seuraajamäärien kasvu oli ollut samanlaista myös seurantajaksoa edeltävällä ajanjaksolla, mistä voidaan päätellä, että seuraajamäärien kasvutahti on hyvin maltillinen. Seuraajamäärien kasvussa tulee huomioida myös se, että molempien ravintoloiden tileillä on suhteellisen isot seuraajamäärät jo ennestään, jolloin kasvu tapahtuu hitaammin, eikä yksittäisten seuraajien kasvu tai lasku juuri näy raporttien prosentuaalisissa luvuissa.

Julkaisuiden sitoutumisen keskiarvon kasvu ja sitoutumis-%

Kehittämishankkeen seurantajaksolla Coppa eateryn Facebook-sivun julkaisuiden kokonaissitoutuminen kasvoi 85 prosenttia. Amarillon tilillä Facebook-sivun julkaisuiden koko-

naissitoutuminen yli kaksinkertaistui verrattuna aiempaan. Coppa eateryn ja Amarillon sitoutumisen kehittymistä Facebookissa kuvaavat julkaisuihin tulleiden reaktioiden, kommenttien ja jakojen määrä. Coppa eateryn tilillä julkaisuihin reagoitiin yhteensä lähes kaksi kertaa enemmän, kommenttimäärissä kasvua tapahtui 180 prosenttia, ja jakoja tehtiin kaksi kertaa enemmän kuin edeltävien kuukausien aikana. Amarillon Facebook-tilillä reaktioiden määrä kasvoi 37 prosentilla, kommenttien määrä kasvoi lähes 5-kertaiseksi, ja jakoja tehtiin 45 prosenttia enemmän kuin aiemmin.

Instagram-tilillä sitoutumisen kasvu ilmoitettiin sitoutumis-% kehittymisenä. Coppa eateryn Instagram-tilillä sitoutumis-% laskua tapahtui hieman, mutta vain 0,24 %. Sitoutumis-% voitiin pitää jo lähtötasoltaan erinomaisena. Amarillon sitoutumis-% tapahtui hieman laskua, mutta sielläkin vain vähän, 0,19 %. Tämänkin tilin lähtötasoa sitoutumis-% osalta on voitu pitää erinomaisena. Instagramissa saapuneiden viestien sekä kommenttien määrissä tapahtui laskua: Coppa eateryn tilille lähetettiin viestejä 43 prosenttia vähemmän kuin edeltävällä ajanjaksolle, ja kommenttien määrä laski noin 38 prosenttia. Amarillon tilille lähetettiin Instagramissa viestejä noin neljä kertaa enemmän kuin edeltävällä ajanjaksolla. Kommenttien määrä nousi yli kolminkertaiseksi. Kokonaisuuden kannalta tärkeimpänä sitoutumisen kasvun mittarina pidetään sitoutumis-% (engagement rate), joka Coppa eateryn kohdalla kasvoi ja Amarillon kohdalla laski hieman, joskin lähtötasot molemmilla ravintoloilla olivat erinomaiset.

Amarillon tileille tehtävien julkaisuiden määrä Facebookissa kasvoi 46 prosentilla. Instagramissa julkaisuja tehtiin 75 prosenttia enemmän. Ottaen huomioon seurantajakson pituuden (viisi kuukautta), ja laskettaessa viikoittaista julkaisumäärää, päästään seurantajaksoilla tavoitteeseen, joka on ollut kaksi julkaisua viikossa eli noin kahdeksan julkaisua kuukaudessa. Coppa eateryn Facebook-tilille tehtiin julkaisuja 22 prosenttia enemmän kuin aiemmin, ja Instagram-julkaisuja päivitettiin lähes 20 prosenttia enemmän kuin aiemmin.

Seuraajakohderyhmien analysointi

Lähtötilanteessa havaittiin, että Amarillon Facebook-seuraajista vain 13 % oli 18–24-vuotiaita ja Instagramissa vain 16 % oli 18–24-vuotiaita. 25–34-vuotiaita seuraajia kanavissa oli noin kolmasosa. Noin kolme neljäsosaa kanavien seuraajista oli naisia. Amarillon Instagram-seuraajien ikäjakaumassa tapahtui pientä muutosta: 18–24-vuotiaiden seuraajien määrä laski hieman verrattuna lähtötilanteeseen, ja sen sijaan 25–44-vuotiaiden seuraajien määrä nousi hieman. Naisten ja miesten osuus seuraajista pysyi samana. Facebookissa 18–24-vuotiaiden seuraajien määrä laski myös hieman, noin kolme prosenttia. Kasvua tuli vain hieman ikäryhmässä 45–54-vuotiaat. Facebook-seuraajamäärä laski hieman kehittämissä aikana ja Instagramissa seuraajamäärä pysyi samana.

Coppa eateryn osalta suurin osa Facebookin seuraajista (78 %) oli 25–54-vuotiaita. Instagramissa saman ikäluokan edustajia seuraajista oli enemmän, noin 82 prosenttia. Facebookin ja Instagramin seuraajista suuri osa, noin 80 prosenttia oli naisia. Coppa eateryn Facebookissa seurantajaksolla lisääntyi 45–54-vuotiaiden seuraajien määrä, muissa ikäluokissa seuraajamäärät pysyivät samoina. Miesten osuus seuraajista kasvoi hieman, kun seuraajista naisten määrä pieneni. Instagramissa havaittiin useamman prosentin laskua eniten 18–24-vuotiaiden kohdalla, samoin laskua tapahtui hieman 25–34-vuotiaiden kohdalla. Eniten kasvua tapahtui ikäluokassa 45–54-vuotiaat ja hieman ikäluokassa 35–44-vuotiaat. Sen sijaan naisten osuus seuraajissa kasvoi ja miesten osuus laski verrattuna lähtötilanteeseen.

Taulukon 3 avulla kuvataan sosiaalisen median mittareiden kehitystä ajanjaksolla 1.11.2020-31.3.2021 verrattuna ajanjaksoon 1.6.2020-31.10.2020. Vihreä väri kuvaa positiivista kehitystä kyseisessä mittarissa. Keltainen väri kuvastaa luvun pysymistä ennallaan, jolloin kyseisessä mittarissa ei ole tapahtunut muutosta ajanjaksoja vertaillessa.

Yksikkö	Seuraajamäärät	Sitoutuminen	Julkaisuiden määrä	Mainosbudjetit
Amarillo	↕	↑	↑	↑
Coppa Eatery	↑	↑	↑	↑

Taulukko 3. Mittareiden kehitykset

4.2 Ravintoloiden sisältömarkkinointistrategiat

Ravintoloille laadittiin yksiköiden somepäivittäjiä ja esimiehiä palvelevat sisältömarkkinointistrategiat, joita on tarkoitus jatkokehittää osana sosiaalisen median kehittämistyötä osuuskaupassa. Strategiat laadittiin kehittämishankkeen avulla saatujen tietojen perusteella. Sisältömarkkinointistrategia haluttiin pitää ytimekkäänä. Ketjuravintoloilla (Amarillot) on SOK-ketjuohjauksen toimesta tehdyt sosiaalisen median päivittäjien (sometainereiden) käyttöön laadittu opas, joka sisältää ketjun tekemät ohjeistukset sosiaalisen median tavoitteista, tyylistä ja teemoista. Näissä ylätasen oppaissa ei ole voitu huomioida kuitenkaan paikallisuutta, minkä huomiointi on tärkeää yksikön pärjäämisessä kilpailussa, sekä yhtenä keinona erottautua. Amarillo Lahden sosiaalisen median sisältömarkkinointistrategia laadittiin

ketjuohjauksen tekemän ohjauksen pohjalta, lisäten siihen spesifioidumpaa tietoa esimerkiksi alueen kilpailutilanne, kulutuskäyttäytyminen ja sijainti huomioiden. Uniikin liikeidean omaavalla ravintolalla Coppa eateryllä sen sijaan ei ole ketjun laatimaa sosiaalisen median opasta, joten se laadittiin Amarillo Lahdelle tehdyn sisältömarkkinointistrategian pohjalta.

Kuten Keronen & Tanni (2017, 132) taulukossa 1 kiteyttävät sisältöstrategian luomisen, on sisältöstrategian luomisessa tärkeää ymmärtää aluksi sen yhteys liiketoiminnan strategiaan. Liiketoimintastrategia määrittelee tärkeimmät strategiset painopistealueet ja tavoitteet, sekä keskeisimmät tuotteet ja palvelut. Tässä kehittämishankkeessa liiketoiminnan strategianäkökulma on tuotu esiin johdon toimesta jo alkukartoituksessa ja siitä valittujen kehittämishankkeessa tutkittavien yksiköiden valinnoissa. Asiakasymmärrys ohjaa käytännön sisältötyötä ja taktisen tason mittareiden asettamista, mikä on tärkeää, kun luodaan sisältöpolkuja. Asiakasymmärrystä kehittämishankkeessa lisäsi vahvasti oma osaaminen ja työskentely tutkittavissa yksiköissä.

Sisältömarkkinointistrategia on suppeampi ilmaisu sisältöstrategiasta, koska sillä tarkoitetaan tiettyyn kanavan suunnitellun sisällön esittämistä. Sisältöstrategia on kokonaisvaltaisempi, yrityksen kaikkia markkinointikanavia käsittelevä sisältöjen suunnittelua ja tuotantoa koskettava esitys. Tässä kehittämishankkeessa luotiin sisältömarkkinointistrategia, eikä sisältöstrategioita, koska tuotettu strategia pohjautuu vain sosiaalisen median kanaviin: Instagramiin ja Facebookiin. Sisältösuunnitelma ja –tuotanto on jatkuvaa työtä yhdessä organisaation kanssa. Tämän kehittämishankkeen sisältömarkkinointistrategioissa on huomioon otettavaa se, että ne toimivat pohjana pidemmän aikavälin jatkuvalla kehittämiselle. Sisälöntuotannon vaikuttavuutta tulee mitata jatkossa säännöllisesti sekä laadullisesti että määrällisesti, ja lisäksi saatuja tuloksia tulee analysoida.

Ravintoloiden sisältömarkkinointistrategioihin sisällytettiin seuraavia asioita:

- somen tavoite
- yleisö/kohderyhmä somessa
- kohderyhmien kiinnostuksen kohteet alueella
- tone of voice, hashtagit
- sisältöteemat
- pääasialliset sisältömuodot ja visuaaliset ohjeet
- pelisäännöt (vastuujako)
- kehittymisen seuranta.

Sisältömarkkinointistrategiat tehtiin esitettäväksi PowerPoint-muodossa, minkä avulla brändien visuaalisuuden ilmentäminen on esityksen kuulijalle helpompaa. Strategiat tullaan esittämään yksiköiden esimiehille sekä kyseisten yksiköiden sosiaalisen median parissa työskenteleville. Sisältömarkkinointistrategioilla voidaan vaikuttaa sisällöntuotannon tasalaatuisuuteen, yhteneväisyyteen, kampanjoiden tehokkuuteen ja vastuujakoihin. Sisältömarkkinointistrategia on brändiä edistävä sisäinen toimenpide. Sisäisten toimenpiteiden avulla esimerkiksi oman organisaation työntekijät oppivat ja motivoituvat toteuttamaan brändiä menestyksellisesti. (Grönroos 2020, 12–13.)

4.3 Tuloksien yhteenveto

Kehittämistyön tavoitteena oli testata erilaisia sisällöntuotannon keinoja osana brändin kirkastamista. Amarillon kohdalla tavoitteena oli lisäksi oikaista sosiaalisen median kanavien seuraajaryhmiä siten, että se vastaisi enemmän brändin tavoittelemaa ydinkohderyhmää, joka on 20–30-vuotias nainen. Laajempaa kaupallista kohderyhmää edustaa ravintoloissa käyvät, 20–40-vuotiaat. Kuten aiemmassa kappaleessa todetaan, kehittämissyksyllä nuorimpien, 18–24-vuotiaiden määrä laski, mutta 25–44-vuotiaiden seuraajien määrä sen sijaan nousi Instagramissa. Facebookissa 18–24-vuotiaiden määrä laski, ja vanhempien, kaupallisen kohderyhmän ulkopuolisten seuraajien (45–54-vuotiaiden) määrä nousi. Näin ollen tulokseksi onnistumisen suhteen mittarilla ”laajemman kohderyhmän seuraajamäärän kasvattaminen” voidaan todeta onnistuneen. Kokonaisuudessaan sitouttaminen kasvoi kehittämissyksyllä aikana, ja myös päivitystahdin aktiivisuudessa onnistuttiin.

Coppa eaterylle alkukartoituksessa asetettuja tavoitteita verrattaessa kehittämissyksyllä lopputulokseen taulukon 4 mukaisesti, tavoitteissa onnistuttiin. Seuraajamäärä, sitouttamista saatiin kasvatettua ja aktiivista päivitystahdia ylläpidettyä sekä parannettua entisestään. Ainoana mittarina, tavoitettavuuden kehittyminen, jäi yksyllä päättyttyä epäselväksi, sillä ominaisuus oli poistunut Facebookista. Näin ollen alkukartoituksen jälkeen seurantaan asetettu mittari ”viesteihin vastaamisprosentti” jäi kehittämissyksyllä päättyttyä mittaamattomaksi.

Taulukossa 4 esiintyviä sosiaalisen median mittareita voidaan pitää brändin kirkastamisessa onnistumisen mittarina, koska brändimielikuvaa rakennetaan asiakkaan kokemuksen kautta, kuten Grönroos on todennut. Palveluprosessin ja esimerkiksi sosiaalisen median (ja markkinointiviestinnän) avulla syntyy brändikontakteja, joiden tarkoituksena on johtaa myönteiseen brändisuhteeseen. Myönteiseen brändisuhteeseen ei näin ollen päästä ilman myönteisiä brändikontakteja, joita ovat esimerkiksi sosiaalisen median sisällöt tai asiakkaan kokemat palvelutilanteet ravintolassa. (Grönroos 2020, 12–13.) Myönteisestä kontaktista

sosiaalisessa mediassa kertovat yllä mainituista mittareista sitoutuminen ja kanavien seuraajamäärät. Facebookin ja Instagramin analysointiraporteista voidaan myös tulkita, että molempiin kehittämistyössä tutkittaviin ravintoloihin lähetetyt negatiiviset reaktiot ovat vähäisiä verrattuna kokonaisuudessaan reagoitimiin. Positiivisilla reagoineilla tarkoitetaan tässä tapauksessa yksittäisiin julkaisuihin kommentoimista, tykkäämistä (sisältää eri reagoitinvaihtoehtoja), sekä jakamista. Negatiivisella palautteella julkaisuun tarkoitetaan julkaisun piilottamista, millä käyttäjä pystyy piilottamaan kyseisen julkaisun omalta aikajaneltaan. Negatiivista palautetta voi olla myös kirjoitettu, negatiivisella sävyllä kirjoitettu kommentti.

Amarillo	Onnistuminen	Coppa eatery	Onnistuminen
Ydinkohderyhmän seuraajamäärän kasvattaminen	Ei	Seuraajamäärän kasvattaminen	Kyllä
Laajemman kohderyhmän seuraajamäärän kasvattaminen	Kyllä	Sitouttaminen	Kyllä
Sitouttaminen	Kyllä	Tavoitettavuus (viesteihin vastaaminen)	Ei mitattava
Aktiivinen päivitystahti	Kyllä	Aktiivinen päivitystahti	Kyllä

Taulukko 4. Onnistumiset asetettujen tavoitteiden mukaan

5 Johtopäätökset

5.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Päätutkimuskysymyksen ”Millaisilla kanavakohtaisilla suunnitellun ja sisältömarkkinoinnin keinoilla ravintoloiden brändiä voidaan kirkastaa sosiaalisessa mediassa?” ratkaisemiseksi asetettiin kolme alatutkimuskysymystä. Niiden avulla aihe purettiin pienempiin osiin ja lopulta löydettiin vastauksia varsinaiseen päätutkimuskysymykseen.

Miten laaditaan brändiä edistävä, toimiva sisältöstrategia?

Brändiä edistävä ja toimiva sisältöstrategia on jatkuvaa työtä. Toimivan sisältöstrategian luominen vaatii organisaatiossa useamman henkilön yhteistyötä, sillä se käsittää kaikki markkinointikanavissa julkaistavat sisällöt. Jos on tarvetta laatia spesifimpi sisältöstrategia, on selkeämpää nimittää sitä sisältömarkkinointistrategiaksi. Toisaalta, tunnetun määritelmän (Kristina Halvorson 2008) mukaan sisältöstrategia tarkoittaa hyödyllisen ja käytettävän sisällön luomista. (Taivainen 2019.) Tämän määritelmän mukaan sisältöstrategia tarkoittaa lähes kaikkea sisällöntuotantoon liittyvää tekemistä. Toisaalta, hyödyllistä ja käytettävää sisältöä ei voida luoda ilman suunnittelua, joten määritelmän voidaan käsittää pitävän sisällään niin sisällönsuunnittelun, ja –tuotannon, sekä spesifimmin sisältömarkkinointistrategiat.

Toimivan sisältöstrategian luomiseen tarvitaan kattavasti taustatietoa esimerkiksi siitä, millaiset sisällöt kyseiselle brändille ovat laadullisesti ja määrällisesti sopivia, millaisia resursseja sisällöntuotanto vaatii ja millaisilla mittareilla sisältöjen toimivuutta eri kanavissa voidaan mitata. Yksi tärkeimmistä asioista sisältöstrategian suunnittelussa on ymmärtää asiakkaita ja kunkin ostajapersoonan ostamisen vaiheita sekä sitä, missä kanavissa ostamisen vaiheisiin pystytään vaikuttamaan. Ravintola-alalla, brändiä edistävän sisältötyön tarkoituksena on ensisijaisesti ostamisen sijaan vaikuttaa sisällönkuluttajan mielikuviin ravintolasta ja vaikuttaa ravintolan valintaan. Se tarkoittaa perinteisessä ostopäätösprosessimallissa (Kotler & Armstrong 2010) ensimmäistä kolmea vaihetta: tarpeen tunnistamista, informaation etsimistä ja vaihtoehtojen vertailemista, sekä erityisesti viimeistä eli oston jälkeistä käyttäytymistä. Informaatiota etsiessä sosiaalisen median rooli on merkityksellinen: haussa käytetään hyväksi usein henkilökohtaisten lähteiden lisäksi kaupallisia lähteitä (mainokset, ravintolan menu) sekä kokemuksellisia lähteitä (esimerkiksi arvostelu ravintolasta). (Asiala 2019, 28.) Sen sijaan neljännen vaiheen, ostopäätöksen voidaan ajatella tarkoittavan ravintolan valintaa, joka johtaa paikan päällä ostopäätöksiin.

Ravintolan ostopäätösprosessissa on huomioitavaa, että kuluttajan tarve vaikuttaa aina ostopäätösprosessin pituuteen ja laajuuteen (Asiala 2019, 31). Joissain tapauksissa esimerkiksi kuluttajan tarve tyydyttää nälkä nopeasti johtaa lyhyeen ostoprosessiin, jolloin valintaan johtavia perusteluita ei pysty edes tiedostamaan. Se, mihin sisältöstrategialla nimenomaan voidaan vaikuttaa, on ravintolan eri asiakasryhmien ostoprosessin ymmärtäminen ja käyttäytyminen. Sisältöstrategian perimmäisen idean tarkoituksena onkin luoda juuri oikeita sisältöjä, oikeissa kanavissa ja oikeille ihmisille, oikeaan aikaan. ”Oikean ajan” voidaan ajatella tarkoittavan sitä, että valittu sisältö oikeassa kanavassa vaikuttaa juuri valitun asiakasryhmän ostopäätösprosessiin silloin, kun se on ratkaiseva tekijä ravintolan valinnassa. Brändiä edistävää sisältöä voidaan luoda erilaisin sisällöntuotannon keinoin. Sisältöstrategian kannalta tärkeää on kiinnittää huomiota yhteneväisyyteen ja pohtia, millä tavalla brändiä voidaan tuoda esiin eri sisältömuotojen avulla. Sosiaalisessa mediassa brändiä edistävällä sisällöllä tarkoitetaan ravintolayksiköissä tapahtuvaa kokemuksellista ja elämyksellistä puolta, visuaalisuuden lisäksi. Elämykset ja kokemukset ovat niin asiakkaiden kuin työntekijöiden kokemana arvokasta, brändille lisäarvoa tuovaa sisältöä, joilla voidaan vaikuttaa brändimielikuvan kehittämisen kautta esimerkiksi ravintolan valintaprosessiin ja työnantajamielikuvaan myönteisesti. Brändiä edistävä sisältö on monipuolista ja puhuttelevaa, kilpailijoista erottuvaa.

Mitä konkreettisia hyötyjä yritykselle on brändimielikuvan kehittämisestä?

Brändimielikuvan kehittäminen sosiaalisessa mediassa edistää paitsi ravintolan valintaprosessia myönteisesti, sillä voidaan vaikuttaa myönteisesti myös työnantajamielikuvaan. Brändiviestinnässä eniten kuluttajien ostohalukkuutta lisäävä tekijä on vuorovaikutteisuus. Lisäksi kuluttajat arvostavat eniten brändin responsiivisuutta ja sitä, että tarpeisiin vastataan myös sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2018, 140–143.) Responsiivisuus voidaan käsitellä tässä yhteydessä reagoivana ja palautetta antavana toimintana, mikä linkittyy juurikin eniten ostohalukkuutta lisäävään tekijään eli vuorovaikutteisuuteen. Vuorovaikutuksen avulla brändi voi saada arvokasta tietoa seuraajiltaan sosiaalisessa mediassa, liittyen esimerkiksi tuotteisiin, palveluun ja niiden kehittämiseen. Vuorovaikutteinen viestintä sosiaalisessa mediassa vaatii sekin pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työskentelyä. Tämän kehittämistyön tuloksien perusteella voidaan huomata, että kyseisten ravintoloiden seuraajia pystytään sisällöllisin keinoin ”opettamaan” vuorovaikutukseen brändin kanssa. Laadukkaammat sisällöt ja viestinnällisten tehokeinojen huomiointi somejulkaisuissa edesauttavat vuorovaikutteisuuden lisääntymistä. Vuorovaikutuksen lisääntyminen näkyy kommenttien, viestien ja reagoitien lisääntyneenä määränä.

Vahva brändi vaikuttaa sisällönkuluttajaan myös siten, ettei kuluttaja välttämättä edes tiedosta sitä. Brändiviestinnässä, joka on suunnitelmallista ja laadukasta visuaalisesti ja sisällöllisesti, voidaan edistää tiedostamattomien mielikuvien luomista. Koska brändit ja yritykset ovat yhä enemmän osa yhteisöjä sosiaalisessa mediassa, pystytään tiedostamatonta mielikuvaa luomaan aiempaa helpommin. Brändimielikuvaa edistävillä sisällöillä voidaan siis vaikuttaa siis kuluttajan ostoprosessin eri vaiheisiin: tarpeen tunnistamiseen, informaation etsimiseen ja vaihtoehtojen vertailemiseen.

Mitkä ovat kehityksen mittarit somessa?

Sosiaalisen median kehityksen mittareita on paljon erilaisia. Tärkeintä onkin löytää niistä ne mittarit, jotka vastaavat tarvetta ja antavat vastauksia niihin asioihin tekemisessä, joihin kyseisen brändin suhteen halutaan kulloinkin keskittyä. Mittareita valitessa kannattaa tutustua eri mittareiden hyödynnettävyyteen siinä asiayhteydessä, mitä halutaan seurata. Toisin sanoen, erilaisia mittareita kannattaa hyödyntää eri tilanteissa. Esimerkiksi, jos halutaan brändin keskittyvän vuorovaikutuksen lisäämiseen sosiaalisessa mediassa, kannattaa seurata sitoutumista ja sitoutumisasteen kehittymistä. On yrityksen sisäinen asia, miten usein ja kenen toimesta mittaria seurataan ja raportoidaan. Jos taas brändin päätavoite sosiaalisessa mediassa on lisätä esimerkiksi tietyn ikäryhmän tai sukupuolen seuraajamäärää, kannattaa seurata seuraajien jakautumisen kehitystä. Näiden kahden esimerkin eroina on se, että sitoutumisasteessa ja sitoutumisessa saattaa tapahtua muutoksia paljon nopeammin, kuin esimerkiksi seuraajissa tietyn ikäryhmän kasvattamisessa. Toisaalta, nämäkin linkittyvät toisiinsa ja seuraajakunnassa ei tapahdu muutoksia ilman jonkinlaista kehittymistä sitoutumisasteessa ja sitoutumisessa. Mittarit linkittyvät näin ollen toisiinsa, ja usein positiivinen tai vastaavasti negatiivinen kehitys yhdessä tietyssä mittarissa heijastuu myös muihin sosiaalisen median mittareihin.

Tälle havainnolle vahvistusta osoittavat myös tässä kehittämishankkeessa tutkitut mittarit. Coppa eateryn mittareista vain yksi mittari, jota ei pystytty mittaamaan ja Amarillon neljästä mittarista yksi antoi eriävän tuloksen muiden mittareiden tuloksista. Amarillon kohdalla tämä tavoite, missä ei onnistuttu kehittämisjaksolla, oli ydinkohderyhmän seuraajien lisääminen. Seuraajamäärää ei saatu kokonaisuudessaan kasvatettua, sillä nuoresta (18–24-vuotiaat) ikäluokasta seuraajia poistui, ja vanhemman ikäluokan seuraajia sen sijaan lisääntyi. Tämä muutos oli päin vastainen asetettuun tavoitteeseen, eli nimenomaan nuoren kohderyhmän lisäämiseen. Laajempaa, kaupallista kohderyhmää tarkasteltaessa tavoitteessa onnistuttiin, sillä ikäluokassa 20–40-vuotiaat seuraajamäärät kasvoivat. Seuraajamäärien muutokset eri ikäluokissa olivat Amarillon kohdalla kuitenkin verrattain pieniä, joten tulosta ei voida pitää relevanttina sen suuremmille johtopäätöksille.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan näkökulmasta kehittämissjaksolla käytetty mainosbudjetti oli verrattain pieni, vaikkakin suurempi kuin edellisellä viiden kuukauden mittaisella ajanjaksolla. Sosiaalisen median mainonnan kustannukset ovat yksikkö- ja organisaatiosalla todella pieniä. Kuten Grönroos (2020, 38–39) totesi, voidaan jopa ajatella, että mitä pienemmät markkinointikulut yrityksellä on, sitä onnistuneempaa sen asiakaskeskeinen vuorovaikutteinen markkinointi on, ja sitä palvelukeskeisempi yritys todennäköisesti on. Tätä voidaan käyttää koko markkinoinnin tuloksellisuuden arvioinnissa. Grönroosin mukaan palveluyritysten markkinoinnin ytimessä on vuorovaikutteinen markkinointi. Tässä kehittämissjaksossa tutkitun tiedon valossa Grönroosin näkökulmaan voidaan yhtyä, sillä pelkästään sosiaalisen median markkinointibudjettia lisäämällä, ei oltaisi pystytty lisäämään vuorovaikutteista, suunnitelmallista ja laadukasta sisältöä sisällönkuluttajille. Kokonaisvaltaisesti yrityksen markkinointia tarkasteltaessa voidaan todeta, että mitä paremmin onnistutaan vuorovaikutteisessa sosiaalisen median markkinoinnissa, sitä paremmin myös perinteiset markkinointikeinot tehoavat. Sosiaalisen median sisältöjen kehittymisen mittareita ja kokonaisvaltaista markkinoinnin tehokkuutta voidaan tutkia hyvin monin eri mittarein, mutta tärkeintä on löytää asioiden syy- ja seuraussuhteet sekä kunkin brändin ja yrityksen tilannetta ja tavoitteita tukevat mittari- ja raportointimenetelmät sekä osata hyödyntää niitä.

5.2 Kehittämishankkeen arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa työn tuloksia voidaan arvioida vakuuttavuuden käsitteen kautta. Luotettavuus tarkoittaa tutkitun tiedon hyödynnettävyyttä ja käyttökelpoisuutta. Vakuuttavassa tutkimuksessa tuodaan läpinäkyvästi esiin tutkimuksen valintoja ja tulkintoja. (Toikko & Rantanen 2009, 120–123.) Tässä tutkimuksellisessa kehittämissjaksossa tutkimuksen luotettavuutta on pyritty varmistamaan yksityiskohtaisella kehittämissjaksun vaiheiden kuvauksella sekä tuloksien ja tiedonkeruun tarkalla dokumentoinnilla. Dokumentoitu työ sisältää useita otteita ja lainauksia kehittämissjaksun menetelmistä, työvälineistä ja tiedonkeruumenetelmistä kehittämissjaksun ajalta. Tulkintojen oikeellisuutta on vahvistettu tietolähteillä. Monipuolisten tietolähteiden käyttö varmistetaan tutkimuksen luotettavuutta (Kananen 2017, 74). Tutkimuksen tuloksien luotettavuutta voidaan testata tutkimuksen toistettavuuden avulla. Tutkimusta pidetään luotettavana, jos joku toinen voisi toistaa tutkimuksen ja saada siitä samanlaisia tuloksia. (Toikko & Rantanen 2009, 123). Tältä näkökulmalta luotettavuutta arvioidessa tulee ottaa huomioon, että samanlaista tutkimusta ei voida välttämättä toistaa täysin eri ajankohtana, koska etenkin sosiaalisessa mediassa ja sen mittareissa tapahtuu alati muutoksia. Tämän tutkimuksellisen kehittämissjaksun vaiheet on kuvattu kuitenkin tarkasti, ja ne voitaisiin tarpeen tullen toistaa samanlaisena. Pätevyyttä voidaan tarkastella esimerkiksi työssä käytettyjen käsitteiden kautta. Tuloksia tarkasteltaessa niiden

pätevyys voidaan varmistaa suunnittelulla ja tiedonkeruulla (Heikkilä 2014, 178). Työssä käsitteet on määritelty tarkasti, eivätkä ne ole riippuvaisia muiden, kuin kehittämistyön tekijän ymmärryksestä käsitteitä kohtaan. Tuloksia arvioidessa ei siis ole ollut tarvetta avata käsitteitä ja niiden merkityksiä muille tuloksia arvioiville henkilöille, koska muita tämän kehittämistyön tuloksia analysoivia henkilöitä ei työssä ole ollut.

Kehittämistyötä on tehty tiiviisti organisaation muiden toimijoiden kanssa, ja toimeksiantaja on saanut lukea kehittämistyön tulokset ja raportoinnin kokonaisuudessaan. Kehittämistyötä tullaan arvioimaan yrityksessä laajemmin myös sen päätyttyä, esimerkiksi koko matkailu- ja ravitsemistoimialalla sekä markkinoinnin tiimissä. Jatkokehittäminen on olennainen osa kehittämishankkeen tarkoitusta. Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön arvioijina on toimineet työn lukijat toimeksiantajayritys Osuuskauppa Hämeenmaa sekä tutkimuksen tekijä ideointi-, sitoutumis-, toteuttamis- ja kirjoittamisvaiheessa. Kehittämistyön kautta syntyneitä ratkaisua ja käytännön toimivuutta arvioidaan yrityksen sisällä. Ratkaisun testaaminen voidaan tehdä vasta myöhemmin, ja sen vuoksi se puuttuu tästä kehittämistyöstä.

Kehittämistyö tekijän roolissa kehittämistyön merkitys on suuri, sillä opittua tietoa pystytään hyödyntämään jatkossa osana tekijän työroolia, jossa toimitaan sosiaalisen median asiantuntijana Osuuskauppa Hämeenmaan matkailu- ja ravitsemiskaupan yksiköissä. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä onnistuminen edellyttää tekijältään innovatiivisuutta, laajaa vuorovaikutusta eri toimijoiden kanssa sekä rohkeutta siirtyä turvallisesta työympäristöstä tuntemattomalle alueelle. Tästä osoituksena onkin kehittämishankkeen tekijän uusi työrooli, jonka saamista on edesauttanut tämän kehittämishankkeen toteuttaminen. Itse kehittämistyöllä on pitkän aikavälin vaikutuksia sosiaalisen median sisällöntuotannon kehittämiseen Osuuskauppa Hämeenmaalla.

Kehittämistyö opetti sen tekijälle asioita, jotka hänen ja muiden tutkimuksellisen kehittämistyön tekijöiden kannattaa ottaa huomioon kehittämistöissään. Ensinnäkin, tietojen ja seurattavien mittareiden dokumentointiin kannattaa kiinnittää huomiota siten, että dokumentoitavia tietoja pystytään tallentamaan mahdollisimman paljon yhteen paikkaan. Tällä tavalla kehittämistyön etenemistä pystytään vaivattomammin kuvailla myöhemmin kronologisesti ja täsmällisesti. Tässä kehittämistyössä jouduttiin hakemaan tietoja useista eri tietolähteistä: muistiinpanoista, sähköposteista, kokouspöytäkirjoista, PowerPoint-esityksistä ja Excelistä, johon osa tiedoista oli kerätty. Yhden dokumentointipaikan avulla kehittämistyön eteneminen olisi ollut helpompi kuvata. Ajallisesti pidemmissä kehittämistöissä tutkimuspäiväkirja tai hallittu dokumenttien koonti yhdessä paikassa on välttämätön apuväline onnistuneen kehittämistyön kuvaamiselle.

Toiseksi kehittämistyön tekijä huomasi, että tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmäkirjallisuuteen olisi voinut perehtyä laajemmin ja syvällisemmin jo ennen kehittämistyön aloittamista. Tämän avulla kehittämistyön eteneminen, menetelmien valinta ja aikataulutus olisi helpottunut huomattavasti. Kolmantena huomiona tehtiin aikataulutuksen tärkeys. Huomattiin, että aikataulutuksessa olisi voinut huomioida paremmin mahdollista etenemistä hidastavat tekijät, joita ei välttämättä pystytä ennakoimaan. Aikataulutuksessa olisi pitänyt siis huomioida paremmin se, että se on realistinen. Neljäntenä huomiona kehittämistyön tekijä huomioi, että kehittämistyölle asetettujen tavoitteiden määrittelyssä olisi voinut hyödyntää kattavammin teoriatietoa etenkin sosiaalisen median kehittämisen mitattavuudesta. Tämän teoriapohjan keräämisen hyötynä olisi ollut se, että mittareita olisi voinut pohtia tätä tarkemmin yksiköiden tavoitteita vastaavaksi. Viimeisenä huomiona kehittämistyön tekijä huomasi, että sosiaalisen median trendien, ominaisuuksien ja mittarien vuoksi täysin ajantasaisia lähteitä saattoi olla haastavaa löytää. Tämän vuoksi työssä käytettiin jonkin verran lähteitä, joita relevanttimman lähdekirjallisuuden löytyessä ei oltaisi käytetty. Tällaisia lähteitä käytettiin vain tiettyjen sosiaalisen median toimintojen ja ominaisuuksien kuvaamisen helpottamiseksi.

5.3 Pohdinta ja jatkokehittämismahdollisuudet

Kehittämistyön tuloksia tarkasteltaessa täytyy ottaa huomioon, että tulokset koskevat vain kahden ravintolayksikön yhtä viiden kuukauden mittaista kehittämisjaksoa, jota on verrattu edeltävään viiden kuukauden ajanjaksoon. Tuloksista ei voida päätellä suoraan sitä, millä tavalla samankaltaiset toimenpiteet vaikuttaisivat organisaation muihin ravintolayksiköihin. Jotta koko toimialaa koskevia tuloksia pystyttäisiin saamaan, täytyisi tehdä laajempi ja mahdollisesti ajallisesti pidempi kehittämistyö. Tutkimustuloksien analysoinnissa tulisi kiinnittää huomiota enemmän samankaltaisiin, kansainvälisellä tasolla tehtyihin vastaaviin tutkimuksiin. Sosiaalisen median kehittämisen kannalta jatkossa on tärkeää, että toimeksiantajayrityksessä koetaan edelleen tärkeäksi sosiaalisen median työhön panostaminen resurssien, ja esimerkiksi tarvittavien koulutusten muodossa. Kehittäminen on pitkäjänteistä työtä, ja onnistumisia täytyy pystyä säännöllisesti seuraamaan, mittaamaan ja tuloksia analysoimaan. Mittaamista tulee jatkaa kuukausittaisella tasolla osana toiminnan ohjaamista. Sosiaalinen media ja sen mittarit ovat jatkuvasti muuttuvia. Kilpailussa menestyminen edellyttää sosiaalista mediaa työkseen tekeville trendien ja toimintamallien jatkuvaa seuranta.

Kehittämistyön merkitystä ja hyötyjä Osuuskauppa Hämeenmaalle, etenkin matkailu- ja ravitsemiskaupalle voidaan pitää merkityksellisenä, sillä kehittämishankkeessa käytettyjä menetelmiä sekä työn tuloksia voidaan joiltain osin hyödyntää jatkossa tässä työssä esitettyjen

ravintolayksiköiden lisäksi organisaation muissa ravintola- ja hotelliyksiköissä. Hyödynnettävänä tuloksina voidaan pitää esimerkiksi toimivien sisällöntuotannon keinoja sekä kehittämistyön tuloksena aikaansaattua organisoitumista ja esimerkkejä vastuunjaosta. Hyödynnettävänä kehittämistyön tuloksina ovat myös ehdottomasti sosiaalisen median mittareiden käyttäminen osana toiminnan ohjaamista sekä raportointia, koska aikaisempaa raportointia mitattavuudesta ei ole tehty aktiivisesti. Kehittämistyön tuloksena saatu tieto on hyödynnettävissä myös yrityksen muille liiketoiminta-alueille: esimerkiksi market- ja autokauppaan sekä ABC:lle. Laajemmassa merkityksessä työstä saatuja tietoja olisi mahdollista hyödyntää myös SOK-tasoisesti, esimerkiksi ketjumarkkinoinnin kehittämisen tukena, tai muissa alueosuuskaupoissa.

Huomioitavaa on lisäksi se, että maailmanlaajuinen pandemia, koronavirus, on muovannut tämänkin kehittämistyön aikana muun muassa kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä yritysten toimintamalleja ja –varmuutta. Etenkin ravintola- ja matkailuala on kokenut suuria muutoksia pandemian vuoksi asetettujen rajoitusten vuoksi, eikä tutkimustietoa aiheesta löydy vielä paljoakaan. Tämän vuoksi jatkotutkimuksissa tulee huomioida se, että tämän kehittämistyön tuloksia ei pystytä sellaisenaan pitää vertailukelpoisena. Koronan aiheuttamien muutoksien myötä myös tämän kehittämistyön läpiviemiseen on liittynyt epävarmuuksia: ravintoloita on vuoden aikana jouduttu sulkemaan useampaan otteeseen. Onnistumisena voidaan pitää myös sitä, että kehittämistyön seurantajaksolla 1.11.2020–31.3.2021 ravintolat olivat pääosin auki. Ainoastaan viimeisen kuukauden aikana, maaliskuussa, oli joitakin viikkoja, jolloin ravintolat olivat kiinni. Sosiaalisen median sisällöntuotantoon tällä ei ollut vaikutuksia, sillä päivitystahtia pystyttiin pitämään yllä myös ravintoloiden kiinniollessa. Tätä aktiivista päivitystahtia kyseisessä tilanteessa voitiin pitää myös erottautumiskeinona kilpailijoista.

Matkailu- ja ravitsemiskaupassakin yhtenä toimintaa ohjaavana, megatrendinä pidetään kuluttajien laajan tietouden lisääntymistä, ”maailman pelastamista”, joka näkyy toistaiseksi vielä vähän kuluttajien tekoihin (Sitra 2021, 14). Tulevaisuudessa matkailu- ja ravitsemiskaupassa ympäristötietoisuuden voidaan nähdä ilmentyvän selkeämmin erilaisissa arvoikäyttäytymiseen liittyvissä kysymyksissä: eettisyys, vegaanisuus ja alkuperämaamerkinnet koetaan tärkeiksi. Se, miten kuluttajien osto- ja arvokäyttäytyminen muuttuu, vaikuttaa myös siihen, millä tavalla näitä tekijöitä pystytään hyödyntämään sosiaalisessa mediassa menestymisessä. Tätä voitaisiin tutkia jatkossa esimerkiksi tutkimalla yrityksen liiketoimintastrategian yhteyttä sosiaalisen median strategiaan ja sosiaalisessa mediassa esiintyviin sisältöihin. Kiinnostavaa olisi tutkia, millä tavalla sosiaalisen median sisältöjen kautta pystyttäisiin

tuomaan esiin liiketoiminnan strategisia painopisteitä ja sitä kautta ohjaamaan sekä henkilöstön että asiakkaiden toimintaa strategiassa määriteltyjen kehityskohteiden läpiviemisen edesauttamiseksi.

Johtopäätöksenä ja kehittämistyöstä saatujen tulosten valossa ravintolayksiköiden olisi kannattavaa jatkossa kiinnittää entistä enemmän huomiota sosiaalisen median sisällöissä edellä mainittuihin arvokäyttäytymistä ohjaaviin tekijöihin. Tällä hetkellä yhdeksi arvopohjaiseksi teemaksi onkin yrityksessä määritelty vastuullisuus. Arvopohjaisella sisällöllä potentiaalisten asiakkaiden kokemaan brändimielikuvaan pystytään vaikuttamaan tehokkaasti. Sisällöntuotannossa tulisi aina huomioida hyvän sisällön elementit: julkaisun tavoite, sisällön laatu ja se, kenelle se on suunnattu. Käytännössä ilman hyvän sisällön elementtejä julkaisuun käytetyt resurssit ovat suurella todennäköisyydellä ajanhukkaa. Siispä tehokkaan toiminnan ytimessä on ymmärrys: pelkkä sitoutuminen ei riitä, sillä myös ymmärryksen ja osaamisen täytyy lisääntyä kilpailussa pärjäämiseksi. Osaamista voidaan kehittää tarvittavien koulutusten järjestämisen muodossa. Osaamisen kehittämisessä organisaatiossa tulee kiinnittää huomioida erityisesti sosiaalisen median osalta. Sisällöissä seurannan tärkeyttä ja pitkäjänteisyyttä ei voi korostaa liikaa: jatkuva kehittäminen ylläpitää jo saatuja tuloksia ja mahdollistaa kehittymisen jatkossa.

Usein, kuten tämänkin kehittämistyön tavoitteena oli brändimielikuvan kirkastaminen. Keino, millä onnistumista pystytään mittaamaan, on useita. Sen selvittämiseksi voidaan tutkia brändin tunnettuutta verrattuna kilpailijoihin (kuinka moni potentiaalinen asiakas on tietoinen brändistä), brändin muistettavuutta (top-of-mind –aste) tai brändiin liitettävät ominaisuuksia eli brändiattribuutteja asiakkaiden arvioimana. (Rummukainen ym. 2019, 248–252.) Jatkokehittämisen kannalta aiheeseen liittyen voitaisiin tehdä tutkimusta esimerkiksi näiden keinojen avulla. Näiden selvitysten avulla voitaisiin saada laajempi käsitys nimenomaan sisältöjen vaikutuksesta brändimielikuvan kehittymiseen asiakkaan kokemaana.

Lähteet

Asiala, S. 2019. Sosiaalisen median ravintola-arvostelut ja totuuden hetket y-sukupolven ravintolan valinnassa. Pro gradu – tutkielma. Helsingin Yliopisto. Taloustieteen laitos. Helsinki. Viitattu 20.5.2021. Saatavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/303041/Asiala_Suvi_Pro_Gradu_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 9.4.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1mu4kem/alma991562003906254

Charlesworth, A. 2018. Social media marketing: marketing panacea or the emperor's new digital clothes? New York, NY: Business Expert Press. Viitattu 8.5.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1hujjmv/cdi_igpublishing_primary_BEPB0000666

Ebrand Group Oy. 2019. SoMe ja nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Viitattu 9.5.2021. Saatavissa: <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/6-tulevaisuus-ja-trendit/>

e-Signals. 2021. Matkailu- ja ravitsemisala luottaa sosiaaliseen mediaan. Viitattu 6.5.2021. Saatavissa: <https://esignals.fi/kategoria/tutkimus-ja-kehittaminen/matkailu-ja-ravitsemusala-luottaa-sosiaalisen-mediaan/#fd94b347>

Facebook for Business. 2021a. Luo huomiota herättäviä sivujulkaisuja. Viitattu 3.5.2021. Saatavissa: https://www.facebook.com/business/m/create-engaging-page-posts?ref=fbb_pages

Facebook for Business. 2021b. Luo kaunis verkkokoti yrityksellesi. Viitattu 3.5.2021. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/pages>

Facebook for Business. 2021c. Tehokkaiden kuvien ja videoiden luominen sivujulkaisua varten. Viitattu 3.5.2021. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/m/create-captivating-photos-and-videos-for-your-page>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 9.4.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5ag28/alma991516723906254

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum. Viitattu 29.4.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1mu4kem/alma991978259006254

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Joensuu, A. 2017. Brändääminen sosiaalisessa mediassa. Somekoulutus ja opas ravintolapäälliköille. YAMK-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden ja matkailun ala. Lahti. Viitattu 14.2.2021. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017122522540>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 28.3.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1mu4kem/alma991890903906254

Kananen, J. 2017. Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona: opas opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittajalle. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 25.3.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1mu4kem/alma991890813906254

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 8.4.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1mu4kem/alma991890493906254

Koivumäki, A. & Kortesoja, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 13.2.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1mu4kem/alma991890073906254

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 10.4.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1mu4kem/alma991962573806254

Kortesoja, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille : tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 20.3.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1mu4kem/alma991882123906254

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 14.5.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1mu4kem/alma991691673906254

Kuulu. 2021. Instagram Reels käyttöopas. Viitattu 5.5.2021. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-reels-kayttoopas/>

Lillberg & Mattila. 2020. Kestävä markkinointi. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 13.5.2021. Saatavissa:

Luomajoki, J. 2021. Sisältömarkkinointia selkokielellä. Viitattu 14.2.2021. Saatavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/sisaltomarkkinointia-selkokielella>

Meltwater. 2020. Markkinoinnin ja viestinnän mittarit. Viitattu 9.4.2021. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-ja-viestinnan-mittarit>

Myyntikuutio. 2021. Miten Instagramin algoritmi toimii? Kolme vinkkiä parempaan näkyvyyteen. Viitattu 30.4.2021. Saatavissa: <https://www.myyntikuutio.fi/blogi/miten-instagramin-algoritmi-toimii-kolme-vinkkia-parempaan-nakyvyyteen/>

Osuuskauppa Hämeenmaa. 2021a. Osuuskauppa Hämeenmaan materiaali. Viitattu 7.4.2021. Vain sisäiseen käyttöön.

Osuuskauppa Hämeenmaa. 2021b. Tervehdys Hämeenmaalta. Viitattu 5.2.2021. Saatavissa: <https://hameenmaa.fi/tietoa-meista/>

Osuuskauppa Hämeenmaa. 2021c. Osuuskauppa Hämeenmaan materiaali. Viitattu 8.4.2021. Vain sisäiseen käyttöön.

Ojasalo, Ritalahti & Moilanen. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Viitattu 10.5.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1mu4kem/alma991891773906254

Pulkka, K. 2021. Sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet -3 tärkeintä tavoitetta, jotka määrittelevät onnistumisen. Viitattu 14.2.2021. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet>

Raflaamo. 2021a. Amarillo-ravintolat. Viitattu 21.3.2021. Saatavissa: <https://www.raflaamo.fi/fi/amarillo>

Raflaamo. 2021b. Amarillo Lahti. Viitattu 21.3.2021. Saatavissa: <https://www.raflaamo.fi/fi/lahti/amarillo-lahti>

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 9.2.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5aq28/alma991473855406254

Salonen, K., Eloranta, S., Hautala, T. & Kinos, S. 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulussa. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.5.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5aq28/alma99145824006254

- Schaffer, N. 2013. Maximize your social : a one-stop guide to building a social media strategy for marketing and business. Hoboken, NJ : Wiley. Viitattu 10.4.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5aq28/alma991502103906254
- Sitra. 2021. Megatrendit koronan valossa. Viitattu 23.5.2021. Saatavissa: <https://media.sitra.fi/2020/10/02085411/megatrendit-koronan-valossa.pdf>
- S-Ryhmä. 2021. Tietoa S-Ryhmästä. Viitattu 5.2.2021. Saatavissa: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta>
- S-Ryhmä. 2021. Arvot, strategia ja visio. Viitattu 10.2.2021. Saatavissa: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/arvot-strategia-ja-visio>
- Social Media Today. 2021. How Brands Are Using Instagram Reels: Your Essential Guide to Success. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa: <https://www.socialmediatoday.com/spons/how-brands-are-using-instagram-reels-your-essential-guide-to-success/596873/>
- SOK Mara ketjuohjaus. 2019. Uusille yksiköille Amarillo. S-Ryhmän intranet. Viitattu 21.3.2021. Vain sisäiseen käyttöön.
- Taivainen, M. 2019. Miten määritellä sisältöstrategia – yksi termi, kaksi merkitystä. Viitattu 10.4.2021. Saatavissa: <https://www.mikkotaivainen.blog/2019/08/27/miten-maaritella-sisaltostrategia/>
- Tilastokeskus. 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Viitattu 7.4.2021. Saatavissa: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html
- Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta: Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedon tuotantoon. Tampere: University Press. Viitattu 27.5.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1mu4kem/alma991688523906254
- Trustmary. 2021. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Viitattu 9.4.2021. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>
- Venermo, A. 2021. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Viitattu 7.4.2021. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt>