

Ravintolan Instagram-markkinointi

Riina Kalavaara



Tekijä Riina Kalavaara	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Ravintolan Instagram-markkinointi	Sivu- ja liitesivumäärä 58 + 3
<p>Asiakkaat vaativat ravintola-alan yrityksiltä tänä päivänä paljon. Kuluttajille ei enää riitä yritysten hienot kotisivut tai Facebook-sivulle julkaistut satunnaiset mainokset. Sidosryhmät haluavat nähdä kuvien muodossa, mitä ravintolat tekevät, jotta pääsevät visuaalisesti lähelle yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Digitaalinen markkinointi toimii ravintoloiden tukena vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin.</p> <p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Ravintola Nokalle. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin kesäkuussa 2015 ja se valmistui saman vuoden marraskuussa. Työn tavoitteena oli tehdä ravintolalle opasvihko Instagram-tilin päivittämiseen, sekä saada yrityksen Instagram-tili aktiiviseksi.</p> <p>Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään Instagram-markkinointia. Opinnäytetyön keskeisimmät osa-alueet muodostuvat digitaalisesta markkinointiviestinnästä sekä visuaalisesta markkinoinnista. Työstä rajattiin pois Ravintola Nokan Facebook-sivun analysointi, sekä muut saman omistajan ravintolat.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin haastatteluiden ja kirjoittajan henkilökohtaisen arvioinnin kautta Ravintola Nokan yrityskuvaa, joka välittyi asiakkaille. Valmiin opasvihkon sisältö kirjoitettiin tulosten ja tietoperustan pohjalta. Opasvihko toimi Ravintola Nokan Instagram-markkinoinnin tukena.</p> <p>Produktin elinkaaren aikana havaittiin, että digitaalisen markkinoinnin kehittäminen on pitkä prosessi. Kirjoittaja sai ravintolan Instagram-tilin aktiiviseksi. Tilille lisättyjen kuvien kautta asiakkaille viestittiin ravintolan jokapäiväistä työtä. Opasvihko, eli toiminnallisen opinnäytetyön lopputulos valmistui määräajassa. Työ koettiin merkitykselliseksi toimeksiantajalle.</p>	
Asiasanat digitaalinen markkinointi, Instagram, visuaalinen markkinointi, sosiaalinen media, yrityskuva	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen markkinointiviestintä	3
2.1	Sosiaalinen media ravintolatoiminnan tukena	6
2.2	Sosiaalisen median hyödyt ja riskit.....	8
2.3	Instagram.....	10
2.4	Facebook.....	12
3	Visuaalinen markkinointi.....	15
3.1	Yrityskuva	16
3.2	Digitaalinen valokuvaus	18
3.2.1	Sommittelu	19
3.2.2	Värit ja valo kuvaamisen tukena.....	21
4	Prosessisuunnitelma	24
4.1	Yritysesittely.....	27
4.2	Lähtötila-analyysi	28
4.2.1	Swot-kaavio	32
4.2.2	Puolistrukturoitu haastattelu	33
4.3	Ravintolat sosiaalisessa mediassa.....	34
4.4	Toimeksiantajan näkemys kuvien linjauksesta	37
4.5	Produktin toteutus	39
4.6	Hyvän kuvan periaatteet	43
5	Johtopäätelmät.....	45
5.1	Opasvihkon analysointia	49
5.2	Oman oppimisen arviointi ja kehitysehdotukset.....	50
	Lähteet	52
	Liitteet.....	59
	Liite 1. Opasvihko Instagram-tilin päivittämiseen	59
	Liite 2. Kirjoittajan julkaisemia kuvia Ravintola Nokan Instagram-tilille.....	61

1 Johdanto

Digitaalisuus on osa yrityksen jokapäiväistä markkinointia (Merisarvo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15). Globalisoituminen, uudet innovaatiot ja liiketoiminnan kehittäminen ovat digitaalisen markkinoinnin lähtökohdat. Internet on parhaimmillaan ihmisten ajatusten, ideoiden ja tiedon globaalista yhdistymistä reaaliajassa. Ihmiset haluavat osallistua sosiaalisen median tarjoamiin palveluihin ja vaikuttaa sisällöntuottamiseen. Sidosryhmät ovat yrityksen digitaalisen markkinoinnin voimavara. Markkinointia tehdään asiakkaan ehdoilla. (Juslén 2009, 5.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö eli produkti. Se on tehty toimeksiantona Ravintola Nokalle. Ravintola Nokka on Helsingin Katajanokalla sijaitseva tunnelmallinen à la carte -ravintola, joka kuuluu Royal Ravintoloille. Ravintola tarjoaa asiakkaille laadukkaista raaka-aineista valmistettua korkealaatuista ruokaa rennossa ilmapiirissä. Makaanirakennus, laadukkaat viinit, lähiruoka ja loistava asiakaspalvelu ovat Ravintola Nokan pääelementit.

Opinnäytetyön lopputuloksena valmistuu opasvihko Ravintola Nokan Instagram-tilin päivittämiseen, jota apuna käyttäen yritys voi jatkaa Instagram-markkinointia. Kirjoittaja päivittää produktin tekoprosessin aikana Ravintola Nokan Instagram-tiliä ja sivutyönä Facebook-sivua. Instagram on yksi suosituin visuaalisen markkinoinnin kanava (Pulkinen 2014). Instagram-mobiilipalvelua käytti vuoden 2014 huhtikuussa 200 miljoonaa käyttäjää ja vuoden 2015 tammikuussa yli 300 miljoonaa ihmistä (Delo 2014). Vuoden sisällä Instagram-palvelun käyttäjämäärä oli kasvanut 100 miljoonalla henkilöllä. Tämä kertoo sosiaalisen median kehittymisestä ja aiheen ajankohtaisuudesta.

Opinnäytetyön tavoite on luoda uuden innovaation kautta Ravintola Nokan Instagram-tilille rentoja, omaperäisiä ja yrityksen näköisiä kuvia. Asiakkaille halutaan viestiä digitaalisen markkinoinnin kautta aitoa tunnelmaa ja ravintolan jokapäiväistä työtä. Tämä opinnäytetyö luo yritykselle näkökulman digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisestä markkinoinnin osa-alueena. Käsittelen työssä digitaalista markkinointia sosiaalisen median tukena sekä autan yritystä hahmottamaan kuvien merkityksen yritysmainonnassa.

Olen työskennellyt Royal Ravintoloiden eri toimipisteissä ravintola-alan opiskelujeni ajan, yhteensä viisi vuotta. Kesän 2015 alussa työskentelin Ravintola Haviksessa, jonka Kämp Group Oy osti kyseisenä ajankohtana Royal Ravintoloilta. Tämän seurauksena siirryin Kämp Group Oy yrityksen työntekijäksi säilyttäen yhteyden Royal Ravintoloihin toimeksianton myötä. Viiden vuoden työkokemus Royal Ravintoloissa mahdollisti kokonaisval-

taisen kuvan yritystoiminnasta. Yrityksen ravintolat, liikeidea ja toimintatavat olivat tulleet tutuiksi. Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen markkinoinnin tukena on ollut aina kiinnostava aihe.

Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään Instagram-markkinointia. Halusin selkeän osa-alueen produktin toteuttamiseen ja johtopäätöksen tekemiseen. Valmiissa työssä ei käsitellä sosiaalisen median palveluita, kuten Eat.fi tai TripAdvisor. Ravintola Nokan Facebook-sivun analysointi sekä muut saman omistajan ravintolat rajattiin työstä pois.

Tietoperustassa käsitellään digitaalista markkinointiviestintää sekä visuaalista markkinointia. Digitaalinen markkinointiviestintä koostuu sosiaalisesta mediasta, Instagramista ja Facebookista. Visuaalinen markkinointi taas kertoo puolestaan yrityskuvasta sekä digitaalisen valokuvaamisen perusteista. Empiirisessä osassa käydään läpi prosessisuunnitelma, sekä produktin elinkaari. Tietoperusta on kirjoitettu ravintola-alan näkökulmasta.

Asiakkaat haluavat nähdä ja kokea ravintoloiden jokapäiväisen työn. He vaativat joka päivä enemmän. Enää ei riitä, että yrityksen kotisivut ovat ajan tasalla, vaan halutaan nähdä konkreettisesti tuotteita ja palveluita, joita yritys tarjoaa. Digitaalinen markkinointiviestintä on loistava apu täyttämään asiakkaiden toiveet. Kuvien kautta viestitään ilmapiiriä ja tuotteita. Digitaalisuuden hyödyntäminen ravintolatoiminnassa tuo yritykselle lisäarvoa. Pelkien kuvien perusteella asiakas voi päättää käyttämään ravintolan palveluita. Ravintola Nokka on tunnettu ravintola, mutta yrityksen Instagram-tili produktin alussa ei ollut aktiivinen. Koin ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi alkaa päivittää Ravintola Nokan Instagram-tiliä, jotta ravintola pääsisi mukaan vuoden 2015 sosiaaliseen mediaan.

2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei ole olemassa tarkkaa määritelmää. Se tarkoittaa kaikkea internetissä tai mediassa tehtyä interaktiivista viestintää, joka on toteutettu digitaalisesti. Tunnetuimmat ja eniten käytetyimmät digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ovat internetmainonta ja sähköinen suoramarkkinointi. Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokas viestinnän muoto, joka tarjoaa yritykselle erilaisten kanavien hyödyntämisen kustannustehokkaasti. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Tässä kappaleessa käyn läpi digitaalisen markkinointiviestinnän keskeisimmät osa-alueet, jotka ovat rajattu käsittelemään ravintola-alan liikkeenjohdollista yritysmarkkinointia. Alussa tarkastellaan digitaalisen viestintäkulttuurin kehittymistä, jonka jälkeen kerrotaan digitaalista markkinointiviestinnän hyödyistä yritykselle sekä asiakkaalle. Kappaleessa käsitellään digitaalisen markkinoinnin eri palvelukanavia sekä markkinointiviestinnän suunnittelua ja prosessinhallintaa. Kappaleen tarkoitus on auttaa lukijaa ymmärtämään miksi ja missä digitaalista markkinointia tehdään.

Digitaalisen viestintäkulttuurin kehitys alkoi 1960- ja 1970-lukujen aikana USA:ssa, jolloin verkko oli vain tutkijoiden ja puolustusvoimien käytettävissä. 1990-luvulla tapahtui digitaalisen viestinnän maailmanlaajuinen kehittyminen – syntyi verkko, joka on globaali yhteinen tila virtuaalisessa maailmassa. Digitaalisuus on kehittynyt valtavasti, jonka sen vuoksi käyttäjällä on erilaisia tapoja hyödyntää viestintää ja luoda sisältöä. (Isohookana 2007, 252–254.) Ihmiset suhtautuvat teknologian kehittymiseen skeptisesti ja omaksuvat uudet innovaatiot ajan myötä (Juslen 2009, 27). Isohookana (2007, 255–256) kirjoittaa digitaalisen maailman kehittyvän tekniikan mukana. Se luo yritykselle tilaisuuden kokonaisvaltaiseen digitaaliviestintään tuomalla mukanaan paljon haasteita sekä hyötyjä.

Yritykselle keskeisin syy markkinoida digitaalisesti on kustannussäästöt. Digitaalinen markkinointi on yritykselle keino nopeaan tiedonjakamiseen pienemmillä viestintäkustannuksilla, kuin esimerkiksi kirjeiden tai näytteiden lähettäminen. Digitaalisen viestinnän avulla yritys voi markkinoida nopeasti ja pystyy saamaan suoran vuorovaikutuksen asiakaisiin, koska sen avulla on helppo tavoittaa suuri tai tarkennettu kohderyhmä nopeasti. Digitaalinen markkinointi luo lisäksi arvoa asiakassuhdemarkkinointiin. Asiakkaille voidaan antaa henkilökohtaista palvelua sekä reagoida heidän viestintään nopeasti. Asiakassuhdetta on helppo hallita digitaalisesti keräämällä tietoa asiakkaista ja olemalla heihin yhteydessä henkilökohtaisesti. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 45.)

Digitaalisuus antaa markkinoijan lisäksi asiakkaalle erilaisia hyötyjä. Internetissä pystyy etsimään tietoa nopeasti eri verkkosivuilta ja ostaa tuotteita internetissä, joka säästää aikaa. Internet on aina avoin oleva palvelu, joten kuluttaja voi olla suoraan yhteydessä markkinoijaan tai muihin asiakkaisiin. Digitaalista markkinointia käytetään henkilökohtaiseen asiakassuhdemarkkinointiin ja asiakas voi rajata haluamansa mainokset tietyinlaisiksi. Kuluttaja pystyy selvittämään markkinoijan maineen ja tallentaa markkinoijan kanssa käydyt keskustelut, joita pystytään hyödyntämään vikojen ilmetessä. Tämä on luonut luottavuuden tunnetta ostopäätösten teossa. (Merisavo ym. 2006, 45–47.)

Yritys pystyy markkinoimaan erilaisten digitaalisten palveluiden kautta. Markkinoija voi käyttää yhtä tai useampaa digitaalista markkinointikanavaa omien tarpeiden mukaan. Digitaalisia markkinointikanavia ovat sähköposti, hakukoneiden optimointi, maksetut klikkaukset, sosiaalinen media, verkkomainonta, kumppanuusmarkkinointi, tekstiviestimarkkinointi, bloggaaminen ja viraalimarkkinointi. (CAM 2015.)

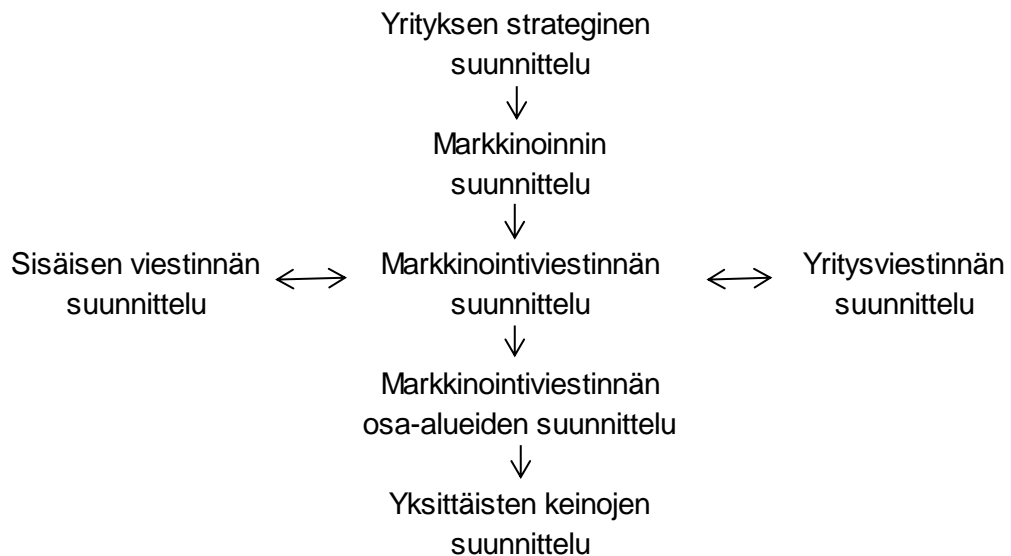
PALVELUKANAVA	KÄYTTÖTARKOITUS
sähköposti	nopea ja suora markkinointi kohderyhmille
hakukoneiden optimointi	yritetään saada nettisivusto haun kärkeen, jotta mahdollisimman moni näkisi sen
maksetut klikkaukset	markkinoija maksaa vain, kun hänen sivu avataan
sosiaalinen media	markkinointi eri palveluiden kautta
verkkomainonta	verkossa tehty maksettu mainonta
kumppanuusmarkkinointi	maksetaan vain toteutuneesta myynnistä, esim. internetkauppa
tekstiviestimarkkinointi	lähetetään asiakkaalle suoraan viestejä matkapuhelimeen
bloggaaminen	kirjoitetaan blogia jota ihmiset seuraavat ja mainostetaan siellä tuotteita
viraalimarkkinointi	mainosten lähettämistä suoraan asiakkaalle

Kuvio 1. Digitaalisen markkinoinnin eri palvelut (CAM 2015)

Kuviossa 1 on lueteltu digitaalisen markkinoinnin palvelukanavat ja niiden käyttötarkoitus (CAM 2015). Markkinointikanava on tuotteen tai palvelun takana oleva pohja, johon markkinointiprosessi perustuu (Coughlan, Anderson, Stern & El-Ansary 2001, 3). Yritykset käyttävät digitaalisia palveluita aktiivisesti Pohjoismaissa. Tutkimuksen mukaan yritykset käyttävät eniten digitaalipalveluita Tanskassa (74,4 prosenttia) ja toiseksi eniten Suomessa (70,7 prosenttia). Kaikista vähiten digitaalista verkkoa käytetään Italiassa, jossa vain 37,6 prosenttia yrityksistä käyttää palveluita. (Digibarometri 2015, 4.)

Markkinointiviestinnän tulee olla suunniteltua, jotta sen voi määrittää integroiduksi viestinnäksi eli kokonaisuudeksi, jossa yrityksen määrittelemät kanavat ja keinot toteuttaa markkinointia on suunniteltu. Yrityksen on tärkeä määrittää miksi, mitä, miten, missä ja kuinka paljon markkinoidaan, jotta haluttuihin tuloksiin päästään. (Karjaluo 2010, 20–21.) Mark-

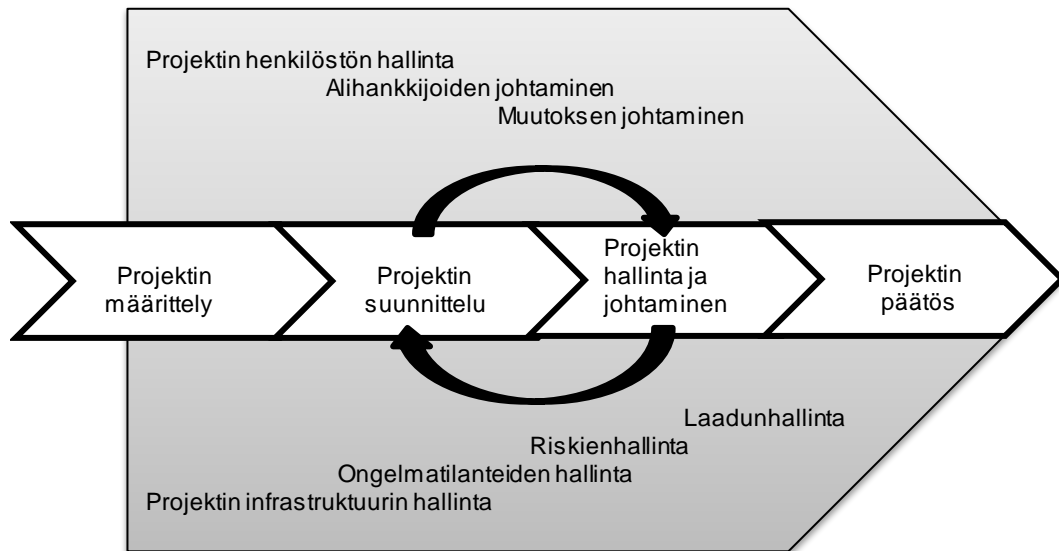
kinointiviestintä pohjautuu suunnittelun eri tasoihin, jotka muodostavat strategisen suunnitelman viestinnän pohjalle. Yrityksen tulee päivittää strategista suunnitelmaa toimintaympäristön muutosten mukaan ja sisäistää suunnittelun eri tasojen merkitykset. (Isohookana 2007, 92–94.)



Kuvio 2. Viestinnän suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92)

Kuviossa 2 on markkinoinnin suunnittelun eri tasot. Tasot on kuvattu ylhäältä alaspäin. Markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu tukevana kohtina sisäisen viestinnän- sekä yritysviestinnän suunnittelu. Yrityksen tulee kerätä jatkuvasti tietoa ja tarkkailla ympäristöä, jotta markkinointi on tehokasta ja kannattavaa. Suunnitelman voi jakaa neljään eri vaiheeseen; tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Nämä neljä osa-alueetta muodostavat prosessin, jonka aikana tulee seurata ja tarkkailla ympäristön muutoksia ja toimia niiden mukaan. (Isohookana 2007, 92.)

Prosessi on jokin tehtävä, joka on suunniteltu systemaattisesti muodostaen alkuvaiheen. Koko elinkaaren aikana muodostuvat työtehtävät linkittyvät toisiinsa ja valmistunut lopputulos palvelee asiakasta. Prosessi muodostuu ydinprosesseista ja tukiprosesseista. Ydinprosessi on prosessin tärkein tieto ja osaaminen, jonka tulee pysyä salassa ulkopuolisilta. Se on kehittämistä, päätöstentekoa ja hallittua osaamista. Tukiprosessit ovat ydinprosesseista tukevia toimintoja, jotka auttavat henkilökuntaa saamaan projektin päätökseen. Ydinprosessien lopputulos palvelee asiakasta, kun taas vastaavasti tukiprosessi palvelee henkilökuntaa. (Kiiskinen, Linkoaho & Santala 2002, 28–29.)



Kuvio 3. Projektihallinnan kaavio (Kiiskinen, Linkoaho & Santala 2002, 43)

Kuviossa 3 näkyy projektihallinnan elinkaari. Kuvion keskiosassa on kuvattu projektin eteneminen. Keskellä olevan kuvan ylä- ja alapuolella on kuvattu huomioitavia asioita projektihallinnan näkökulmasta. Toimeksiantaja määrittelee projektin, jonka pohjalta suunnitellaan toimiva prosessi. Hyvä projektisuunnitelma on toteutettu hallitusti ja sitä johdetaan koko ajan. (Kiiskinen, Linkoaho & Santala 2002, 42.)

Teknologian kehittyessä on oletettavaa, että digitaalinen markkinointi tulee kehittymään ja hyvä niin. Ravintola-alan yritykset ovat huomanneet digitaalisen markkinoinnin tuomat hyödyt liiketoiminnassa ja ovat valmiita kehittämään ja kokeilemaan osaamistaan. Potentiaalisille asiakkaille lähetetyt tarjoukset, kampanjat sekä mainostus ovat digitaalista markkinointia. Koska ravintola-alan yritysten liiketoiminta pohjautuu tavoitteisiin, on tärkeä ymmärtää suunnitelmallisen markkinoinnin hyöty yrityksen projektinhallinnassa. Suunnitelmallinen ja hallittu digitaalinen markkinointi voi tuoda yritykselle haluttua liikevoittoa ja näkyvyyttä.

2.1 Sosiaalinen media ravintolatoiminnan tukena

Sosiaalinen media on laaja käsite. Tämä kappale keskittyy sosiaaliseen mediaan ravintolatoiminnan tukena. Lukijalle selviää internetin käsitteenä, sekä kuinka moni Suomen kansalainen käyttää internetiä. Kappaleessa kerrotaan miten markkinoija ja asiakas hyötyvät sosiaalisesta mediasta ja luetellaan eri sosiaalisen median käyttäjien tasot. Lopussa kerrotaan ravintoloiden hyödyntämät palvelut, kuten TripAdvisor ja Eat.fi sekä avataan strategiatyökaluista SWOT-analyysi. Lukijalle selviää myös mitä tarkoittaa benchmarking-

menetelmä. Sosiaalista mediaa käytti vuonna 2015 1,96 miljardia käyttäjää. Vuonna 2018 käyttäjämäärän ennustettiin olevan 2,44 miljardia (Statista 2015). Näiden lukujen perusteella sosiaalinen media on erinomainen markkinointiympäristö.

Sosiaalinen media on internetin mahdollistama palvelu, jossa ihmiset jakavat ajatuksia, ideoita ja tunteita (Scott 2011, 38). Se on viestintäkanava, joka tarjoaa maailmanlaajuisen vuorovaikutuksen eri verkkojen kautta (Sanastokeskus TSK 2010, 14). Sosiaalinen media perustuu verkkopalveluihin, kuten sisällönjako- ja verkkoyhteisöpalvelut. Sisällönjakopalveluihin lukeutuvat kaikki sivut, joissa jaetaan tiedostoja, kuten Instagram ja Facebook. Verkkoyhteisöpalveluihin kuuluvat esimerkiksi yrityksen kotisivut sekä sähköposti. Sosiaalinen media pohjautuu internet-tietoverkkoon, joka toimii maailmanlaajuisesti. Internetin kansainvälinen lyhenne on TCP/IP, Transmission Control Protocol/Internet Protocol, joka tarkoittaa IP-osoitetta käytettävään tiedonsiirtoon. (Sanastokeskus TSK 2010, 14.)

Suomi on yksi Euroopan eniten sosiaalista mediaa käyttävä maa. Vuonna 2012 16–74 -vuotiaista Suomen kansalaisista 90 prosenttia käytti sosiaalista mediaa. (Tilastokeskus 2012.) Vuonna 2013 majoitus- ja ravintola-alalla 65 prosenttia yrityksistä, joissa on enemmän kuin 10 työntekijää, käytti sosiaalisen median palveluita (Tilastokeskus 2013).

Sosiaalinen media tuo markkinoijalle näkyvyyttä (Korpi 2010, 62). Se on ensimmäinen markkinointikanava, jonka avulla yritys voi olla suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Markkinoijan julkaisema kirjoitus leviää sosiaalisessa mediassa eri kanavien kautta jatkuvasti. Internetsivulle julkaistu sisältö tavoittaa suuren asiakasmäärän nopeasti ja on ylivoimaisesti tehokkain markkinointikanava verrattuna esimerkiksi kirjaan tai puhelimeen. Kuluttaja pystyy tavoittamaan internetissä julkaistun sisällön reaaliajassa. Markkinoijan julkaisemat tiedotteet voidaan jakaa halutulle kohderyhmälle hyödyntämällä suodatimia. (Juslén 2009, 59–61.)

Sosiaalisen mediaan osallistujat jaetaan eri tasoihin – kuhnurit, hengaaajat, jakorasiat, peukuttajat, reagoijat ja friikit. Kuhnurit lukevat yrityksen tuottamaa sisältöä sattumanvaraisesti. He päätyvät yrityksen sivuille hakukoneen tai muun linkin kautta, mutta eivät osallistu aktiivisesti mihinkään, eli ovat näkymättömiä. Hengaaajat ovat yrityksen sivun aktiivisia lukijoita. He seuraavat yrityksen sisällöntuottamista, mutta eivät kommentoi. Jakorasiat jakavat yrityksen tuottamaa sisältöä esimerkiksi Facebookissa. He ovat yritykselle tärkeä aktiivinen asiakasryhmä. Peukuttajat näyttävät sosiaalisessa mediassa pitävänsä yrittäjän julkaisuista tykkäämällä tilapäivityksistä. Tämä osoittaa kunnioitusta ja kiinnostusta sosiaalisessa mediassa. Reagoijat kommentoivat, osallistuvat keskusteluihin ja haluavat saada sanansa näkyville. Tämä on yritykselle tärkeä kohderyhmä, vaikka saattaa aiheuttaa

negatiivistakin näkyvyyttä. Friikit ovat yrityksen suuri voimavara. He auttavat ilmaiseksi yrityksen markkinoinnissa, kuten mainostamalla yrityksen tuotteita oma-aloitteisesti sosiaalisessa mediassa. Friikit haluavat yrityksen olevan positiivisessa julkisessa kuvassa. (Isokangas & Vassinen 2011, 96–101.)

Sosiaalisen median käyttäjälähtöisyys ja ajantasaisuus mahdollistaa käyttäjien omien ravintola- ja hotellikokemusten jakamisen globaalisti. Tähän palveluun soveltuvat erinomaisesti TripAdvisor sekä Eat.fi. TripAdvisor on sivusto, josta löytyy arvosteluja ravintoloista, hotelleista ja esimerkiksi lennoista. (TripAdvisor 2015). Eat.fi on sivu, jossa näkyy ravintoloiden saamat arvostelut ruoasta, hinnasta ja laadusta. Esittelysivun kohdalla näkyy myös sijainti sekä aukioloajat. (Aspiala 2008, Eat.fi.)

Yritys voi toteuttaa sosiaalisessa mediassa liiketoimintaa eri strategiatyökalujen avulla. SWOT-analyysi on 1960-luvulla kehitetty työkalu. Sitä käytetään vertaamaan yrityksen sisäisen ympäristön vahvuuksia ja heikkouksia yrityksen ulkoihin eli kilpailuympäristön mahdollisuuksiin ja uhkiin. Työkalun avulla voidaan tarkkailla yrityksen kokonaisvaltaista kuvaa sen strategisesta tilasta. (Vuorinen 2013.)

Benchmarking-menetelmä on oman yrityksen toiminnan vertaamista toiseen yritykseen, jonka tavoitteena on kehittää omaa liiketoimintaa. Vertailun kohteena voi olla esimerkiksi toisen yrityksen Instagram-tili tai kotisivut. Vertailun tuloksena on selvittää, kuinka omaa toimintaa voidaan kehittää. (e-conomic.) Tarkkailemalla kohderyhmiä, tunnistamalla sosiaalisen median hyödyt ja riskit ja ymmärtämällä, kuinka sosiaalisessa mediassa tulisi käyttäytyä, ovat lähtökohdat sosiaalisessa mediassa pärjäämiseen hyvät. (Korpi 2010, 11–12.)

2.2 Sosiaalisen median hyödyt ja riskit

Oikein käytettynä sosiaalinen media tarjoaa yritykselle paljon hyötyjä. Tähän kappaleeseen on koottu sosiaalisen median hyödyt ja riskit. Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa asiakaspalveluun, tuotteiden myyntiin ja mainostamiseen sekä asiakaspalautteen käsittelyyn (Leino 2012, 15–17). Sosiaalisen median markkinointiin erikoistunut Kristina Cisnero on koonnut 10 tärkeintä hyötyä, jotka yrityksen on hyvä ottaa huomioon sosiaalisen median markkinoinnissa (Cisnero 2014):

- Sosiaalisen median kautta on helppo selvittää lukijakunta, joka mahdollistaa keskitetyn markkinoinnin tietyille kohderyhmälle.

- Sosiaalisen median sijaintipalvelu auttaa kohdentamaan tietyssä sijainnissa oleville ihmisille tehokasta markkinointia.
- Sosiaalisen median kautta löytyy uusia asiakkaita. Internetin kautta markkinoija saa apua asiakkaan tarpeen ymmärrykseen. Markkinoija voi hyödyntää tätä parantamalla tuotetarjontaa asiakkaiden mieleiseksi.
- Sosiaalinen media mahdollistaa positiivisen- ja negatiivisen palautteen vastaanottamisen nopeasti asiakkaalta. Yrityksellä on mahdollisuus kommentoida asiakkaiden lähettämiä palautteita julkisesti, joka luo uskottavuutta.
- Sosiaalisessa mediassa voi tarkkailla kilpailijoiden sosiaalisen median käyttäytymistä.
- Sosiaalinen media voi auttaa lisäämään yrityksen kotisivujen kautta muuta näkyvyyttä, kuten suoran linkin kautta esimerkiksi Instagram-tilille tai Facebook-sivuille.
- Sosiaalinen media toimii reaaliajassa, joka tarkoittaa tuotetun sisällön nopean jakamisen maailmanlaajuisesti.
- Sosiaalinen media on kustannustehokas tapa markkinoida.
- Sosiaalisessa mediassa voi luoda yhteistyösuhteita.
- Sosiaalinen media tarjoaa lisää tunnettavuutta yrityksen brändille. (Cisnero 2014.)

Sosiaalisen median suuri suosio ei ole ohimenevää. 92 prosenttia markkinoinnissa työskentelevistä kokee sosiaalisen median olevan tärkeä osa-alue liiketoiminnassa. Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnin apuna voi toteuttaa yritykselle kulujen pienentymisen ja toteuttaa uusien asiakassuhteiden syntymisen jopa kansainvälisesti. (Kusinitz 2014.)

Sosiaalisen median käyttöön liittyy riskejä. Riski tarkoittaa tietoista ymmärrystä lopputuloksen mahdollisuudesta olla negatiivinen. Riski muodostuu, kun on olemassa vaara tai uhka. (Juvonen ym. 2014, 8.) Sosiaalisen median käyttöön liittyy tietoturvariskejä, jotka voivat perustua internet-palvelua käyttävän henkilön toimintaan tai rikollisuuteen. Valtiovarainministeriön sivuille on koottu tietoa erilaisista tietoturvariskeistä, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon (Koivunen 2010):

- Yrityksen säilyttämä tietoaineisto saattaa levitä sosiaalisessa mediassa vahingossa tai tahallisesti väärin henkilöiden näkyville.
- Yrityksen käyttäjätunnukset saattavat joutua väärin käsiin, joka saattaa aiheuttaa todella epämiellyttävän maineen, jonka korjaamiseen menee kauan aikaa.
- Yrityksen sivuille voidaan kirjoittaa väärillä tunnuksilla. Kyseessä on identiteettivarkaus, jolla saattaa olla yrityskuvaan negatiivinen vaikutus.
- Yritys saattaa altistua vakoiluohjelmille.

- Yritys voi altistua erilaisilla teknisillä uhille, kuten haittaohjelmille tai roskaposteille, jotka ovat epämiellyttäviä vaivoja.
- Yritys saattaa joutua hankaluuksiin ulkomaalaisten sidosryhmien kanssa tehtyihin sopimuksiin, koska eri maissa pätevät erilaiset lait ja asetukset.
- Yrityksen henkilöiden henkilökohtaisten tietojen etsiminen ja hyödyntäminen negatiivisessa mielessä on mahdollista.
- Yritykselle saattaa aiheutua maineen kanssa ongelmia, jos väärää tietoa leviää internetissä.
- Yrityksen tietynlainen yksityissuoja on vaarassa aina, kun lisätään joitain tiedostoja koneelle tai Internet-palveluun. (Koivunen 2010.)

Yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa liittyy siis hyötyjä ja riskejä. Markkinoijan tulee osata käsitellä oikein asiakkaan julkaisemia positiivisia ja negatiivisia palautteita. Yritykset eivät halua asiakkailta julkisesti huonoa palautetta, jotta yrityksen imago pysyy positiivisena. Pitääkö yrityksen antaa asiakkaalle vapaus sanoa, kaikki mitä he ajattelevat? Monet yrityksessä työskentelevät ajattelevat, että ei. Vastaamalla sosiaaliseen mediaan tulleisiin positiivisiin ja negatiivisiin palautteisiin yritys pystyy korjaamaan ongelmatilanteet. Vastaamalla asiakkaalle, yritys luo positiivista kuvaa ja herättää asiakkaalle luottamuksen tunteen. (Weber 2009, 51–54.)

2.3 Instagram

Instagram on sosiaalisessa mediassa käytettävä mobiilisovellus, jonka kautta voi jakaa kuvia ja videoita. Se on avattu lokakuussa vuonna 2010. (Pönkä 2014, 121.) Palvelulla oli käyttäjiä vuoden 2014 maaliskuussa 200 miljoonaa. Saman vuoden joulukuussa käyttäjämäärä oli kasvanut 300 miljoonaan, joka kertoo palvelun suosioista. (Saarinen 2014.) Vuonna 2015 yhä useampi ravintola hyödyntää Instagram-kuvanjakopalvelua. Sen kautta voidaan viestiä digitaalisesti suoraan asiakkaalle reaaliajassa. Tässä kappaleessa kerrotaan mitä Instagram-sovellus tarjoaa yrityksille, miten sitä käytetään, miten siellä voi järjestää kilpailuja sekä mikä on Iconosquare.

Instagram-sovellus tarjoaa yrityksille visuaalista markkinointia verkkoviestinnän avulla. Palvelun ideana on julkaista kuvia ja jakaa niitä seuraajille. Kuvat ovat vaihtoehtoinen tapa julkaista pitkiä tekstejä, koska kuvien välityksellä asiakkaalle saadaan viestittyä tunnelmaa. Palvelun avulla yritykset voivat toteuttaa kampanjoita ja antaa seuraajille mahdollisuuden päästä lähelle yrityksen arkea. (Valttari 2013.) Instagram on yksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja sen voi luokitella yhdeksi sosiaalisen median pääkanavaksi. Instagramin käyttäjät sitoutuvat 58 kertaa Facebookia enemmän yrityksen julkaisuihin.

(Muurinen 2014a.) Simply Meaduren tutkimuksen mukaan yrityksen tulee julkaista vähintään kerran viikossa kuva tai video ja olla aktiivinen, jotta asiakkaat pysyvät kiinnostuneina (Heine 2014).

Instagram-sovellusta käytetään lähtökohtaisesti älypuhelimilla, mutta se toimii myös verkkoselaimessa osoitteessa www.instagram.com. Instagram-palvelu saa käyttää kaikkia julkaistuja kuvia valitsemisessaan kanavissa, mutta se ei saa myydä kuvia eteenpäin. (Valtari 2013.) Facebook osti Instagram-sovelluksen vuonna 2012, kaksi vuotta sovelluksen perustamisen jälkeen (Facebook Newsroom 2015).

Instagram-sovelluksessa käytetään hashtageja ja geotageja. Hashtagit (#) ovat aiheutunnisteita, joilla kerrotaan muutamalla sanalla, mistä kuvassa on kyse. Yritykset voivat luoda oman brändin pohjalle tuttuja hashtageja, joiden avulla asiakkaat löytävät heidät. Markkinoinnin kannalta on tärkeää pitää hashtag lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta ihmiset muistavat sen. Jos käytetään liian pitkiä hashtageja, on ihmisten vaikea muistaa se. (Bunskoek 2013.) Hashtagin idea on auttaa samoista asioista kiinnostuneet ihmiset katsomaan muiden ottamia kuvia. Käyttäjät kommentoivat ja tykkäävät muiden kuvista. (Mattila 2013.) Geotag-paikkatunnisteella käyttäjä kertoo sijainnin, jossa kuva on otettu. Geotag muodostaa samassa paikoissa otetuista kuvista kokoelman. (Janssen.)

Instagramissa yritys voi järjestää kilpailuja, joiden avulla pyritään saamaan lisää online-näkyvyyttä. Yritys suunnittelee kilpailun teeman ja pohtii kilpailun konkreettisia hyötyjä. Kilpailu tulee tuoda selkeästi esille sidosryhmille ja kilpailun ohjeiden tulee olla selkeät; kuka kilpailuun voi osallistua, mikä on kilpailun ajankohta, mitkä ovat kilpailun säännöt, mitä kilpailun voittaja saa ja milloin kilpailun voittaja julkaistaan. Instagram-kilpailu generoi yritykselle lisää näkyvyyttä, herättää seuraajien mielenkiinnon sekä luo sosiaalisen vuorovaikutuksen ihmisten kanssa. (Admin 2014.)

Visuaalisen markkinoinnin yritys Curalaten on tehnyt tutkimuksen, jossa tarkastellaan värien, kirkkauden ja taustan vaikutusta siihen, kuinka paljon Instagram-kuva saa tykkäyksiä. Curaletin tutkimuksen mukaan kuvien julkaisijan tulee ottaa nämä seikat huomioon, jos tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tykkäyksiä. (Dixit 2013.)

- Kuvan päävärin ollessa sininen, saa kuva keskimäärin 24 prosenttia enemmän tykkäyksiä, kuin jokin muu pääväri.
- Punaisen ja oranssin väriset kuvat saavat keskimäärin vähiten tykkäyksiä.
- Kuvat, joissa näkyy tausta, ovat lähikuvia suositumpia.
- Kirkkaat kuvat saavat enemmän huomiota, kuin hämärit kuvat. (Dixit 2013.)

Iconosquare on internetissä toimiva työkalu Instagram-tilin tulosten seuraamiseen. Sen avulla pystyy hallitsemaan web-selaimen avulla yrityksen Instagramia. Iconosquare näyttää markkinoijalle seuraajien uusimmat kuvat, yrityksen omat kuvat ja videot sekä Instagramin suosituimmat kuvat. Palvelu mahdollistaa tilastollisen näkymän uusista ja menetetystä seuraajista. Markkinoija pystyy vastaamaan työkalun avulla asiakkaille kommentteihin. Iconosquaren tarkoitus on auttaa markkinoijaa ymmärtämään, mistä seuraajat pitävät sekä auttaa kehittämään Instagram-tiliä. (Muurinen 2014b.)

On todennäköistä, että Instagram-palvelun suosio kasvaa. Sen kasvuvauhti on ollut hurrjaa, mutta nähtäväksi jää, kuinka moni ravintola alkaa hyödyntää palvelua aktiivisesti. Miksi ei siis toteuteta ilmaista markkinointia? Monet yritykset saattavat nähdä tilin päivittämisen haastavaksi ja aikaa vieväksi. Mutta miksi yritys on olemassa, jos sen tuotteita ja palveluita ei haluta näyttää asiakkaalle? Instagram on helppo, nopea ja kustannustehokas tapa markkinoida visuaalisesti. Palvelun lisääminen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan voi avata uusia innovaatioita yritykselle toteuttaa markkinointia.

2.4 Facebook

Facebook on sosiaalisen median palvelu, joka on perustettu vuonna 2004. Facebookin perustajien missio on tarjota maailmanlaajuinen tiedonjakaminen ihmisten kesken. Facebookin kotisivujen mukaan maaliskuussa 2015 Facebookille työskenteli yhteensä 10 082 työntekijää. (Facebook Newsroom 2015.) Kappaleessa luetellaan Facebook-palvelun käyttäjämäärä päivä- ja kuukausitasolla ja tarkastellaan yrityksen tekemää voittoa. Kappaleessa käydään läpi millaista sisältöä markkinoijan tulisi lisätä yrityksen Facebook-sivulle ja milloin. Lopussa kerrotaan, miten yrityksen tulisi kommunikoida asiakkaan kanssa.

Facebookin maaliskuun 2015 uutisten mukaan palvelulla oli keskimäärin 9,36 miljoonaa päivittäistä aktiivista käyttäjää ja 1,44 miljardia kuukausittaista käyttäjää. Facebookia käytetään mobiililaitteella päivittäin 7,98 miljoonaa ihmistä ja kuukausittain 1,25 miljardia käyttäjää. (Facebook Newsroom 2015.) Yhtiö kertoo vuoden 2014 heinäkuuhun mennessä yrityksen liikevoiton olevan noin kaksinkertaistunut edellisvuoteen verrattuna.



Kuvio 4. Facebook-yrityksen tekemä voitto vuosilta 2013–2014 (Facebook 2015a)

Kuviossa 4 näkyy Facebookin tekemä voitto vuosilta 2013 ja 2014. Heinäkuussa 2013 yrityksen tekemä voitto oli 247 miljoonaa euroa ja seuraavan vuoden 2014 heinäkuussa 587 miljoonaa euroa. Vuosien 2013 ja 2014 aikana Facebookin liikevaihto kasvoi 61 prosenttiyksikköä ja mainostulot 67 prosenttiyksikköä. Vuonna 2014 mobiilimainokset olivat 62 prosenttia Facebookin mainosten liikevaihdosta ja vastaavasti 2013 vuonna 41 prosenttia. (Facebook 2015a). Näiden lukujen perusteella voi todeta, että Facebook on suosittu.

Vuonna 2014 on tutkittu Facebookin olevan Suomen suosituin verkkosivu. 2,5 miljoonalla suomalaisella on oma Facebook-tili. Yritykset ovat kiinnostuneet Facebookin tarjoamista markkinointipalveluista. Yritys voi perustaa Facebook-palveluun omat Facebook-sivut, joita pystyy hallinnoimaan henkilökohtaisen Facebook-tilin kautta. Yritykset ovat alkaneet markkinoida enemmän sosiaalisen median palveluiden kautta huomattuaan sen kustannustehokkuuden. Facebookissa toteutetulta markkinoinnilta odotetaan paljon tuloksia. Digitaalisen markkinoinnin mahdollistavat myyntiä edustavat tulokset ovat jääneet yrityksille pieniksi. (Juslén 2012, 5-6.)

Yrityksellä tulee tarjota asiakkaalle monipuolista sisältöä. Yrityksen tulisi julkaista päivitys muutaman kerran viikossa, jotta yritys pysyy asiakkaan mielessä. (Juslén 2012, 16–17). Markkinointi on myymistä, mutta Facebook-sivuilla onnistunut markkinoija noudattaa tietynlaisia sääntöjä. Palveluja ja tuotteita sisältävät myyntiä sisältävien julkaisujen osuus tulisi olla viidesosa sisällöstä. (Juslén 2012, 14–15.) Myös julkaisuajoilla on suuri merkitys,

kun halutaan tavoittaa paljon asiakkaita. Yritys tavoittaa eniten asiakkaita, kun julkaisee Facebookissa iltapäivisin kello 13–16 välillä ja keskiviikkoisin kolmelta päivällä. Julkaisuja tulisi välttää viikonloppuisin ennen aamukahdeksaa, eikä niitä tulisi julkaista kahdeksan jälkeen illalla. Kyseisinä aikoina Facebookin käyttö on kaikista vähäisintä. (Surepayroll 2015.)

Facebook-tilin tarkoitus on olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Yritys jää parhaiten asiakkaan mieleen, kun syntyy keskustelua ja tätä kautta asiakkaalle muodostuu luotettava kuva. Kun asiakas luottaa yrityksen julkaisemaan sisältöön, hän tykkää helpommin yrityksen julkaisuista, joka tuo yritykselle näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulee ansaita asiakkaan huomio ja arvostus, jotta mielenkiinto säilyy. Yrityksen tulee olla aktiivinen ja tarkkailla kilpailijoita aktiivisesti, jotta pystyy antamaan asiakkaalle mahdollisimman sisältötehokasta markkinointia. (Juslén 2012, 16–17.)

3 Visuaalinen markkinointi

Ravintola-ala tarjoaa asiakkaille elämyksiä ja taidetta. Ruoka-annoksissa ja ravintolan miljööön suunnittelussa näkyy ihmisten kädenjälki. Kaikki nämä muodostuvat visuaalisesta linjasta ja sen yrityskuvan viestimisestä asiakkaille. Tässä kappaleessa käsitellään visuaalisen markkinoinnin pääpiirteet. Lukijalle avataan mitä visuaalinen markkinointi on ja mikä sen tarkoitus on yritysmarkkinoinnissa. Kappaleessa käydään lisäksi läpi osa-alueet, joista visuaalinen identiteetti muodostuu sekä visuaalisen markkinoinnin tehtävät yritystoiminnassa.

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, jota hyödyntäen yritys pystyy visuaalisesti vaikuttamaan kuluttajalle annettavaan informaatioon. Vahvistaakseen positiivisen yrityskuvan mainetta tulee yrityksen viestiä sidosryhmille johdonmukaisesti ja selkeästi. Kuluttaja muodostaa visuaalisen näkemyksen yrityksen tarjoamiin palveluihin. Visuaalisen markkinoinnin tarkoitus on mainostaa yrityksen tuotteita ja tuoda yrityksen arvot sekä palvelukulttuuri esille kuluttajalle. Markkinoinnin avulla pyritään vahvistamaan jo olemassa olevaa tuotekuvaa sekä luomaan asiakkaalle yritysmielikuva, jonka kautta markkinoidaan asiakas ostamaan ja käyttämään yrityksen palveluita. (Nieminen 2003, 8–9.)

Visuaalinen identiteetti koostuu kaikesta näköaistin avulla havaittavasta yritykseen liittyvästä palvelusta ja yrityskuvasta. Visuaalinen identiteetin peruselementit koostuvat tuotesuunnittelusta, yrityksen logosta, käyntikortista, sisustuksesta, kotisivuista, toimitilasta, tunnusväreistä ja typografiasta. Kaikkien yritykseen liittyvien osa-alueiden, jotka ovat havaittavissa silmillä, tulee olla samassa linjauksessa. Ne muodostavat yhdessä selkeän ja yrityksen näköisen kokonaisuuden. Arkikielessä visuaalista identiteettiä kuvaa sana tyyli. Asiakas kategorioi yrityksen tyyliin luokkaan yrityksen visuaalisen identiteetin perusteella. Yrityksen visuaalinen puhetyyli vaikuttaa asiakkaan yrityskuvaan. (Pohjola 2013, 108–109.)

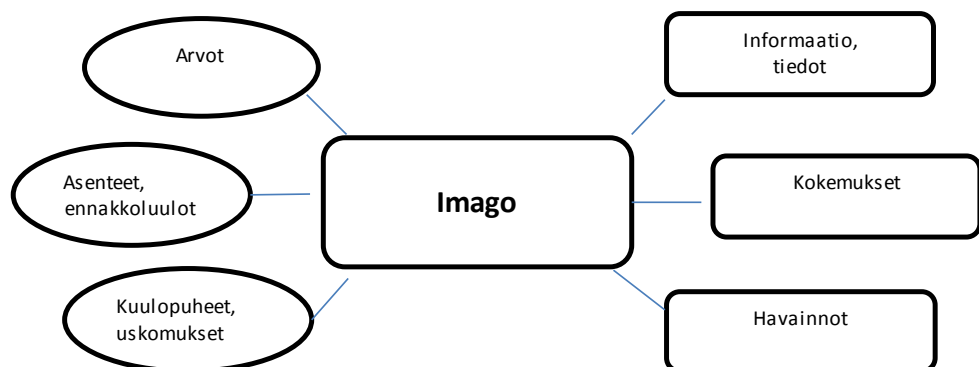
Visuaalisella markkinoinnilla on tehtävät yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Se on viestintää, jonka tarkoitus on luoda yrityksen liikeidean mukainen käsitys yrityksen tuotteista ja palveluista asiakkaalle. (Vuokko 2003, 12.) Yrityksen tulee visualisoida sen arvot, palvelukulttuuri, identiteetti ja ohjata näiden pohjalta liiketoimintaa. Tärkeää on tunnistaa liikeidea visuaalisen linjauksen kautta ja pyrkiä tuomaan omat tuotteet ja palvelut sidosryhmille. Yritysmielikuvan säilyttäminen asiakkaalle positiivisena luo omat haasteensa markkinointisuunnittelussa. Onnistuneessa visuaalisessa markkinoinnissa voidaan puhua synergiaedusta, eli kilpailukeinojen kuten hinnan ja tuotteen yhteisvaikutuksesta. Liiketoiminta-

minnan tulee olla kannattavaa ja on tärkeää saada asiakas ostamaan uudestaan ravintolan tuotteita. (Nieminen 2003, 9.)

3.1 Yrityskuva

Positiivisen yrityskuvan luominen ja sen ylläpitäminen on tärkeää ravintolatoiminnassa. Ravintolalla on asiakkaita, jos sen tuote, palvelu sekä maine ovat kunnossa. Ei ole siis samantekevää, mitä ihmiset ravintolasta ajattelevat. Tässä kappaleessa käydään läpi mistä yrityskuva muodostuu ja mitkä ovat yrityskuvan elementtejä. Lisäksi avataan lukijalle mitä ovat yrityksen sidosryhmät ja miksi ne ovat tärkeitä yritykselle. Lopuksi käsitellään kuinka tärkeää on, että henkilökunta ymmärtää yrityksen yrityskuvan sekä avataan käsite puolistrukturoitu haastattelu. On tärkeää tietää, ymmärtää ja sisäistää yrityksen tapa toimia, viestiä ja palvella asiakasta.

Yrityskuva on ihmiselle muodostuva mielikuva, kun hän ajattelee yritystä (Siukosaari 1997, 206). Voidaan puhua kolmesta eri osa-alueesta: identiteetistä, profiilista sekä imagoista, kun muodostetaan yritykselle kokonaiskuva. Identiteetti luo yritykselle mielikuvien avulla persoonallisuuden, profiili on yrityksen strateginen tapa näkyä ulospäin ja imago on kohde- tai sidosryhmän vastaanotettu mielikuva yrityksestä. (Pohjola 2003, 20–22.) Yrityskuvan perustan muodostavat teot, viestit sekä ulkokuva. Tekojen avulla johdatetaan kuluttajat ymmärtämään yrityksen liikeidea sekä miksi yritys on olemassa. Viestien kautta pyritään luomaan asiakkaalle positiivista mielikuvaa eri kanavien kautta. Ulospäin muodostuva kuva eli yrityksen ilme tarkoittaa kokonaisuutta, jonka kuluttaja muodostaa sanattoman viestinnän avulla. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2002, 10–11.)



Kuvio 5. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111)

Kuviossa 5 on yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat asiat. Vasemmalla puolella ovat ihmisten itse luomat mielikuvat yrityksestä, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Oikealla puolella ovat tekijät, joihin yritys pystyy vaikuttamaan. Yritys ei pysty luomaan itselleen yrityskuvaa, mutta pystyy vaikuttamaan sidosryhmille syntyvään mielikuvaan eli imagoon yrityksestä. Myönteisen mielikuvan johdosta yritystä on helpompi lähestyä, se tuntuu luotettavalta, asiakassuhde saa lisäarvoa sekä sitä voidaan käyttää kilpailukeinona. (Siukosaari 1997, 206–208.)



Kuvio 6. Yrityksen sidosryhmät (Pitkänen 2001, 70)

Kuviossa 6 näkyy yrityksen eri sidosryhmät. Keskellä näkyy yritys eli johto ja henkilöstö. Yritystä ympäröivät tekijät, jotka luokitellaan sidosryhmiksi. Sidoryhmät ovat yksilöitä tai ryhmiä, joille yritys pyrkii luomaan positiivisen kuvan itsestään. (Caroll & Näsi 1997, 47.) Yritysten kesken voidaan puhua sidoryhmäteoriasta (Freeman 1999, 233), jossa menestyvät yritykset kuuntelevat ja huomioivat sidoryhmien toiveet ja tarpeet (Freeman 2001, 5). Freemanin (2001, 6) mukaan yrityksen liiketoiminnallinen suunnittelu pohjautuu ennustamiseen ja sopeutumiseen. On ymmärrettävä sidoryhmien ajattelua ja toimintaa. Kaikki sidoryhmät ovat yritykselle tärkeitä. Yrityskuva muodostuu sidoryhmien ajattelutavan kautta. Pitämällä sidoryhmät tyytyväisinä luodaan positiivista yrityskuvaa liiketoiminnan tukena. (Poikolainen 1994, 35.)

Yrityskuvan luomisprosessi vaatii yritykseltä jatkuvaa kehittämistyötä. On tunnistettava yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, jotta yritys pystyy kehittymään. Yrityksen ja työntekijöi-

den tulee tavoitella yhteistä tavoiteimagoa, jotta yrityskuvaa pystytään vahvistamaan. (Vuokko 2003, 114–115.) Henkilökuntaa sekä asiakkaita voidaan haastatella, jotta voidaan selvittää heidän käsitys ravintolan liikeideasta. Puolistrukturoitu haastattelu on hyvä metodi, kun halutaan haastattelutilanteen olevan syvällisempi, kuin esimerkiksi lomakehaastattelu (Hirsjärvi, Hurme 2001, 47). Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat mietitty valmiiksi, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole. Haastattelu käydään pääsääntöisesti kasvotusten haastattelijan ja haastateltavan välillä, joka mahdollistaa joustavan haastattelun. (Tilastokeskus.)

Strategisen ajattelun perusta on ymmärtää, miksi ja miten yritys tuottaa asiakkaalle arvoa (Leinwand & Mainardi 2014). Vahvan yrityskuvan luominen on yritykselle markkinointietu ja sen avulla sidosryhmät pysyvät kiinnostuneena (Pohjola 2003, 34). Oletettavaa on, että henkilökunnan on tärkeää ymmärtää yrityskuvan merkitys ravintolan jokapäiväisessä toiminnassa. Kun kaikki tavoittelevat yhteistä tavoiteimagoa, saadaan sidosryhmille viestittyä yrityksen näköistä yrityskuvaa.

3.2 Digitaalinen valokuvaus

Digitaalinen valokuvaus tarjoaa ravintola-alan yrityksille lukemattomia etuja. Digitaalisten kuvien helppokäyttöisyys, nopeus ja muokkaamismahdollisuus mahdollistavat kuvien lisäämisen yrityksen sosiaalisen median sivuille. Digitaalisessa muodossa olevat kuvat on helppo tallentaa ja jakaa sosiaalisessa mediassa. Kappaleessa käydään läpi digitaalinen valokuvaaminen käsitteenä sekä miten digitaalinen kamera toimii. Lisäksi avataan, miten ravintola-ala hyödyntää ruokakuvaamista ja mitä lakeja ravintoloiden tulee ottaa huomioon.

Digitaaliseksi kuvaksi kutsutaan kaikkia digitaalikameralla otettuja silmin havaittavia kuvia, joita voidaan käsitellä ja muokata käyttäjän haluamaan muotoon esimerkiksi tietokoneen avulla. Digitaalinen kuva voi esiintyä lehdessä, kirjassa tai sosiaalisessa mediassa. (Pihlanko 2001, 4.) Digitaalikameralla kuvaaminen tapahtuu saman käytännön kautta, kuin alkuperäisellä kameralla kuvaaminen. Kameran linssiosassa on ainetta, joka on herkkä valolle. Tavallisissa kameroissa kyseinen aine on muovinauha, eli valokuvafilmi. Digitaalikamerassa ei ole valokuvafilmiä, vaan CCD-siru, joka muuntaa kuvattavan kohteen digitaaliseksi kuvaksi. (May 2000, 6.)

Ravintolat hyödyntävät ruokakuvaamista markkinoinnissa. Ruokakuvauksen perusta on halutun tunnelman välittäminen kuvan vastaanottajalle. Valokuvan valot, värit ja tausta määrittelevät kuvan lopputuloksen. Päävalona voi toimia luonnonvalo, lamppu tai kynttilä.

Kynttilöillä saadaan kuvaan lämmintä tunnelmaa ja luonnonvaloa hyödyntämällä ruoka näyttää hempeän kesäiseltä. Lisävalon tullessa ruoka-annoksen yläpuolelta saadaan kuvaan ryhdikkyyttä ja värit tulevat kirkkaasti esille. Värit luovat ruoalle kontrastia. (Sihlman.)

Onnistuneeseen kuvaan tarvitaan hyviä kuvausaiheita, mielikuvitusta ja sujuvaa kuvaustekniikkaa (Lehtinen 2014, 8). Israelissa sijaitseva ravintola Catit on suunnitellut lautasen, jonka avulla voi ottaa täydellisiä ruokakuvia esimerkiksi Instagram-tilille. Lautanen on kaareva ja siinä on pidike puhelimelle, jotta asiakkaan ei tarvitse olla huolissaan käden tasapainosta. (Makuja 2015.)

Valokuvaamiseen liittyy erilaisia säännöksiä ja lakeja, jotka valokuvaajan on hyvä tietää. Henkilökuvauksessa valokuvaajalla on tekijänoikeus ottamaansa valokuvaan, ellei kuvattavan henkilön kanssa ole sovittu päinvastoin. Julkisella paikalla saa ottaa kuvia ja niitä saa julkaista hyvän maun merkeissä. (Journalistiliitto 2014.) Julkiseksi paikaksi voidaan määritellä kaikki paikat, joihin kaikilla ihmisillä on julkinen pääsy, kuten katu tai juna-asema. Kuvia julkaistessa tulee miettiä kuvan käyttötarkoitus ja onko kuva edustava. Henkilön julkaistessa yksittäisen henkilön kuvan, tulee nimi julkaista valokuvauksen yhteydessä. Jos kuvassa on yli viisi henkilöä, ei nimiä tarvitse mainita. Kuvien julkaisijan tulee miettiä hienotunteisesti mitä julkaisee. Pääsääntönä on säilyttää oikeudenmukaisuus. (Sinervuo.)

On oletettavaa, että tulevaisuudessa digitaalinen valokuvaaminen kehittyy uudelle tasolle. Sen kokonaisvaltainen kehittyminen antiikin ajoilta tähän päivään on merkittävää. Alussa pystyttiin ottamaan ainoastaan esimerkiksi mustavalkoisia kuvia. Teknologian kehittyessä digitaalisten kuvien ottaminen mahdollistui. (Ang 2005, 71.) Nähtäväksi jää miltä digitaalinen valokuvaaminen näyttää kymmenien tai satojen vuosien päästä.

3.2.1 Sommittelu

Sommittelulla saadaan aikaan erityyppisiä kuvia. Ravintolaan liittyvät kuvat voidaan luokitella eri ryhmiin; ruoka-, tilanne- sekä miljöökuvat. Kaikkien ryhmien kuvia voidaan käyttää markkinointiin. Kappaleessa luetellaan mitä kuvan sommittelulla tarkoitetaan ja mitkä ovat sen keskeisimmät säännöt. Tekstissä käydään läpi kuvan kolmasosasisäntö kuvaesimerkin kautta sekä käsitellään kuvan rajausta. Kappaleen tarkoitus on auttaa lukijaa ymmärtämään mitä kuvan sommittelulla voidaan saada aikaan ja miten sitä voidaan hyödyntää parhaiten.

Kuvan sommittelu tarkoittaa määrätietoista kuvaamista, jonka avulla saadaan kuvaajan vision mukainen lopputulos. Onnistunut kuva muodostuu tasapainoisesta kokonaisuudesta, jolloin kuvaa on miellyttävä katsella. Kuvasta saadaan mielenkiintoisempi jännitteiden avulla, kuten sijoittamalla erikokoisia kohteita samaan kuvaan. Kohteiden sijoittaminen kuvaan tulee suunnitella systemaattisesti; ihminen tarkastelee kuvaa vasemmalta oikealle lukusuunnan mukaisesti. (Heinonen 2010.)

Kuvan sommittelun keskeisimpänä sääntönä voidaan pitää vahvaa polttopistettä. Kuvaa katsova henkilö näkee ensimmäisenä kirkkaimman kohdan ja kiinnittää siihen huomiota. Polttopiste on kuvan pääkohde ja antaa kuvalle oman tarinan. Kuvan pääkohteen tulee olla mittasuhteiltaan kokonaiskuvaan suuri, väritykseltään lämmin ja silmälle miellyttävästi sijoitettu. (Ensemberg 2012, 8-10.) Noudattaessa valokuvauksen peruslinjaa, eli asettamalla kuvan pääkohde kuvan alas keskelle, tulee kuvasta tylsä. Kuvaa voidaan voimistaa kuvaamalla kohde todella läheltä, jolloin kuvaan saadaan eloa ja täyteläisyyttä. Kuvattaessa pientä kohdetta tulee kuva jakaa kolmeen osaan ja sijoittaa kohde yhteen osaan keskelle. Maisemakuvia kuvattaessa saadaan horisontin paikkaa liikuttamalla eloa kuvaan. Kun horisontin laittaa melko alas hieman epätasapainoon, tulee kuvaan jännittävyttä. (Bavister 2012, 30–31.)



Kuva 1. Kuvan kolmasosasääntö (Ensemberg 2012)

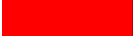




Kuvassa 1 näkyy kolmasosasäännön ääriiviivat. Taidehistorian keskeisin sääntö on nimeltään kolmasosasääntö. Kolmasosasääntö tarkoittaa kuvan jakamista yhdeksään ruudukkoon, joiden kautta luodaan tasapainossa oleva sommittelusuhde kuvalle. (Enseberg 2012, 66–68.) Kolmasosasäännön eli kultaisen leikkauksen tarkoituksena on kuvien tärkeimpien kohteiden sijoittaminen kyseisiin leikkauspisteisiin. Kuvien reunojen tulee olla tasaiset, jotta kuvasta saadaan silmälle mahdollisimman häiritsemätön katseltavana. (Heinonen 2010.)

Kuvan sommittelulla ja rajauksella on suuri merkitys kuvan lopputulokseen (Bavister 2012, 30). Sommittelu perustuu kuvan tilan määrätietoiseen käyttöön ja luo kokonaisuuden linjojen, värien ja muotojen kautta (Enseberg 2012, 37). Kuvien takana tulee olla kuvaajan persoonallisuus. Kuvista on tärkeä aistia valokuvaajan henkilökohtainen visio, joka ei pohjaudu liikaa sääntöjenmukaiseen kuvasommitteluun. Kuvien ottamiselle on asetettu raamit, säännöt sekä haluttu koostumus, mutta kuvaajan tulisi hyödyntää malleja kuvaamisen työkaluna takertumatta niihin liikaa. Valokuvaamisen sommittelulle on luotu ohjeet, joita noudattamalla kuvaajan on helpompi onnistua valokuvaamisessa. (Ang 2006, 188.)

3.2.2 Värit ja valo kuvaamisen tukena

Väriä ja valoa pidetään toisinaan itsestäänselvyytenä. Ihmiset näkevät loistavia kuvia ajattelemta sen enempää, mitä valoa ja värejä valokuvaaja on käyttänyt. Yhteen täydelliseen valokuvaan on saattanut mennä tunteja aikaa, mutta silloin puhutaan ammattivalokuvauksesta. Tässä kappaleessa kerrotaan värien käyttämisestä valokuvaamisen tukena sekä käydään läpi, mitä päävärien kautta pystytään viestimään. Värien lisäksi tarkastellaan valon vaikutusta kuviin – missä valossa on paras kuvata, miten eri sääolosuhteet vaikuttavat kuvien laatuun sekä mitä sääntöjä valojen käyttämiseen on.

Värit ovat värisommittelun ja visuaalisen ilmeen perusta. Niitä hyödyntämällä saadaan herätettyä ihmisissä erilaisia tunteita. Värejä käytetään herättämään erityylistä huomiota. Ihminen pystyy hahmottamaan 128 erilaista väriä, joista jokaisella on satoja kirkkausasteita. (Nieminen 2003, 187.) Ihmiset näkevät värit kolmen eri ulottuvuuden kautta: värisävy, kirkkaus ja kyllästymisaste. Värisävy eli väri muodostuu luontaisesti tai väriaineita hyödyntämällä. Kirkkaus muodostuu valon kautta – mitä valoisampaa, sen kirkkaampaa. Kyllästymisasteella tarkoitetaan värin puhtausastetta. (Tuorila ym. 2008, 20.) Valokuvissa käytettävät värit muodostavat ihmiselle kokonaisvaltaisen viestin, joita hyödyntämällä ihminen pystyy aistimaan kuvan tarkoituksen (Karhulahti 2010a).

	PUNAINEN	epäonnistuminen, pelko, valta
	SININEN	luovuus, uskollisuus
	KELTAINEN	mielialan kohennus, avoimuus
	VALKOINEN	vaikutusvalta, puhtaus
	MUSTA	valta, voima

Kuvio 7. Värien merkitys (Rajala 2012)

Kuviossa 7 on kuvattu yleisempien värien keskeisimmät viestit. Päävärit ovat punainen, sininen ja keltainen (Tuorila 2008, 189–193.) Punainen valo herättää positiivisia ja negatiivisia tunnetiloja. Se yhdistetään epäonnistumiseen ja vaaraan, mutta sitä pidetään valtaan heijastavana värinä. Sininen väri yhdistetään luovuuteen ja uskollisuuteen. Keltainen väri kohentaa mielialaa, luo avoimuuden tunnetta, herättää miellyttäviä tunteita ja parantaa keskittymiskykyä. Valkoinen väri luo puhtauden tunnetta ja kertoo vaikutusvallasta. Musta väri kertoo vallasta ja voimasta. (Rajala 2012, 18).

Ihmisen näköaistin perusta on valo. Silmään kohdistuva valo kulkee verkkokalvoon, jossa vastaanotinsolut yhdistävät valon visuaalisiin reseptoreihin, tappi- ja sauvasoluihin. Sauvasolut mahdollistavat näkemisen heikossa valossa, tappisolut puolestaan käsittelevät kirkkaat valot. (Kalat 2003, 153.) Valo on ihmisen silmällä havaittava sähkömagneettinen osa. Se on murto-osa kaikista aalloista, jotka syntyvät sähkömagneetista. Ihminen ei pysty näkemään radioaaltoja, jotka elektroniset laitteet vastaanottavat ja havaitsevat. (Heureka.)

Ilman valoa ei synny laadukkaita valokuvia. Jotta saadaan kuvattava kohde näkyviin, on siinä oltava valoa. Kirkkaassa auringonpaisteessa saadaan upeasti kirkkaat värit esille. Ukkospilvien aikaan tai heti ukkosen jälkeen saadaan dramaattisen upeita kuvia luonnosta. Pilvisenä päivänä pehmeät värit tulevat kauniisti esille, sekä muotokuvat ihmisistä onnistuvat usein parhaiten hieman pilvisessä valaistuksessa. Sateisella säällä kannattaa kuvata voimakkaita värejä. (Bavister 2012, 28–29.)

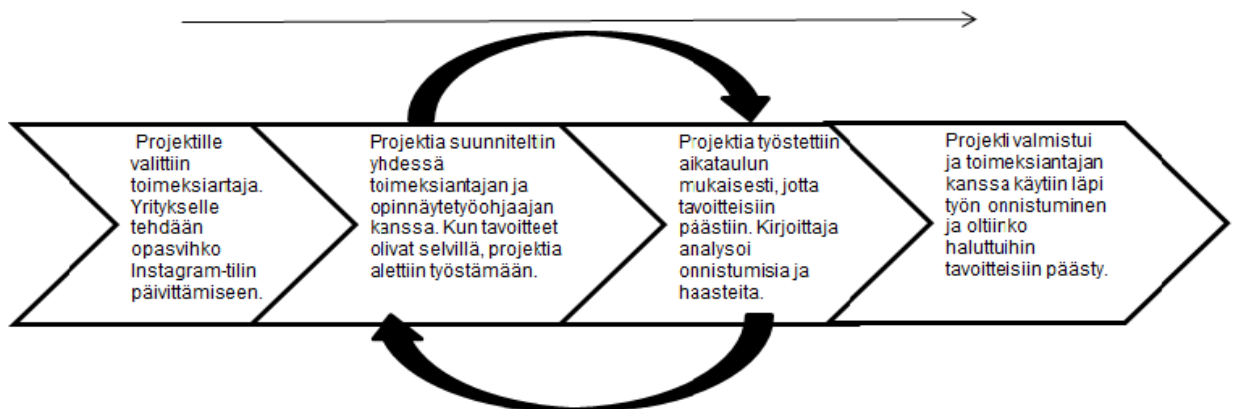
Kuvan lopputulokseen vaikuttavat valon voimakkuusaste, valon suunta, valon pehmeys tai jyrkkyys ja valon väri. Hämärässä on mahdollista ottaa kuvia, mutta ne onnistuvat usein vain jalustan avulla. Kun kuvasta halutaan saada tarkka ja yksityiskohdat näkyviin, tulee valoa olla. Valon suunnalla tarkoitetaan myötä-, sivu- ja vastavalvoja. Myötävalo suosii kuvaajaa, koska valo heijastuu valokuvaajan takaa. Sivuvälillä saadaan kuvaan syvyyttä. Vastavalossa olevaa kohdetta on vaikea kuvata, mutta onnistuessaan vastavalvoja hyödyntämällä kuvasta saadaan tunnelmallinen. Valoa voi hyödyntää käyttämällä eri valonlähteitä, kuten aurinko tai loisteputki. Kuvatessa valon avulla tulee suunnitella mitä kovalta halutaan. Valo tuo kuvan kohteen esiin, tai joko peittää sen. (Karhulahti 2010b.)

Valojen käyttämiseen ja valokuvaamiseen liittyy paljon ohjeita ja sääntöjä, joita ammatti-valokuvaajat käyttävät ja harjoittelevat. Kuvaaminen on muodostunut valokuvaamisen kehityksen myötä helpommaksi jopa amatööreille. Kameran omaavat automaattiset asetukset, joiden avulla on helpompi saada laadukkaita kuvia. Tätä auttaa myös kuvankäsittely, joka on aina kuulunut valokuvaukseen. Erilaisten ohjelmien ansiosta kuvia saadaan muokattua kuvaajan haluaman näköiseksi. (Hunter & Reid 2012, 171–173.) Valokuvaus, värien käyttäminen ja kuvien muokkaaminen on henkilökohtaista. Kuvaamisen kiehtovuus piilee siinä, että oikeaa ja väärää ei ole. Jokaisella on mahdollisuus kokeilla, oppia ja kehittyä, jotta löytää oman visuaalisen linjan valokuvaamiseen. (Ensenberger 2012, 1.)

4 Prosessisuunnitelma

Opinnäytetyön työstäminen alkoi keväällä 2015. Kirjoittaja halusi tehdä toiminnallisen opinnäytetyön eli produktin, josta olisi hyötyä tulevaisuudessa. Selvillä olivat kiinnostusta herättävät aiheet, kuten sosiaalinen media, kuvat ja niiden kautta ihmisten tunnetiloihin vaikuttaminen. Opinnäytetyön tekijä työskenteli Royal Ravintoloiden Ravintola Haviksessa hovimestarina. Tämän työn toimeksiantajaksi valittiin Ravintola Nokka, joka oli saman yrityksen toinen yksikkö. Tavoitteena oli itsensä haastaminen, uusien verkostojen luominen ja työajan erottaminen vapaa-ajasta. Työkokemus Royal Ravintoloiden eri toimipisteissä oli tuonut osaamista käytännön työhön sekä johtamiseen. Ymmärrys sosiaalisen median hyödyntämisestä yritysmarkkinoinnin näkökulmasta puuttui.

Produktina valmistui opasvihko, jonka avulla Ravintola Nokka pystyi päivittämään Instagram-tiliä systemaattisesti. Työn tavoitteena oli saada opasvihkosta selkeäkäyttöinen ja saada yrityksen Instagram-tili aktiiviseksi. Työprosessin aikana kirjoittaja selvitti Ravintola Nokan sosiaalisen median säännöt, joiden pohjalta hän päivitti yrityksen Instagram-tiliä. Produkti toteutettiin prosessiluonteisesti.



Kuvio 8. Produktin vaiheet

Kuviossa 8 on produktin vaiheet, jotka jaettiin neljään osa-alueeseen. Ensimmäinen osa oli toimeksiantajan valitseminen ja valmiin työn kartoittaminen. Toinen vaihe oli suunnittelu ja produktin tekeminen. Kolmas vaihe oli tietojen analysoiminen sekä oman oppimisen arvioiminen. Viimeinen osa oli produktin valmistuminen ja tulosten analysointi. Valmis produkti palveli yritystä, mutta ennen kaikkea asiakkaita. Instagram-tilin kautta sidosryhmät näkivät visuaalisesti, mitä Ravintola Nokassa tapahtui. Produktin toteutus jaettiin 10 osaan, jotta lukija ymmärtää prosessisuunnitelman pääelementit.

Osa 1. Opinnäytetyön tekijä työskenteli Royal Ravintoloiden eri toimipisteissä koko Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opiskelun ajan. Yritys oli tuttu ja sen toimintatavat selvillä. Toimeksiantajaksi valittiin Ravintola Nokka. Ravintolan kanssa tehtiin toimeksiantosopimus toukokuussa 2015. Aiheeksi valittiin Ravintola Nokan Instagram-tilin kehittäminen, joka oli tärkeä aihe toimeksiantajalle. Toimeksiantosopimuksen mukaan Ravintola Nokalle valmistuu opasvihko Instagram-tilin päivittämiseen. Opinnäytetyöohjaajan kanssa käytiin läpi työn aihe ja rajaus. Royal Ravintoloiden sosiaalisen median vastuuhenkilöön otettiin yhteyttä ja pyydettiin lupa työn toteutukseen.

Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin produktin tavoitteet, työn kesto sekä yhteinen näkemys valmiista työstä. Alkuvaiheessa sovittiin Ravintola Nokan yhteyshenkilö, jonka kanssa käytiin läpi työn prosessi. Toimeksiantajan kanssa oltiin paljon vuorovaikutuksessa sähköpostin ja palaverien merkeissä. Muodostui selkeä suunnitelma ja tieto siitä mitä ja miten työ valmistui.

Osa 2. Prosessin seuraava osa oli tietoperustan kirjoittamisen vuoksi tärkeä. Kirjoittaja halusi hyödyntää Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa oppimaansa liittyen kirjalliseen osaamiseen ja hyvien lähteiden etsimiseen. Tietoperustaan haluttiin käyttää mahdollisimman paljon eri lähteitä liittyen digitaaliseen markkinointiviestintään, visuaaliseen markkinointiin, sosiaaliseen mediaan sekä kuvaamisen perusteisiin. Prosessin aikana luettiin erityylistä kirjallisuutta, joista osa karsittiin pois valmiista työstä. Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin myös samantyyllisten opinnäytetöiden lähteitä. Osa-alue painottui kesäkuuhun 2015, joka loi pohjan valmiin produktin toteutumiselle. Prosessi kesti koko opinnäytetyön ajan.

Osa 3. Kesäkuussa 2015 tutustuttiin kokonaisvaltaisesti Ravintola Nokkaan, jonka koettiin olevan tärkeä osa työtä. Ravintola oli aikaisemman työkokemuksen puolesta tuttu, mutta lukemalla ravintolasta kirjoitettuja blogikirjoituksia, saatiin realistinen kuva siitä, mitä asiakkaat ajattelevat ravintolasta. Blogikirjoitusten perusteella Ravintola Nokasta oli positiivinen, mutta kallis kuva. Tarkasteltiin sosiaalisen median palveluista TripAdvisor sekä Eat.fi. TripAdvisor-sivulla Ravintola Nokasta oli lähtökohtaisesti positiivista palautetta. Ruokaa pidettiin hieman kalliina ja paikkaa fine dining -tyylisenä. Sivuston kävijöistä 84 prosenttia oli antanut erinomaisen arvostelun ja kolme prosenttia huonon. Kokonaisarvosanaa voidaan pitää hyvänä. Viimeisimmät arvostelut olivat kesäkuulta 2015 ja niitä oli muutama. Eat.fi-sivustolla arvosteluita ei ollut paljon vuodelta 2015, mutta kokonaisvaltaisesti arvostelut olivat positiiviset. Ruoan laatu oli saanut asteikolla 1–5 arvosanan 4.9, kokemus 4.6 ja ruoan hinta-laatusuhde 3.3. Tietojen pohjalta voidaan päätellä, että ravintolassa valmistetaan erinomaista ruokaa, mutta tasoa pidetään korkeana ja kalliina.

Osa 4. Tässä osassa keskityttiin lähtötila-analyysin luomisprosessiin. Ravintolan Instagram-tiliä analysoitiin ja mietittiin kehitysideoita. Ravintola Nokasta tehtiin swot-kaavio, johon kirjoitettiin ravintolan heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. Toteutettiin haastatteluja, joiden pohjalta saatiin ymmärrys asiakkaan näkökulmasta ravintolasta. Osa-alue kokonaisuudessaan mahdollisti ymmärryksen, miten produktia alettiin työstää.

Osa 5. Kirjoittaja alkoi päivittää Ravintola Nokan Instagram-tiliä kesäkuussa 2015, mutta vasta aktiivisesti heinäkuussa 2015. Instagram-tilin päivittäminen kesti produktin loppuun asti lokakuun 2015 puoleenväliin asti. Prosessin aikana kokeiltiin erilaisten kuvien lisäämistä Instagramiin. Tavoitteena oli tehdä tilistä aktiivinen, joka tarkoitti seuraajamäärän kasvattamista ja kuvien aktiivista päivittämistä.

Osa 6. Toimeksiantajan kanssa suunniteltiin kesäkuun 2015 lopussa mahdollisia kilpailuja heinä-, elo- ja syyskuulle 2015. Ensimmäinen kilpailu toteutettiin heinäkuussa 2015. Kokeiltiin kilpailun toimivuutta. Tuloksena päätettiin olla järjestämättä uutta kilpailua elokuussa 2015. Todettiin seuraavan kilpailun järjestämisen olevan ajankohtaista, kun Instagram-tili on ollut aktiivisessa käytössä ja seuraajia on enemmän.

Osa 7. Nokan henkilökunnan kanssa perustettiin heinäkuussa 2015 puhelimessa toimivaan WhatsApp-pikaviestisovellukseen ryhmä, johon lähetettiin kuvia ja ideoita Instagram-markkinointiin. Ryhmään kuului neljä keittiöhenkilökunnan työntekijää sekä yksi salihenkilökunnan työntekijä. Keittiöhenkilökuntaa oli ryhmässä enemmän, koska kuvien haluttiin painottuvan ravintolan tuottamaan lähiruokaan. Ryhmän sisällä lähetettyjä kuvia hyödynnettiin ravintolan Instagram-tilillä.

Osa 8. Opinnäytetyön tuloksia seurattiin ja niistä kirjoitettiin empiirisen osan tulokset ja johtopäätökset osioon. Tuloksia analysoitiin ja kehitysehdotuksia esitettiin.

Osa 9. Opasvihko valmistui lokakuun 2015 puolessavälissä. Työ palautettiin Ravintola Nokalle sähköisessä muodossa. Työ käytiin ravintolan henkilökunnan kanssa läpi. Toimeksiantaja oli todella tyytyväinen kirjoittajan tekemään työhön. Tämän jälkeen lopputuloksia analysoitiin kaksi viikkoa.

Osa 10. Opinnäytetyö esitettiin marraskuun 2015 alussa. Opinnäytetyön tekijä sai tämän työn kautta vastuun päivittää oman työpaikkansa sosiaalista mediaa. Koska tekijänoikeudet olivat produktin tekijällä, hän hyödynsi valmista opinnäytetyötä omassa työpaikassaan.

4.1 Yritysesittely

Ravintola Nokka on Royal Ravintoloiden omistama ravintola, joka sijaitsee Helsingin Katajanokalla. Ravintola koostuu baarista, puotikahvilasta, ravintolatilasta, elämyskeittiö Kokasta, viinikellarista sekä terassista. Ravintolassa on kokonaisuudessaan 100 asiakaspaikkaa. Ravintola Nokassa viihtyvät niin nautiskelijat, ruoka-asiantuntijat, turistit sekä harrastekokit.

Royal Ravintolat omistaa 35 ravintolaa sekä 16 Hango Sushi -ravintolaa, jotka toimivat Konseptiravintolan alla. Yrityksen emoyhtiö on Royal Ravintolat Oy ja tytäryhtiö Royal Konseptiravintolat Oy. Royal Ravintolat tavoittelee 800 miljoonan liikevaihtoa vuodelle 2015. (Royal Ravintolat.) Royal Ravintolat omistuksessa olleet Hotel Haven, Hotel Fabian ja Lilla Roberts myytiin Kämp Group yritykselle toukokuussa 2015. Royal Ravintoloiden liikeidea oli kehittyä ravintola-alan yrityksenä. (Kauppalehti 2015.) Kämp Groupin liikevaihto vuonna 2014 oli noin 50 miljoonaa euroa ja sen oletetaan nousevan yrityskaupan myötä 65 miljoonaan euroon (Markkinointi&Mainonta 2015).

Ravintola Nokan liikeidea on valmistaa erinomaista lähiruokaa käyttämällä laadukkaita raaka-aineita. Ravintola tilaa osan raaka-aineistaan pientilatuottajilta, joka mahdollistaa lähiruoan tarjoamisen asiakkaille tuoreena. Ravintolalla on useita yhteistyökumppaneita, joilta ruoka tulee. Kyseisistä tuottajista pitkäaikaisemman yhteistyön Ravintola Nokan kanssa ovat solmineet Sallan villiporo, Alhopakan ankat sekä Bovikin karitsat. Kaikki tuottajat ovat ravintolalle tuttuja ja ravintolan henkilökunta on koulutettu kertomaan tuottajista asiakkaille. Yhteensä ravintolalla on yli 15 lähituottajaa, jotka ovat nähtävissä yrityksen kotisivuilla. (Ravintola Nokka 2015a.)

Ravintola Nokka viestii visuaalisen ilmeen kautta asiakkailleen ravintolan rentoa ilmapiiriä. Ravintolasalissa ei ole pöytäliinoja, leipäkorit sekä vesikannut jätetään asiakkaalle pöytään sekä asiakaspalvelu on rentoa. Keittiön kautta asiakkaille välittyy ammattitaitoinen ote ruoanvalmistukseen. Sali- ja keittiöhenkilökunnan yhteistyö asiakkaille heijastuu ilmeiden, eleiden sekä positiivisen tunnelman kautta.

Ravintola Nokan Pientilapuodissa myydään luomutuotteita, kuten raakasuklaata, marmeladeja ja mehuja. Kaikki puodin tuotteet ovat valmistettu korkealuokkaisista raaka-aineista. Pientilapuodin herkkukassi on loistava lahjaidea yrityksen asiakkaille ja kaikille, jotka arvostavat kotimaisia ja korkea-arvoisia makuja. (Ravintola Nokka 2015a.)

Nokan sijainti rajoittaa asiakkaiden sattumanvaraisen ravintolakäynnin. Ravintolan suurimmaksi haasteeksi koetaan sidosryhmille muodostunut yritysmielikuva. Ravintola Nokka tunnetaan hienona fine dining -tyylisenä ravintolana. Nokka on tehnyt vuosien työn, jotta pääsisi kyseisestä leimasta pois. Ihmisille muodostunut näkemys yrityksestä ohjaa heidän ostokäyttäytymistään. Ennakkoluulot, tieto ja tunteet saattavat rajoittaa asiakkaan ravintolavalintaa. (Isohookana 2007, 19–20.) Tämä vaikeuttaa uuden mielikuvan luomista asiakkaille (Merisarvo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15). Ravintola Nokka hyödyntää Instagram-tiliä luomalla uutta rennompaa yrityskuvaa.

4.2 Lähtötila-analyysi

Ravintola Nokan Instagram-tili perustettiin tammikuussa 2015. Instagram-tili luotiin hiljaisena päivänä ilman pidempiaikaista suunnitelmaa. Tilille oli lisätty satunnaisia kuvia, yhteensä 10 kappaletta toukokuuhun 2015 mennessä. Menestyneelle ja tunnetulle ravintolalle kuvien määrä oli vähän, jos tavoitteena on olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Pääteltiin, että sosiaalisen median Instagram-tilin suunnittelemattomuus ja vastuuhenkilön määrittelemättömyys vaikutti negatiivisesti tilin toimivuuteen. Uskottiin Nokan Instagram-tilillä olevan paljon mahdollisuuksia. Vertailun vuoksi tarkasteltiin myös Ravintola Nokan Facebook-tiliä, joka oli perustettu elokuussa 2009. Tili oli ollut aktiivisemmin käytössä kuin Instagram-tili.

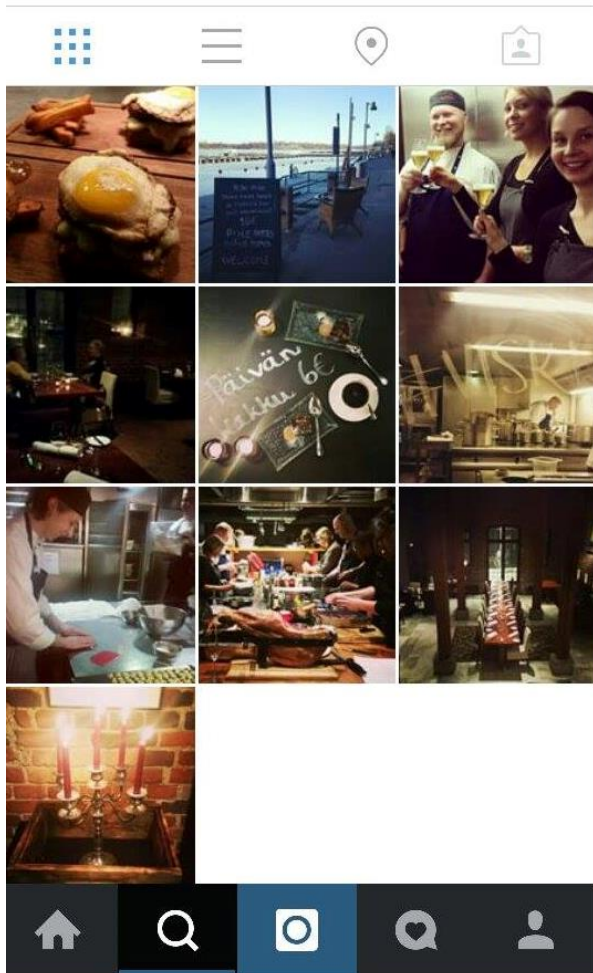
Facebook-tilin idea on tuotteiden ja palveluiden mainostaminen. Instagram-tili toimii loistavana digitaalisena kuvanjakopalveluna. Ravintola Nokalla Facebookissa oli reilu 1500 tykkääjää toukokuussa 2015 ja Instagram-tilillä seuraajia oli 49. Kirjoittaja päättelee Ravintola Nokalla olevan laaja asiakaskunta, jotka seuraavat ravintolan toimintaa Facebookissa. Mainostamalla Instagram-tiliä ja ottamalla se aktiiviseen käyttöön, uskottiin asiakkaiden sitoutuvan kuvanjakopalveluun aktiivisesti. Ymmärrettiin sosiaalisen median työllistämisen olevan pitkä prosessi.

Instagram. Toukokuussa 2015 Nokan Instagram-sivuilla julkaistujen kuvien määrä oli 10. Ensimmäinen kuva oli lisätty tammikuussa 2015 ja tuorein kuva saman vuoden huhtikuun lopussa. Tilille lisättyjen kuvien määrä oli vähän viiden kuukauden aikajanalla, jos tarkoituksena oli käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti. Instagram-tili ei ole luonut vahvaa yrityskuvaa eikä se ole palvellut asiakkaita visuaalisesti.



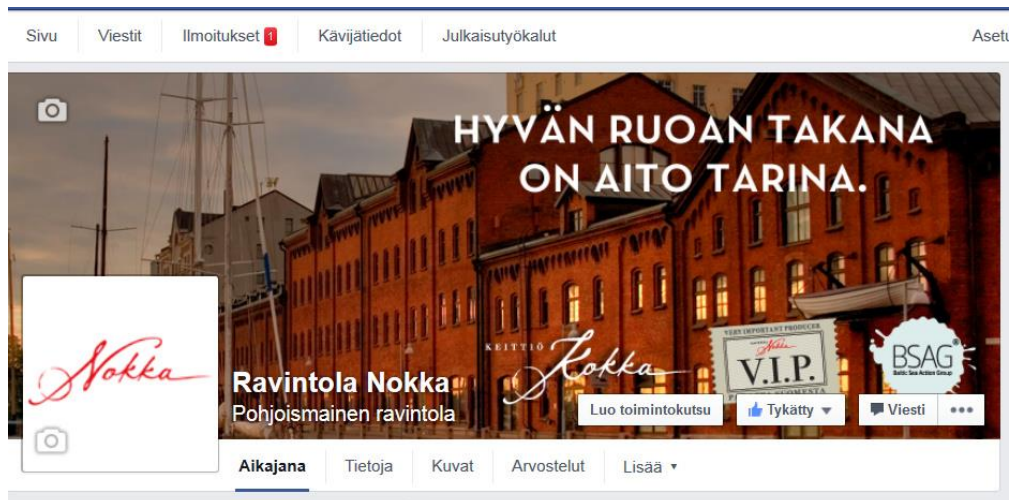
Kuva 2. Nokan Instagram-tili toukokuussa 2015

Kuvassa 2 on ravintolan Instagram-tili toukokuussa 2015. Kuvan yläkulmassa ovat julkaisujen kuvien ja ravintolaa seuraavien henkilöiden määrä sekä yleisnäkymä tilistä. Ravintolan henkilökohtainen kuva, joka näkyy kuvan vasemmassa yläkulmassa, puuttui täysin. Logo on yrityskuvan perusta, joten oletetaan sen olevan tärkeässä roolissa digitaalisessa mainonnassa. Niin sanottu profiilikuva on yrityksillä Instagram-tilillä yleensä logo. Kyseistä tiliä ei ollut päivitetty aktiivisesti, josta pääteltiin, ettei ravintolan tiliä ollut mielenkiintoinen seurata. Nykypäivänä asiakas haluaa päästä lähelle yritystoimintaa ja haluaa päästä kokemaan ravintolan tunnelmaa kuvien muodossa.



Kuva 3. Ravintola Nokan Instagram-tilin kuvat toukokuussa 2015

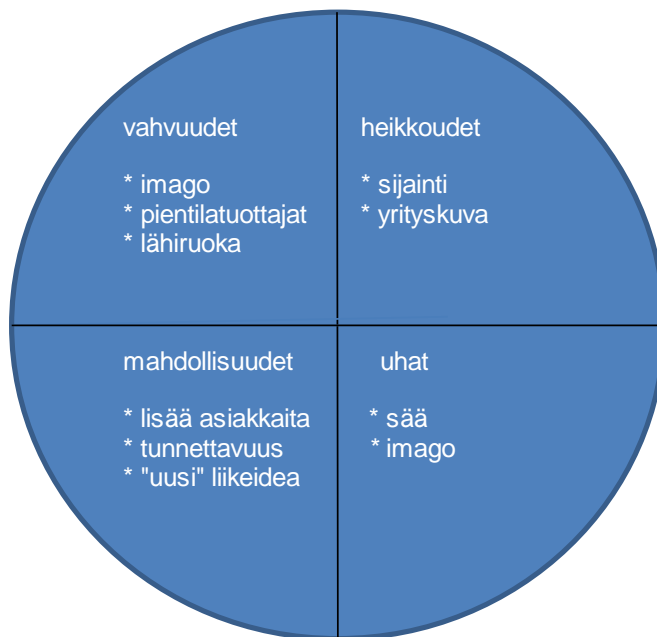
Kuvasta 3 on toukokuussa 2015 Ravintola Nokan Instagram-sivuille lisätyt kuvat. Eniten tykkäyksiä saanut kuva sijaitsee ylimmällä rivillä keskellä ja siitä on näkymä ravintolan terassille. Tykkäyksiä oli yhteensä 11. Muutamassa kuvassa ei ollut yhtään tykkäystä. Keskiarvoksi kuvien tykkäysten kohdalla tuli viisi, joka oli suosituille ravintolalle todella vähän. Tästä voidaan päätellä, että ravintolan asiakaskunta ei seuraa Instagram-tiliä. Ravintola Nokan tunnetuimpana hashtagina toimii #ravintolanokka ja sen kautta Ravintola Nokka oli merkitty 197 kertaa.



Kuva 4. Nokan Facebook-sivujen kansi

Kuvassa 4 on Nokan Facebook-sivun kansikuva. Ravintolan makasiinirakennus on kansikuvassa. Nokan Facebook-sivuilla toukokuussa 2015 oli aktiivisempaa käyttöä kuin Instagram-tilillä. Ravintola Nokan sivusta oli tykätty yhteensä 1588 kertaa ja ihmiset olivat keroneet olleensa ravintolassa 2016 kertaa. Ravintolalle oli annettu Facebookin kautta 106 arvostelua pisteillä 4,6/5. Viimeisin päivitys oli tehty 19.5.2015 ja se oli saanut 52 tykkäystä. Ravintolan Facebook-sivu oli ollut aktiivisessa käytössä.

4.2.1 Swot-kaavio



Kuvio 9. Ravintola Nokan swot-kaavio

Kuviossa 9 on Ravintola Nokasta tehty swot-kaavio. Swot-kaaviossa luetellaan ravintolan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Ravintolan vahvuuksiin kuuluvat hyvä mielikuva eli imago. Ravintolan vakioasiakkaat tietävät, että saavat ravintolasta laadukasta ruokaa, joka on valmistettu puhtaista raaka-aineista. Pientilatuottajat ovat ravintolan liikeidean pääelementti ja se luo Ravintola Nokalle erottuvuutta. Nokka tarjoaa laadukasta lähiruokaa.

Ravintolan heikkouksiin kuuluu sen sijainti. Jos ravintolaa ei tiedä, sinne harvemmin menee ilman pöytävarausta. Asiakkaat saattavat lisäksi mieltää ravintolan liian hienoksi ravintolaksi ja se saattaa rajoittaa tiettyjen sidosryhmien ravintolakokemusta.

Ravintolalla on hyvät mahdollisuudet saada lisää asiakkaita, kun sen "uusi" liikeidea tulee tutuksi asiakkaille. Tähän Instagram-sovellus on loistava kanava. Uusi rennompi liikeidea avaa ovia uusille asiakassegmenteille.

Uhkiksi koetaan sääolosuhteet ja ihmiselle muodostunut imago. Kesäisin ravintolan terassi on ihana ja lämmin kesä tuo ravintolalle paljon asiakkaita. Talvella huono sää saattaa rajoittaa asiakkaiden tuloa tuuliseen rantaan, kun ravintoloita on myös ydinkeskustassa.

Uhaksi voidaan luokitella asiakkaille muodostunut fine dining -tyylinen ravintolakuva ja uutta rennompaa otetta voi olla vaikea markkinoida.

4.2.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Kirjoittaja haastatteli puolistrukturoitua haastattelumenetelmää käyttäen muutamia henkilöitä kesäkuussa 2015, joka mahdollisti tarkemman kuvan ihmisten ajattelutavasta linkittyen Ravintola Nokkaan. Tarkoitus oli ymmärtää paremmin tavallista kuluttajaa. Haastatteluun osallistui opinnäytetyön tekijän lähisukulaisia, kollegoita, Ravintola Haviksen kanta-asiakkaita sekä satunnaisia henkilöitä. Haastateltavaksi valittiin ihmisiä, jotka tiesivät Ravintola Nokan. Haastateltavia oli yhteensä kahdeksan, jokaisesta kategoriasta kaksi. Haastateltaville esitettiin viisi yksinkertaista nopeasti vastattavaa kysymystä. Haastatteluihin käytettiin alle viisi minuuttia yhtä haastateltavaa kohden.

1. Minkälainen mielikuva teillä on Ravintola Nokasta?
2. Oletko käyttänyt Ravintola Nokan ravintolapalveluita viimeisen vuoden aikana?
3. Millaisissa tapahtumissa menisit syömään Ravintola Nokkaan?
4. Seuraatko Ravintola Nokkaa Instagramissa tai Facebookissa?
5. Kuvaile Ravintola Nokkaa muutamalla sanalla.

Kuvio 10. Haastattelukysymykset

Kuviossa 10 on haastateltaville esitetyt haastattelukysymykset. Vastaukset kerättiin yhteen ja niistä tehtiin yhteenveto.

Kysymys 1. Haastateltavien vastaukset muodostivat yhtenäisen kokonaisuuden Ravintola Nokan mielikuvasta. Ravintolaa pidettiin kalliina ja todella hienona. Kolme vastaajista totesi, että Ravintola Nokka oli ottanut hieman rennomman linjan.

Kysymys 2. Kuusi haastateltavista oli käynyt syömässä kuluneen vuoden aikana Ravintola Nokassa. Kokemukset olivat olleet positiiviset.

Kysymys 3. Haastateltavat menisivät syömään ravintolaan hienon illallisen tai liikelounaan. Vastaajat eivät maininneet Ravintola Nokan baaria tai terassia.

Kysymys 4. Kaksi haastateltavista seuraa ravintolan Instagram-tiliä ja viisi vastaavasti Facebook-sivua. Haastateltavat eivät osanneet nimetä syytä, miksi he seuraavat Ravintola Nokkaa kyseisissä sosiaalisen median kanavissa.

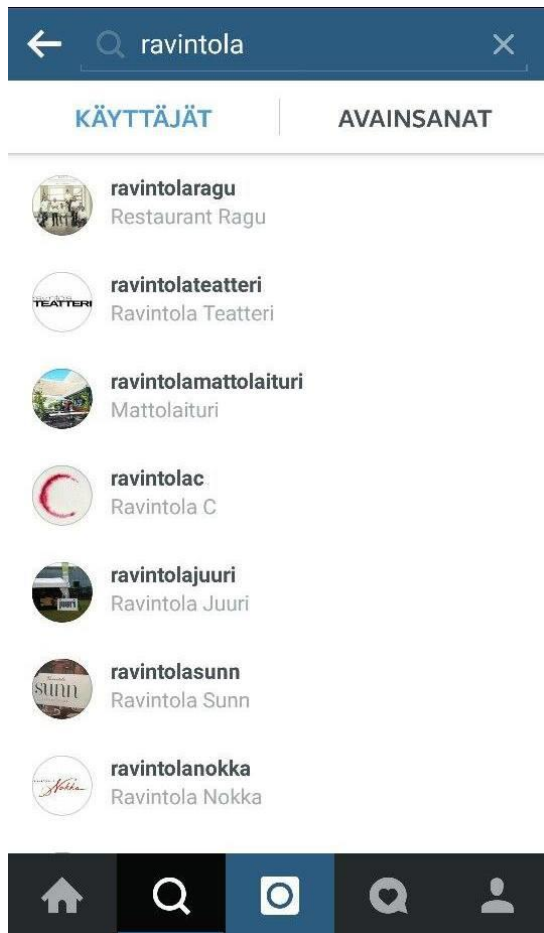
Kysymys 5. Ravintola Nokkaa kuvataan klassiseksi, tunnelmalliseksi, hienoksi, kalliiksi sekä ihanaksi.

Haastattelun vastaukset auttoivat kirjoittajaa ymmärtämään kuluttajien näkökulman Ravintola Nokasta. Haastateltavien vastausten perusteella todettiin ravintolan mielikuvan olevan kallis ja hieno. Tämä ei tullut kirjoittajalle yllätyksenä, mutta ihmetteli etenkin kallista mielikuvaa. Ravintola Nokassa pääruoka maksaa keskimäärin 30 euroa (Ravintola Nokka 2015b) ja saman omistajan Ravintola Teatterissa pääruoan hinta on sama (Ravintola Teatteri 2015).

4.3 Ravintolat sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median tarkoitus markkinoinnissa on kommunikoida yrityksen ja asiakkaan välillä. Se on vuorovaikutusta ja parhaimmillaan uusien asiakassuhteiden luomista. (Korteso 2010, 12.) Korteso (2010, 12–13) painottaa yrityksen päivittämän tekstin selkeän linjan merkitystä markkinoinnissa. Asiakas käyttää pääsääntöisesti elektroniikkaa, kuten tietokonetta lukiessaan yrityksen tekstiä ruudulta. Verkkoan julkaistun tekstin on oltava lyhyt, helppolukuinen ja markkinoiva. Tärkeää on pitää asiakas ajan tasalla.

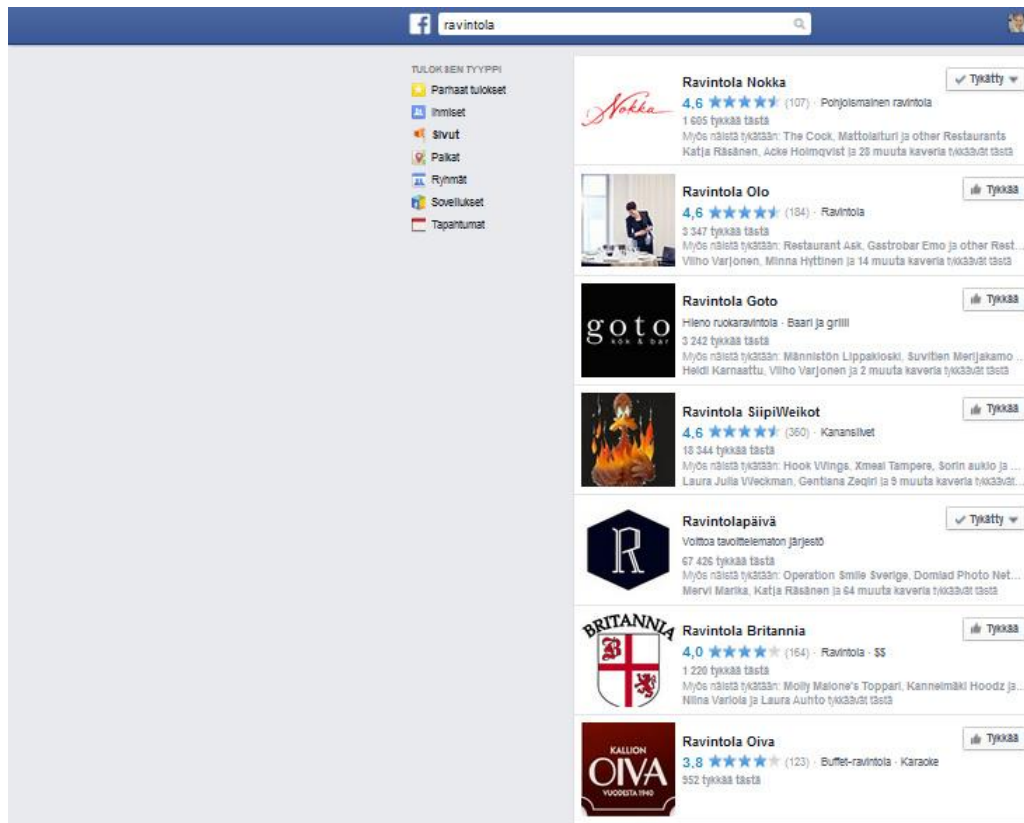
Ravintolat hyödyntävät sosiaalista mediaa liiketoiminnan tukena. Sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle lukuisia etuja, joista keskeisimmät ovat myynnin kasvattaminen sekä kustannusten säästäminen. Ravintolan verkkopalvelut tarjoavat asiakkaalle ajantasaista tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista, joka mahdollistaa heidän uudelleen saapumisen ravintolaan. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kustannustehokasta ja se säästää aikaa ja rahaa. Myös sosiaalisen median hakukoneet ovat keskeisessä roolissa liittyen löydettävyyteen. (Leino 2012, 15–16.)



Kuva 5. Ravintola Nokan Instagram-tilin tulos hakusanalla ravintola

Kuvassa 5 on kirjoittajan henkilökohtaisen profiilin kautta tehty haku sanalle ravintola. Kuvaa auttaa lukijaa hahmottamaan Instagram-sovelluksen hakupalvelun käytön. Ylhäällä keskellä on tyhjä kenttä, johon käyttäjän on mahdollista kirjoittaa hakusana. Samasta paikasta voi etsiä käyttäjiä tai hashtagia. Kuviossa etsittiin käyttäjiä hakusanalla ravintola. Instagram listaa ensimmäiseksi ravintolat joita käyttäjä seuraa. Tämän jälkeen ravintoloita tulee satunnaisessa järjestyksessä, usein seuraajamäärien perusteella. Mitä enemmän ravintolalla on seuraajia, sitä paremmat mahdollisuudet on päästä haun jälkeen ensimmäisten joukkoon.

Facebookin sisällönhaku toimii hakukoneen avulla. Sivun yläosasta löytyy hakupalkki, joka näkyy käyttäjälle kokoajan, riippuen millä sivulla hän on. Facebook tarjoaa haku ehdotuksia, joka säästää käyttäjän aikaa. Facebookin hakupalkin kautta on mahdollista hakea sivuja, ryhmiä, tapahtumia ja käyttäjiä (Facebook 2015b.)



Kuva 6. Kirjoittajan Facebook-hakukoneen tulos hakusanalla ravintola

Kuvassa 6 on kirjoittajan henkilökohtaisen profiilin kautta tehty haku sanalle ravintola. Kuvassa antaa visuaalisen ymmärryksen lukijalle hakukoneen toiminnasta. Kuvan yläreunassa keskellä näkyy edellä mainittu hakukenttä, joka mahdollistaa eri hakusanojen kirjoittamisen. Kuvassa näkyy satunnaisia ravintoloita, joista ensimmäisenä tuli esiin Ravintola Nokka. Kirjoittamalla lisää tekstiä hakukoneeseen esimerkiksi tietyn ravintolan nimen, tulee ravintola heti esille.

Kirjoittaja teki benchmarking-menetelmää hyödyntäen vertailun eri ravintoloista. Lukijäänenestyksen mukaan vuonna 2014 viisi Helsingin parasta ravintolaa ruoan suhteen olivat Sandro, Farang, Rymy-Eetu, Morrison's ja Gaijin (Jansson 2014). Ravintoloista tehtiin opinnäytetyöhön heinäkuussa 2015 vertailu. Mukaan valittiin muutama Royal Ravintoloihin kuuluva ravintola. Tarkoituksena oli selvittää ravintoloiden sosiaalisen median seuraajien määrä. Vertailu on tehty käyttämällä sosiaalisen median palveluista Instagram- ja Facebook-sovelluksia.

RAVINTOLA	YRITYS	FACEBOOK-sivun tykkääjät	INSTAGRAM-tilin seuraajat
Ravintola Nokka	Royal Ravintolat Oy	1606	69
Ravintola Teatteri	Royal Ravintolat Oy	3207	203
Ravintola Salutorget	Royal Ravintolat Oy	1605	ei tiliä
Sandro	yksityinen	7148	94
Farang	yksityinen	5659	ei tiliä
Rymy-Eetu	yksityinen	3598	10
Morrison's	yksityinen	1306	ei tiliä
Gaijin	yksityinen	4983	ei tiliä

Kuvio 11. Ravintoloiden Facebook-sivun ja Instagram-sivun vertailu

Kuviossa 11 on kolme Royal Ravintolat Oy yrityksen ravintolaa sekä viisi yksityistä ravintolaa. Vasemman puoleisessa palkissa näkyvät ravintolat. Ensimmäiset kolme ylhäältä päin katsottuna ovat Royal Ravintoloiden omistuksessa. Viisi viimeistä ravintolaa on sijoitettu ylhäältä alas lukijajärjestyksen paremmuusjärjestykseen. Vertailu tehtiin heinäkuun 2015 puolessavälissä. Neljällä ravintolalla oli käytössä Instagram-tili, joista kolme käyttivät sitä aktiivisesti. Eniten Facebook-tykkäyksiä oli ravintola Sandrolla. Eroa Ravintola Nokkaan oli 77,54 prosenttia. Taulukosta pääteltiin ravintoloiden keskittyvän Facebook-sivuihin enemmän, kuin Instagram-tiliin.

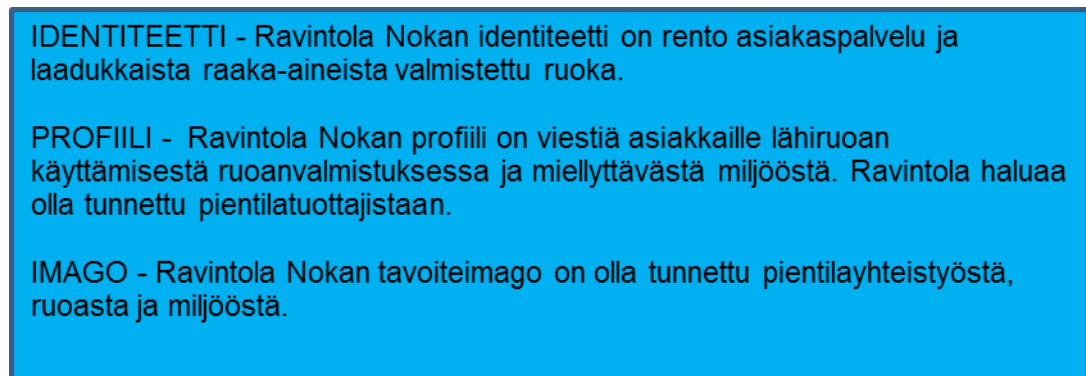
Sosiaalinen media on erinomainen viestintäkanava globaaliin markkinointiin. Ravintola-alan ammattilaisia ja kuluttajia kiinnostavat muiden yritysten tarjoamat tuotteet ja palvelut. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2013 vain 65 prosenttia majoitus- ja ravintola-alan yrityksistä käytti sosiaalisen median palveluita, joka oli kirjoittajan mielestä todella vähän. Sosiaalisen median tarjoamat hyödyt ovat markkinoijalle arvokkaita. Asiakkaiden pitäminen ajan tasalla ja heille markkinoiminen on nykypäivää. On myös olemassa riskejä, mutta oikein käsiteltynä tietyt riskitekijät voidaan käsitellä hyödyksi.

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa koettiin markkinointieduksi, koska sitä kautta ihmiset löytävät ravintolat sekä selaavat yrityksen sosiaalisen median profiilia. Yritykset saattavat pelätä sosiaalisen median riskejä, mutta markkinointiin liittyy aina varjopuoli. Jos liiketoiminta on asiallista, miksi ei hyödynnettäisi yrityksen hyviä puolia markkinoinnissa. Jo pelkkä luotettava yrityskuva syntyy, kun yritys on esillä ja haluaa näyttää asiakkaille mitä yritys tekee.

4.4 Toimeksiantajan näkemys kuvien linjauksesta

Ravintola Nokka viestii Instagram-tilin kautta liikeidean mukaisesti ja tilille valittiin liikeidean pohjalta julkaistavia kuvia. Kuvien kautta oli tarkoitus informoida asiakkaita ravintolan linjasta ruoanvalmistukseen ja asiakaspalveluun. Asiakkaat ovat muodostaneet Ravintola Nokasta tietynlaisen visuaalisen identiteetin ja sitä pyritään muokkaamaan ravintolan mie-

leiseksi. Päivittämällä Instagram-tilille hauskoja kuvia saadaan asiakkaille viestittyä rentoa yrityskuvaa.



Kuvio 12. Ravintola Nokan identiteetti, profiili ja imago

Kuviossa 12 näkyy Ravintola Nokan identiteetti, profiili ja imago. Nämä yhdessä muodostavat Ravintola Nokan yrityskuvan. Ottamalla huomioon asiat, joihin yritys pystyy vaikuttamaan itse, voidaan imagosta tehdä luja. Sosiaalisen median kautta Ravintola Nokka voi informoida asiakkaita ja jakaa heille tietoa yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta. Kuvien kautta asiakas ymmärtää annetun informaation visuaalisen näkemyksen kautta ja tekee havaintoja.

Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin produktin toteutuksen aikana Instagram-tilin linjauksesta. Opinnäytetyön kannalta oli tärkeä ymmärtää, mitä toimeksiantaja haluaa. Listattiin huomioitavat kohteet digitaalisen markkinoinnin linjauksen pohjalta. Selvitettiin toimeksiantajan näkemys, jotta ymmärrettiin yrityksen toiveet. Ravintola Nokan visio oli tuoda esille uusi tyyli, joka on rennompaa kuin ennen. Tavoitteena on, että kuvien kautta heijastuu rentous ja ravintolan ote jokapäiväiseen työhön. Instagramissa tuli korostaa laadukasta ruokaa, erinomaisia raaka-aineita sekä pientuottajia, johon Nokan liikeidea pohjautuu. Kuvien tuli olla tunnelmallisia, aitoja ja erityyppisiä - mielikuvitusta sai käyttää hyvän maun rajoissa. Kirjoittaja listasi pääasiat mitä yritys haluaa ja mitä se ei halua sekä pääsäännöt kuvien linjauksesta.

Mitä halutaan

- Kuvissa tulee näkyä mahdollisimman paljon ihmisiä, jotta saadaan välitettyä aitoa tunnelmaa. Asiakkaita kuvatessa kysytään asiakkailta lupa.
- Nokan ruokafilosofiaan kuuluvat lähiruoka, pientilatuottajat, luomu, kotimaiset villit kalat ja eettisesti tuotettu ruoka. Näitä halutaan tuoda kuvien kautta esille.

- Kuvissa halutaan nähdä ruokaa, raaka-aineita, annoksia, ruoan valmistuskuvia ja pientilatuottajien tuotteita.
- Halutaan nähdä ihmisiä ruoan ympärillä. Kuvia voidaan ottaa esimerkiksi, kun kokit tekevät ruokaa tai tarjoilija ottaa annoksen käteensä.
- Ravintolan salista halutaan miljöökuvia. Ravintolan yksityiskohdista voidaan ottaa kuvia.
- Halutaan mainostaa, että Nokan terassille tai baariin voi ottaa eläimiä mukaan.
- Ravintolan keittiökoulu Kokkaa tulee mainostaa silloin tällöin.
- Kuvien tulee liittyä aina Ravintola Nokkaan.

Mitä ei haluta

- Kaikki seksiin liittyvät kuvat, tekstit ja hashtagit ovat kiellettyjä.
- Päihtyneitä ihmisiä ei kuvata.

Kuvien laatu ja värimaailma

- Kuvia voi ottaa tavallisella kamerakännykällä, mutta myös paremmalla kameralla otetut kuvat ovat hyviä.
- Pääsääntöisesti lisätään värillisiä kuvia, mutta satunnaisesti mustavalkoisia kuvia saa lisätä.
- Voidaan korostaa Nokan logon värejä, eli punainen, musta ja valkoinen. Värejä voi käyttää runsaasti elävöittämään kuvaa.

Julkaisukieli, julkaisijat ja julkaisuajat

- Instagram-tilillä julkaisukielenä toimii englanti.
- Vain yksi henkilö päivittää Nokan Instagram-tiliä.
- Hyödynnetään jo olemassa olevaa mobiilisovelluksessa toimivaa ryhmää, johon kaikki voivat lisätä kuvia ja ideoita.
- Julkaisuja lisätään ravintolan aukioloaikoina tai tilanteen mukaan.
- Instagram-tilille lisätään kolme tai neljä kuvaa viikossa.

4.5 Produktin toteutus

Opasvihko annettiin toimeksiantajalle sähköisessä muodossa, mutta sitä oli tarkoitus käyttää paperiversiona, jotta se on nähtävissä koko ajan. Työn toteutus jaettiin kolmeen osaan; Instagram-tilin päivittäminen, tietoperustan kirjoittaminen ja aktiivinen vuorovaiku-

tus Ravintola Nokan henkilökunnan kanssa. Yksi osa produktia oli saada ravintolan Instagram-tili aktiiviseksi.

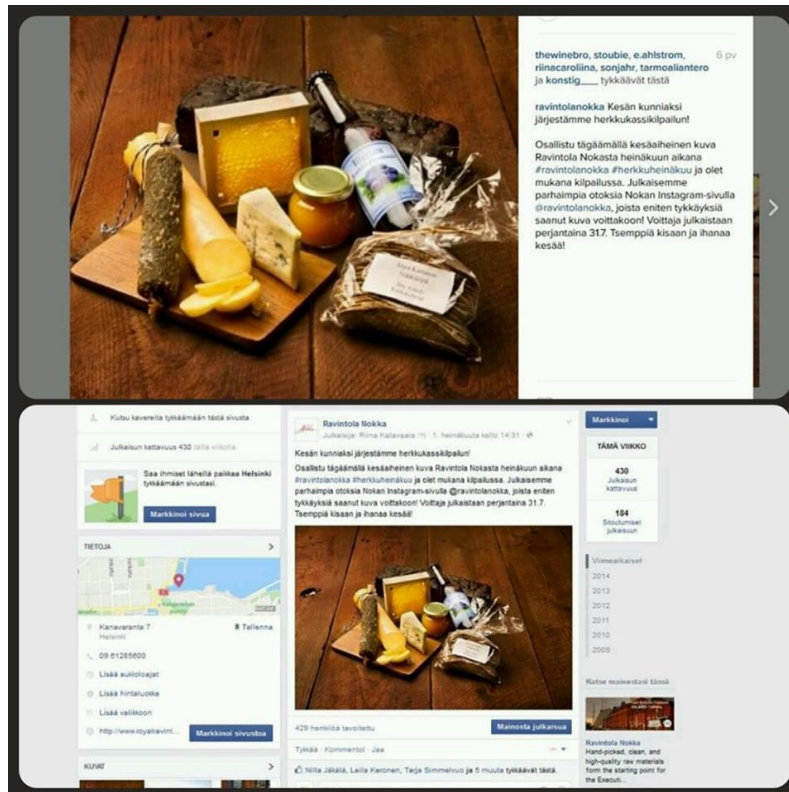
Produktin toteutukseen käytettiin sosiaalisen median palveluista Instagram-mobiilisovellusta. Instagram-mobiilisovellus ja sen helppokäyttöisyys koettiin palvelevan Ravintola Nokan tarpeita. Ravintolan haluttiin pääsevän mukaan aktiivisesti digitaaliseen markkinointiin. Instagram-sovellus täytti kaikki suunnitellut toiveet ja tarpeet. Instagramiin lisättiin kuvia, videoita ja toteutettiin kilpailu. Ravintola Nokalle hyväksi todetut hashtagit ja geotagit kirjoitettiin opasvihkoon. Facebookin päivittäminen toimi sivutyönä. Facebook-sovelluksessa mainostettiin myös Instagram-tiliä. Mainostuksen jälkeen seuraajamäärä kasvoi 15 henkilöllä.

Kesäkuu koettiin tärkeäksi kuukaudeksi pohjatyön kannalta. Kuukauden aikana produktin tekijä tutustui kirjallisuuteen, etsi hyviä lähteitä sekä kirjoitti tietoperustaa. Tietoperustaa kirjoitettiin lähteiden etsimisen ohessa. Kirjoittaminen aloitettiin osa-alueista, jotka koettiin pohjatyön kannalta tärkeimmiksi. Nämä osiot olivat digitaalinen markkinointiviestintä, Instagram ja kuvaamisen perusteet. Tietoperustan omaksuminen kyseisiltä osilta loi ymmärryksen digitaalisen markkinoinnin perusteista. Tämä mahdollisti toiminnallisen työn kirjoittamisen, kun kuvia ja kilpailuita suunniteltiin ja toteutettiin. Ihmisten kirjoittamat blogikirjoitukset Ravintola Nokasta auttoivat pääsemään lähemmäksi ravintolan tunnelmaa asiakkaan näkökulmasta. Ymmärrettiin erilaisten digitaalisten markkinoinnin eri palveluiden hyödyntäminen ravintolatoiminnassa. Ravintola Nokka käytti sähköpostia, sosiaalista mediaa ja bloggaamista hyödykseen. Osa palvelukanavista oli Ravintola Nokan digitaalisessa markkinoinnissa vieraampia, kuten viraalimarkkinointi tai hakukoneiden optimointi. Uskottiin edellä mainittujen palvelukanavien palvelevan muita yrityksiä enemmän, kuin ravintola-alaa.

Produktia työstettiin lähes päivittäin, koska kirjoittaja hallinnoi Ravintola Nokan Instagram-tiliä. Kesä- ja heinäkuun aikana lisättiin muutamia kuvia ravintolan Instagram-tilille. Kyseiset kuukaudet painottuivat tietoperustan kirjoittamiseen ja lähteiden etsimiseen. Ravintola Nokan yhteyshenkilön kanssa oltiin aktiivisesti vuorovaikutuksessa. Instagram-tilille lisättiin ruokakuvia sekä muutamia tunnelmakuvia. Suunniteltiin ja ideoitiin, miltä Instagram-tili tulisi näyttämään. Alustavia ideoita olivat Instagram-tilillä järjestettävät kilpailut, joista yksi pidettiin heinäkuussa 2015.

Kilpailu #herkkuheinäkuu

Heinäkuussa pidettiin kilpailu, jonka idea oli ottaa kesäaiheinen kuva Ravintola Nokasta ja lisätä se ravintolan Instagram-tilille. Kilpailuun osallistuttiin käyttämällä hashtagia #ravintolanokka ja #herkkuheinäkuu. Heinäkuun viimeisenä päivänä Instagram-tilille julkaistiin satunnaisesti valitut kuvat, joista seuraajat saivat valita voittajan. Voittaja oli kyseisistä kuvista eniten tykkäyksiä saanut. Voittajalle annettiin kassallinen pientilatuotteita Ravintola Nokan puodista.



Kuva 7. Heinäkuun kilpailun julkaiseminen Instagram-tilille ja Facebook-sivulle

Kuvassa 7 näkyy Ravintola Nokan Instagram-tilille ja Facebook-sivulle lisätyt julkaisut kilpailusta. Samaa tekstiä ja kuvaa käytettiin molemmissa julkaisupaikoissa. Kilpailu julkaistiin heinäkuun 2015 ensimmäisenä päivänä, joka oli keskiviikko. Julkaisu lisättiin Facebook- ja Instagram-tilille kello 14.30–15.00 väliillä, joka tietoperustan mukaan on aika jolloin saavutetaan nopeasti paljon ihmisiä.



Kuva 8. Ständit naisten- ja miestenhuoneessa sekä baarissa.

Kuvassa 8 on Instagram-tilille ja Facebook-sivulle lisätyt päivitykset kilpailusta. Kuvassa näkyy konkreettisesti tilat, joihin julkaisun paperiset versiot ovat sijoitettu. Ravintolaan laitettiin konkreettisesti kolme kappaletta julkaisuja paperiversiomuotoon, jotta ihmiset näkivät sen. Vasemmassa yläkulmassa näkyy ständi Ravintola Nokan baaritulassa sekä ständi lähietäisyydeltä. Vasemmassa alakulmassa on naistenhuone ja oikeassa alakulmassa miestenhuone. Kehykset sijoitettiin naisten- ja miestenhuoneisiin, jotta ihmiset pysyvät lukemaan kilpailun rauhassa ja ne huomattaisiin.

Heinäkuun kilpailun aikana Ravintola Nokan Instagram seuraajamäärä kasvoi 30 henkilöllä. Kilpailuun osallistui yhteensä kuusi henkilöä. Kilpailun tarkoituksena oli saada ravintolan Instagram-tilille lisää seuraajia ja aktiivista osallistumista ravintolan sosiaaliseen mediaan. Kilpailun jälkeen päätettiin pitää seuraava kilpailu vasta, kun seuraajamäärä on noussut huomattavasti ja tili on saatu aktiiviseen käyttöön.

Elokuussa 2015 pidettiin palaveri osan Ravintola Nokan henkilökunnan kanssa. Palaverin tarkoituksena oli päättää ravintolan Instagram-tilin suunta. Päätettiin Instagram-tilin markkinointikieleksi englanti. Facebook-sivun markkinointikieli oli suomi. Perustettiin puhelimessa toimivaan WhatsApp-sovellukseen ryhmä, jonka kautta lähetettiin kuvia ja oltiin aktiivisesti vuorovaikutuksessa ravintolan henkilökunnan ja tuotteen toteuttajan välillä.

Ryhmä todettiin toimivaksi. Palaverissa keskusteltiin tulevista kuvista. Ryhmässä olivat kirjoittajan lisäksi toimeksiantajan yhteyshenkilönä toimiva henkilö, keittiöpäällikkö sekä muutama keittiöhenkilökunnan työntekijä. Ryhmän kesken lähetettiin kuvia ja ideoita. Mobiilisovellus on nopea tiedonvälityskanava, josta oli hyötyä produktin toteutuksessa.

Elokuusta 2015 alkaen Instagram-tilille lisättiin viikon aikana vähintään neljä kuvaa. Seuraajamäärä kasvoi produktin toteutuksen aikana 105 henkilöllä. Ymmärretään seuraajamäärään olevan uskottavuuden ja mielenkiinnon kannalta tärkeä osa sosiaalista mediaa. Se ei vaikuta suoraan myyntiin, mutta vaikuttaa mahdollisesti kanta-asiakkaiden muodostumiseen. Elokuussa tehtiin keittiömestari Ari Ruohon kanssa linjaus kuvien suuntaan, josta ohjeistus saatiin Royal Ravintoloiden markkinointiryhmän taholta.

4.6 Hyvän kuvan periaatteet

Hyviä kuvia syntyy harjoittelemalla. Ravintola Nokan Instagram-tilille lisätyt kuvat oli otettu digitaalikameralla sekä älypuhelimella. Kuvien siirtäminen ja muokkaaminen oli helppoa, koska Instagram-tilillä pystyy suoraan muokkaamaan kuvia eri filttareiden avulla. Ravintola Nokan Instagram-sivuilla käytettiin värillisiä sekä mustavalkoisia kuvia.

Ravintolan käyttämät kuvat olivat digitaalisessa muodossa, joten niiden käsittely ja tallennus oli helppoa ja nopeaa. Puhelimella otetut kuvat olivat helppo käsitellä julkaisukelpoiseksi Instagram-tilille. Ruokakuvilla markkinoitiin Nokan käsintehtyä ruokaa ja hienoja annoksia. Kuvissa näkyi myös ravintolan henkilökuntaa, jotta saatiin välitettyä asiakkaille aitoa tunnelmaa (liite 2). Kuvat otettiin valoisassa ympäristössä. Joskus päävalona käytettiin lamppua, jos kuvat otettiin keittiössä. Onnistunut kuva on monen yhtälön summa. Kirjoittaja esittelee kappaleessa yhden onnistuneen kuvan kautta hyvän kuvan periaatteet.



Kuva 9. Onnistunut ruokakuva

Kuvassa 9 näkyy onnistunut ruokakuva. Kuva on miellyttävä silmälle ja sitä on helppo katsoa. Annoksessa näkyy Ravintola Nokan syksyn 2015 menun alkuruoka, joka oli haudutettua poronkaulaa, poron sydäntä, sellerikreemiä ja karpalaa. Annos toimii kuvan polttopisteenä. Kuva sommiteltiin kolmasosasisäätönsä mukaisesti. Tärkeimmät kohteet sijoitettiin leikkauspisteisiin. Kuva sommiteltiin Instagram-tilille siten, että se ei häirinnyt kuvan katsojan silmää. Annoksessa käytettiin syksyisiä värejä, jotta saatiin vuodenaikalle sopiva tunnelma asiakkaan näytölle. Kuvan kirkkautta, värisävyä ja kyllästymisastetta säädettiin Instagram-mobiilisovelluksen tarjoamien filttareiden avulla. Ruokakuva on valoisa, jotta saatiin laadukas kuva. Kuvassa nähdään myös ravintolan logon ja liikeidean mukaiset värit, jotka ovat punainen ja valkoinen, sekä hieman mustan sävyä.

Hyvin otettu kuva on helposti katseltava ja selkeä. Pieni epämääräisyys kuvassa saattaa herättää mielenkiintoa, mutta liialliset ristiriidat ärsyttävät silmää. Opinnäytetyön aikana Instagram-tilille lisätyt kuvat mietittiin visuaalisen linjauksen mukaisesti. Kuvat olivat helposti katseltavia ja yrityksen näköisiä. Erilaisia värejä hyödynnettiin, mutta mitään radikaalia kuvaa ei lisätty. Kirjoittaja pysyi työn rajauksessa, jonka yksi osa oli saada Instagram-tili aktiiviseksi. Hän ei lisännyt mitään kovin huomiota herättäviä kuvia, koska koki tämän kuuluvan ravintolan henkilökunnalle. Tärkeintä hyvässä kuvassa on suunnitelmallisuus. Mitä halutaan viestiä, kenelle ja miten? Kun nämä kohdat ovat selkeät, on kuvan sommitelu ja aiheen valitseminen helpompaa.

5 Johtopäätelmät

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toimeksiantona Ravintola Nokalle opasvihko Instagram-tilin päivittämiseen. Produktin yksi osa oli saada Ravintola Nokan jo olemassa oleva Instagram-tili aktiiviseksi ja yrityksen näköiseksi. Valmiissa produktissa hyödynnettiin Ravintola Nokan näkemystä kuvien linjauksesta. Kirjoittaja sai koko prosessin ajan kiitosta toimeksiantajalta hänen työstään. Ravintola Nokan henkilökunta auttoi ottamaan kuvia, joka mahdollisti ravintolan oman näköisien kuvien lisäämisen sosiaaliseen mediaan. Opasvihkon tarkoitus oli tehdä ravintolan henkilökunnalle Instagram-tilin päivittämisestä helppoa ja selkeää.

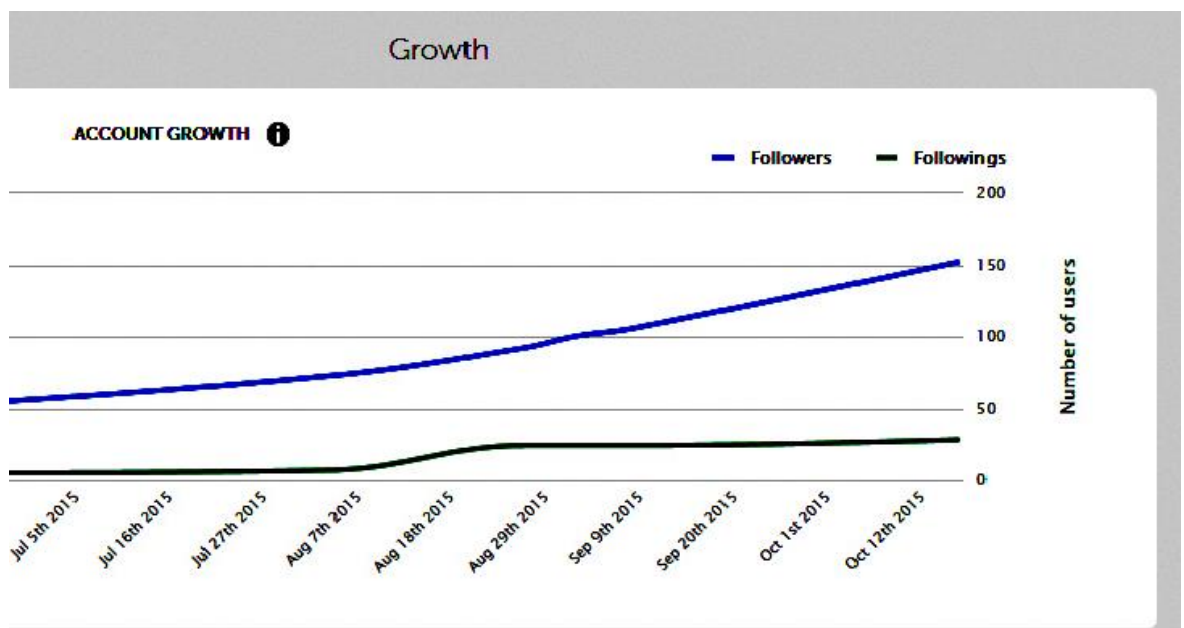
2015 vuoden syyskuun ja lokakuun aikana täsmällisyys ja aikatauluttaminen olivat tulleet tutuksi ja niissä oli kehitytty. Kyseisten kuukausien aikana Instagram-tiliä päivitettiin ja opinnäytetyö viimeisteltiin. Valmis produkti annettiin ravintolalle 15.10.2015, jonka jälkeen tuloksia produktin hyödyllisyydestä analysoitiin kahden viikon ajan ja toimeksiantajalta vastaanotettiin kirjallinen palaute valmiista työstä. Opinnäytetyö esitettiin marraskuun 2015 alussa.

Kirjoittaja analysoi asettamiensa tavoitteiden lopputulosta, joiden koettiin olevan erinomaiset. Toimeksiantajalle tehtiin opasvihko (liite 1) määräajassa ja sen koettiin Ravintola Nokan jättämän palautteen mukaan palvelevan yrityksen tarpeita. Produktista oli ravintolalle ja yritys otti sen käyttöön sosiaalisen median tueksi. Prosessinhallinta oli kehittynyt opiskeluvuosien ohella ja työn tekeminen oli koko ajan aikataulullisesti hallittua. Toimeksiantaja antoi valmiista työstä pelkää positiivista palautetta. Ravintola Nokan Instagram-tili saatiin aktiiviseksi.

PÄIVÄMÄÄRÄ	SEURAAJAT
1.6.2015	49
15.6.2015	59
1.7.2015	62
15.7.2015	69
1.8.2015	80
15.8.2015	89
1.9.2015	99
15.9.2015	114
1.10.2015	132
15.10.2015	154

Kuvio 13. Ravintola Nokan Instagram-tilin kehitys

Kuviossa 13 on Ravintola Nokan Instagram-tilin seuraajamäärän kehitys prosessin alusta prosessin päätökseen asti. Seuraajamäärä kasvoi kesäkuun 2015 alusta lokakuun 2015 puoleen välin aikajanalla 105 henkilöllä. Seuraajamäärän kasvu oli tasainen. Toimeksiantaja oli toivonut, että Instagram-tili saadaan aktiiviseksi, jotta yrityksen on helppo jatkaa tilin päivittämistä. Seuraajamäärän kasvaminen koettiin olevan realistinen työn aikaan nähden. Tämän tuloksen pohjalta uskotaan ravintolalla olevan helppo jatkaa tilin kehittämistä. Toiveiden mukainen pohja oli luotu.



Kuvio 14. Iconosquaren kuvio Instagram-tilin kehityksestä

Kuviossa 14 on Iconosquaresta otettu kuvio, joka kuvaa ravintolan Instagram-tilin kehitystä. Kuvassa tutkittu aikaväli alkaa 5.7.2015 ja päättyy 12.9.2015. Alhaalla oleva musta viiva kertoo Ravintola Nokan seuraamista käyttäjistä ja sininen viiva kertoo, kuinka moni henkilö seuraa ravintolan tiliä. Tämän kaavion avulla lukijalle haluttiin näyttää visuaalisesti kasvuvauhti, jonka todettiin jo aiemmassa kappaleessa olevan tasainen.



Kuva 10. Ravintolan Instagram-tili produktin alku- sekä loppuvaiheessa

Kuvassa 10 on Ravintola Nokan Instagram-tili produktin alku- sekä loppuvaiheessa. Kuvan vasemmalla puolella näkyy toukokuussa 2015 otettu kuva Instagram-tilistä ja oikealla puolella lokakuussa 2015. Kirjoittaja lisäsi yhteensä 55 kuvaa. Ravintolan Instagram-tiliä alkoi seurata 105 henkilöä ja ravintola alkoi seurata 23 henkilöä. 2015 vuoden kesäkuussa Ravintola Nokka oli merkitty käyttämällä hashtagia ravintolanokka 197 kertaa ja vastaavasti saman vuoden marraskuun alussa 405 kertaa. Produktin tekijä oli tyytyväinen työn tavoitteeseen saada Instagram-tili aktiiviseksi.

Digitaalinen markkinointiviestintä osana Ravintola Nokan markkinointia todettiin kustannustehokkaaksi ja yritystä palvelevaksi. Digitaalisuuden hyödyt näkyivät produktin tekijän jokapäiväisessä työssä. Kirjoittaja lisäsi kuvia Instagram-tilille jopa Saksasta asti. Mahdollisuus Instagram-tilin päivittämiseen missä ja milloin vaan koettiin erinomaiseksi kiireisen aikataulun vuoksi. Kuvia lisättiin Instagram-tilille ajan kanssa kotona, mutta myös esimerkiksi kaupungilla. Tässä huomattiin digitaalisen markkinoinnin nopeus ja suora vuorovaikutus asiakkaisiin. Kun kuva oli lisätty, näkyi se kaikilla Instagram-palvelun käyttäjillä heti. Asiakkaiden kommentteihin kiinnitettiin huomiota. Tili oli vasta alkuvaiheessa, mutta muutamia kommentteja tuli, joihin oli mukava vastata. Ravintola Nokan sosiaaliseen median

osallistujat eivät ole vielä sillä tasolla, että jokaisesta kategoriasta löytyisi henkilöitä, mutta yksittäiset kommentit olivat merkittäviä ja tärkeitä. Oletettavaa on, että vuosien päästä sosiaalisen median osallistujista löytyy asiakkaita kuhnureista friikkeihin. Valmis produkti loi suunnitellun markkinoinnin Ravintola Nokalle, jota yritys pystyy muokkaamaan ajan-kohtaiseksi aina muutoksien mukaan.

Opinnäytetyön rakenne liittyi lisäksi vahvasti visuaaliseen markkinointiin ja yrityskuvaan. Kaikki yrityksessä tehty mainonta ja markkinointi tulee miettiä yrityksen liikeidean mukaiseksi. Asiakkaille viestittävä informaation täytyy tukea imagoa. Tässä opinnäytetyössä visuaalisen markkinoinnin markkinointi näkyy kuvien muodossa. Kaikki Instagram-tilille julkaistut kuvat oli mietitty visuaalisen linjauksen pohjalta. Lisätyt kuvat olivat Ravintola Nokan näköisiä. Markkinointia tehtiin asiakkaille, jotka muodostivat oman näkemyksen kuvista. Tarkoituksena oli viestiä rentoa ilmapiiriä, jotta asiakkaat huomaisivat ravintolan olevan helposti lähestyttävä.

Ravintolan henkilökunta oli aktiivisesti mukana koko toiminnallisen työn ajan. Henkilöstö on yrityksen voimavara ja kirjoittajan mielestä oli upeaa nähdä, miten sitoutunut henkilökunta Ravintola Nokassa työskentelee. Heidän kanssa käytiin läpi ravintolan yrityskuva, jotta kaikilla oli yhteinen linja, jota tuli noudattaa.

Opinnäytetyö opetti kirjoittajalle varsinkin digitaalisen markkinoinnin ja visuaalisen identiteetin merkityksestä yrityksen liiketoimintaan. Ymmärrettiin kuitenkin aihealueiden laajuus, joten niiden täydelliseen sisäistämiseen tarvittaisiin vuosien työ ja opiskelu. Opittujen tietojen ja kokemusten pohjalta digitaalisuus yritysmarkkinoinnissa avautui, joka oli yksi tavoite. Työn aikana nähtiin konkreettisesti erilaisten kuvien viesti asiakkaille. Vaikka produktin tekijä ei työskennellyt Ravintola Nokassa, pääsi hän ravintolan toimintaan sisään ja koki olevansa osa henkilökuntaa.

Opinnäytetyön tekeminen myös tuotti haasteita. Suurimmat haasteet koettiin olevan toiminnallisen työn tekeminen eri yritykseen, kuin missä henkilökohtaisesti työskenteli. Helpompaa olisi ollut tehdä omaan työpaikkaan produkti, mutta kuten aiemmin mainittiin, se ei ollut tarkoitus. Kirjoittajan tuli perehtyä Ravintola Nokkaan ja kokea olevansa osa henkilökuntaa, jotta saisi mahdollisimman hyvän lopputuloksen. Produktia tehtiin kesäsesongin aikana, jolloin tekijällä oli todella kiire ja pitkiä työpäiviä omassa työpaikassaan. Välillä koettiin haasteeksi aikataulullisesti kuvien lisääminen Instagram-tilille. Haasteet kuitenkin opettivat täsmällisyyttä ja aikatauluttamista.

Kirjoittaja jäi miettimään ravintoloiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Muutamilla ravintoloilla, kuten Farang ja Gaijin, ei ollut Instagram-tiliä, joka yllätti. Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti mukana oleminen luo asiakkaalle positiivista mielikuvaa. Jos yritys pystyy julkaisemaan kuvia sen tuotteista ja palveluista, oletetaan toiminnan olevan vilpitöntä. Yhdeksi syyksi jättää osallistumatta sosiaaliseen mediaan arvioidaan sosiaalisen median haitat. Saatetaan pelätä asiakkaiden reklamaatioita julkisesti tai mahdollisia tietoturvariskejä. Yhdeksi syyksi epäillään ketjuravintoloiden ymmärrystä siitä, mitä sosiaalisessa mediassa saa julkaista ja mitä ei. Kun ei ole kyseessä yksityisyrittäjä, on valta aina johdolla. Hyvään johtamiseen kuuluu oman ravintolan toimipisteen läpikohtainen tunnettavuus, oli kyse asiakaspaikoista tai sosiaalisesta mediasta. Kaikkialla tulee mainostaa yrityksen liikeidean mukaista kuvaa. Epävarmuutta saa olla, mutta on ymmärrettävä, että kaikkeen liittyy hyödyt ja riskit. Miksi ei yrittää ja kokeilla? Mitä menetettävää loppupeleissä yrityksellä on, kun on kyse digitaalisesta viestinnästä?

5.1 Opasvihkon analysointia

Opasvihko tehtiin mahdollisimman yksinkertaiseksi ja lyhyeksi, jotta sitä oli helppo käyttää ja se veisi mahdollisimman vähän aikaa (liite 1). Ravintola-ala on hektistä ja usein ei löydy aikaa liian pitkien tekstien lukemiseen. Vihko luotiin Ravintola Nokan henkilökuntaa palvelevaksi.

Opasvihkossa on ohjeet päivityskieleen, vastuuhenkilöön, kuvien julkaisuajankohdihin, kuvien lisäämiseen ja hashtageihin. Päivityskielenä toimii englanti. Ohjevihko palautettiin toimeksiantajalle sähköisessä muodossa, jotta ravintolan henkilökunta pystyi muokkaamaan vastuuhenkilö-osuutta sekä tulostamaan päivitetyn ohjevihkon käytettäväksi. Tietoperustassa kerrottiin milloin Instagram- ja Facebook-tilille tulee lisätä kuvia ja milloin ei. Facebookista löytyi tutkittua tietoa. Instagram toimii Facebookin alla, joten pääteltiin Instagram-tilillä pätevän samat suositusajat. Instagram-tilille lisättyjen kuvien kautta pääteltiin, että julkaisuajankohdalla ei ole suurta merkitystä. Uskottavuutta tuo, kun kuvat lisätään ravintolan aukioloaikoina.

Yritykselle listattiin opasvihkoon selkeät säännöt, mitä yritys haluaa ja mitä ei. Toimeksiantajan esimiesten kanssa käytiin läpi ravintolan haluamat asiat, jotka kirjoittaja listasi ravintolan henkilökunnalle. Ravintolan henkilökunta oli aktiivisesti mukana koko produktin toteutuksen ajan, joka helpottaa lopullisen työn käyttämistä. Opasvihkosta löytyy myös hashtagit ja geotunnisteet, joita Ravintola Nokalle suositeltiin käyttämään. Instagram-tilin vastaavan henkilön on helppo katsoa ohjevihosta mitä hashtageja hän käyttää esimerkiksi

ruokakuvissa. Opasvihkosta tuli selkeä ja johdonmukainen. Produktin tekijä oli tyytyväinen lopputulokseen.

Kirjoittaja analysoi valmiin opasvihkon palauttamisen jälkeen kahden viikon ajan, kuinka hyvin toimeksiantaja oli hyödyntänyt valmista produktia. Aikajakso oli 15.10.2015–29.10.2015. Kahden viikon aikana seuraajamäärä oli kasvanut 22 henkilöllä, joka kertoo, että kasvuvauhti pysyi tasaisena. Ravintola Nokan Instagram-tilin vastuuhenkilö oli lisännyt yhteensä viisi kuvaa, joka oli yhtä kuvaa vähemmän, kuin produktin tekijä oli neuvonut. Ymmärrettiin kuitenkin, että opasvihkossa oleva ohjeistus kuvien lisäämismäärästä on suuntaa-antava. Ravintolan henkilökunta oli hyödyntänyt kirjoittajan neuvomia hashtageja erinomaisesti.

5.2 Oman oppimisen arviointi ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyö oli kaikin puolin haastava, mutta opetti paljon. Suurin haaste oli kuvien päivittäminen Instagram-tilille. Kirjoittaja työskenteli opinnäytetyön prosessin aikana täyspäiväisesti ja vietti myös kesäloman, jonka aikana tiliä oli päivitettävä. Prosessinhallinta oli järjestelmällistä, koska aikataulusta pidettiin kiinni ja kaikki suunniteltu toteutettiin. Kirjoittaja loi uusia verkostoja Ravintola Nokkaan. Työn tavoitteet toteutettiin. Kirjoitusosio oli mieleinen, koska se kehitti kirjoittamaan tieteellistä tekstiä. Lähteiden etsiminen ja niiden käyttäminen koettiin haasteelliseksi projektin alussa, mutta tässä osiossa selvää kehitystä havaittiin.

Opinnäytetyön tekijä olisi voinut olla produktin palauttamisen jälkeen aktiivisemmin yhteydessä Ravintola Nokkaan. Produktin valmistumisen jälkeen, kirjoittaja keskittyi vaan seuraamaan, kuinka hyvin ravintolan henkilökunta osaa käyttää opasvihkoa, mutta totesi, että olisi ollut hyvä olla enemmän avuksi. Alussa kuvien lisäämisvauhti ei ollut ohjeistuksen mukaista, mutta loppua kohti se parantui. Todettiin, että valmiit työkalut oli annettu Ravintola Nokan henkilökunnan käyttöön ja pohja aktiiviselle Instagram-tilille luotu. Loppu jäi toimeksiantajan vastuulle.

Tämän opinnäytetyön lähteet valittiin monien vaihtoehtojen joukosta. Kirjoittaja halusi käyttää lisäksi sähköisiä lähteitä. Myös ulkomaalaisia lähteitä hyödynnettiin. Lähteiksi valittiin pääsääntöisesti 2000-luvun lähteitä, mutta muutama poikkeus löytyi. Vanhemmat lähteet liittyivät design managementiin sekä yrityskuvaan. Koettiin näiden lähteiden tuottama teksti olevan verrattavissa nykyaikaan. Jotkut vanhat lähteet eivät koskaan vanhene.

Kirjoittaja jäi miettimään Ravintola Nokan Instagram-tilin sekä Facebook-sivun kehittämistä. Jos molemmissa käytettäisiin samaa viestintäkieltä, voitaisiin hyödyntää nopeaa tiedonjakoa. Tämä vaatisi kuitenkin sen, että puhelimen tulisi olla ravintolan henkilökohtainen, jotta siihen voisi laittaa oletusasetukseksi Ravintola Nokan Facebook-sivun.

Opinnäytetyön tekijä halusi tuoda lukijalle esiin muutamia muita kehitysehdotuksia. Kun opasvihko oli luotu ja tili saatu aktiiviseksi, voitaisiin tutkia, miten Instagram-tilille julkaistut kuvat vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi, kun julkaistaan kuva kampanjatuotteesta, olisi mahdollista tutkia, paljon kyseisen kuvan avulla tuotteen myynti lisääntyy. Ravintolan mielikuvan kehittymistä voitaisiin myös tutkia vuosien varrella hyödyntämällä haastatteluja. Toisena kehitysehdotuksena mietittiin tilin numeraalista kehittymistä. Selkeä tavoite auttaa ravintolan henkilökuntaa pääsemään haluttuihin tuloksiin. Jos toiminta ei ole johdettua, sitä on vaikeampi toteuttaa.

Kaiken kaikkiaan tämä produkti onnistui erinomaisesti. Työssä hyödynnettiin haastatteluja, benchmarking-menetelmää sekä swot-kaaviota, jotka olivat tuttuja Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opiskeluiden ajalta. Koettiin, että koulussa opittua tietoa voidaan hyödyntää lopputyössä. Työ valmistui ajallaan ja se palveli toimeksiantajaa. Ravintola Nokalta saatu palaute oli erinomaista ja kirjoittaja oli siihen tyytyväinen. Digitaalinen markkinointi on mielenkiintoinen aihe. Produktin toteuttaja aikoo hyödyntää oppimiaan taitojaan omalla työpaikallaan. Tavoitteena oli, että työstä olisi mahdollisimman paljon hyötyä niin yritykselle, kuin produktin tekijälle. Tavoite toteutui ja tämän työn pohjalta kirjoittajalla on valmiudet toteuttaa sosiaalista mediaa omalla työpaikallaan.

Lähteet

Admin 2014. Miten järjestää Instagram-kilpailu yritykselle? Luettavissa:

<http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/>. Luettu: 19.7.2015.

Ang, T. 2005. Allt du behöver veta fotografi. Dorling Kindersly Limited. Lontoo.

Aspiala, T. 2008. Eat.fi. Luettavissa: <http://eat.fi/helsinki>. Luettu: 23.9.2015.

Bavister, S. 2002. Digitaalikuvaus ja kuvankäsittely. WSOY. Helsinki.

Bunskoek, K. 2013. Key Hashtag Strategies: How to Market Your Business and Content.

Luettavissa: <http://www.socialmediatoday.com/content/3-key-hashtag-strategies-how-market-your-business-and-content>. Luettu: 21.6.2015.

CAM. Communication Advertising Marketing. 2015. Elements of digital marketing: the digital marketing communications "mix". Luettavissa:

<http://www.camfoundation.com/elements-digital-marketing-digital-marketing-communications-%E2%80%9Cmix%E2%80%9D> Luettu: 6.8.2015.

Caroll, A. & Näsi, J. 1997. Understanding Stakeholder Thinking:

Themes from a Finnish Conference. Luettavissa:

http://www.researchgate.net/publication/229484860_Understanding_Stakeholder_Thinking_Themes_from_a_Finnish_Conference. Luettu: 12.8.2015.

Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L. & El-Ansary, A. 2001. Marketing channels. Seventh edition. Prentice Hall. United States.

Juvonen, M., Koskensyrjä, M., Kuhanen L., Ojala, V., Pentti, A., Porvari, P. & Talala, T. 2014. Yrityksen riskienhallinta. FINVA. Helsinki.

Delo, C. 2014. Monthly Cost of an Instagram Campaign Can Approach \$1M. Luettavissa:

<http://adage.com/article/digital/monthly-cost-instagram-ad-campaign-approach-1m/292441/>. Luettu: 12.8.2015.

Digibarometri 2015. Luettavissa: <http://digibarometri.fi/>. Luettu: 15.7.2015.

- Cisnero, K. 2014. Benefits of Social Media for Business Every Skeptic Should Know. Luettavissa: <http://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/> Luettu: 2.7.2015.
- Dixit, P. 2013. Want your Instagram photos to get attention? Use the colour blue. Luettavissa: <http://www.fastcompany.com/3021407/fast-feed/want-your-instagram-photos-to-get-attention-use-the-color-blue#3>. Luettu: 8.9.2015.
- E-conomic. Luettavissa: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>. Luettu: 28.10.2015.
- Ensenberger, P. 2012. Etsimessä: sommittelu. Valokuvauksen perusteet hallintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Facebook newsroom 2015. Company Info. Facts. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu 16.6.2015.
- Facebook 2015a. Investor Relations. Luettavissa: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=861599>. Luettu: 12.7.2015.
- Facebook 2015b. Ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/460711197281324/>. Luettu: 28.7.2015.
- Freeman, R. E. 2001. Strategic management: A Stakeholder approach. Boston: Pittman. Luettavissa: http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=263511. Luettu: 12.8.2015.
- Freeman, R. E. 1999. Divergent stakeholder theory. Academy of Management Review. Luettavissa: <http://amr.aom.org/content/24/2/233.short>. Luettu: 12.8.2015.
- Heine, C. 2014. 14 Instagram Data Findings That Every Marketer Needs to Know. Luettavissa: <http://www.adweek.com/news/technology/14-instagram-data-findings-every-marketer-needs-know-160969> Luettu: 21.6.2015.
- Heinonen, M. 2010. Medianurkka. Sommittelusta. Luettavissa: <http://digikuvaus.medianurkka.com/?p=159> Luettu: 27.7.2015.
- Heureka. Heureka temppehda. Luettavissa: <http://temppehda.heureka.fi/tiedetempu/valo-ja-vari/> Luettu: 27.7.2015.

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.
- Hunter, F. & Reid, R. 2012 Etsimessä: valaisu. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Janssen, C. Techopedia. Luettavissa: <http://www.techopedia.com/definition/86/geotagging>
Luettu: 21.6.2015.
- Jansson, P. 2014. City-lehti. Cityn suuri ravintolaäänestys. Luettavissa: <http://www.city.fi/opas/cityn+suuri+ravintolaäänestys+2014+helsinki/8003>. Luettu: 28.7.2015.
- Journalistiliitto. 2014. Tekijänoikeudet. Journalistien erityiskysymyksiä. Luettavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/tekijänoikeudet/journalistien-erityiskysymyksiä/>. Luettu: 6.8.2015.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Juslén, J. 2012. 10 askelta Facebook-markkinointiin. E-kirja. Luettavissa: <http://markkinointi.akatemia.fi/10-askelta-facebook-markkinointiin-ilmainen-e-kirja>. Luettu 12.7.2015.
- Juvonen, M., Koskensyrjä, M., Kuhanen Leena., Ojala, V., Pentti, A., Porvari, P. & Talala, T. 2014. Yrityksen riskienhallinta. FINVA. Helsinki.
- Kalat, J. 2012. Biological Psychology. Prentice Hall. New Jersey.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.
- Karhulahti, M. 2010a. Pelivara. Luova kuvaaminen. Luettavissa: <http://pelivara.com/tutoriaalit/luova-kuvaaminen/>. Luettu: 27.7.2015.

Karhulahti, M. 2010b. Pelivara. Valo luo kuvan. Luettavissa:
<http://pelivara.com/tutoriaalit/valo-luo-kuvan/>. Luettu: 22.9.2015.

Kauppalehti 2015. Kämp Group ostaa Havenin, Fabianin ja Lilla Robertsin. Luettavissa:
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kamp-group-ostaa-havenin--fabianin-ja-lilla-robertsin/kbX2Pp4Z> Luettu: 13.8.2015.

Kiiskinen, S., Linkoaho, A. & Santala, R. 2002. Prosessin johtaminen ja ulkoistaminen. WSOY. Helsinki.

Kusnitz, S. 2014. 16 Stats That Prove Social Media Isn't Just a Fad [New Data]. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/social-media-roi-stats>. Luettu: 2.7.2015.

Koivunen, E. 2010. Valtiovarainministeriö. Luettavissa:
<https://www.vahtiohje.fi/web/guest/2.-sosiaaliseen-mediaan-liittyvat-tietoturvaris-kit;jsessionid=0FDADF36C306925CF9853D0F597FA655D69FA59649C32F23BEFA8A3F3FBE5C52D69F76D02A1FA5722809E5B>. Luettu: 6.8.2015.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Books on Demand. Saksa.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Infor. Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2002. Yritysviestinnän ABC. EDITA. Helsinki.

Lehtinen, K. 2014. Digikuvaamisen taito. Docendo Oy. Jyväskylä.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor. Helsinki.

Leinwand, P. & Mainardi, C. 2014. The 3 Elements of a strong corporate identity. Luettavissa: <https://hbr.org/2014/12/the-3-elements-of-a-strong-corporate-identity> Luettu: 25.6.2015.

Makuja 2015. Sosiaalinen media valtaa ravintolat: Tarjoillaanko Suomessakin ruoka pian Instagram-ystävällisiltä lautasilta? Luettavissa:

- <http://www.makuja.fi/artikkelit/5068446/ajankohtaista/sosiaalinen-media-valtaa-ravintolat-tarjoillaanko-suomessakin-ruoka-pian-instagram-ystavallisilta-lautasilta/>. Luettu: 6.8.2015.
- Markkinointi & Mainonta, 2015. Kämp kaappasi kolme hotellia Royal Ravintoloilta. Luettavissa:
<http://www.marmai.fi/uutiset/kamp+kaappasi+kolme+hotellia+royal+ravintoloilta/a2306494>. Luettu: 12.8.2015.
- Mattila, R. 2013. Vapamedia. Hashtagin anatomia. Luettavissa:
<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/hashtagin-anatomia/> Luettu: 21.6.2015.
- May, A. 2000. Digitaalinen valokuvaus. Schildts Kustannus Oy/Pagina. Espoo.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Muurinen, J. 2014a. Mikä on Instagram? – Instagram markkinointi yritykselle osa 1. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/> Luettu: 21.6.2015.
- Muurinen, J. 2014b. Instagram tehokäyttöön Iconosquaren avulla. Luettavissa:
<http://www.kuulu.fi/instagram-tehokayttoon-iconosquaren-avulla/>. Luettu: 8.9.2015.
- Nieminen, T. 2010. Visuaalinen markkinointi. WSOY. Helsinki.
- Pihlanko, J. 2001. Digitaalinen kuvankäsittely. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Pitkänen, K-P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj. Helsinki.
- Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen ilme. Inforviestintä Oy. Helsinki.
- Poikolainen, L. 1994. Design management – Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava. Helsinki.
- Pulkkinen, T. 2014. Kuulu! Vuosi 2015 – Sosiaalinen media ja markkinointi. Luettavissa:
<http://www.kuulu.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-2015/>. Luettu: 27.7.2015.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Ravintola Nokka. 2015a. Luettavissa: <http://www.ravintolanokka.fi/>. Luettu: 26.7.2015.

Ravintola Nokka. 2015b. Luettavissa: <http://www.ravintolanokka.fi/a-la-carte>. Luettu: 3.11.2015

Ravintola Teatteri. 2015. Luettavissa: <http://www.teatteri.fi/teatterin-grilli/a-la-carte>. Luettu: 3.11.2015.

Rajala, E 2012. Voice. Näin eri värit vaikuttavat meihin - katso yllättävä lista! Luettavissa: <http://www.voice.fi/ilmiot/nain-eri-varit-vaikuttavat-meihin-katso-yllattava-lista/8/37147>. Luettu: 27.7.2015.

Royal Ravintolat. Luettavissa: <https://www.royalravintolat.com/fi/royal-ravintolat>. Luettu: 13.8.2015.

Saarinen, J. 2014. Helsingin sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1418265054095>. Luettu: 7.10.2015.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tsk/fi/sosiaalisen_median_sanasto_tsk_40-513.html Luettu: 27.6.2015.

Scott, D-M. 2011. The new rules of marketing. Wiley. New Jersey.

Sihlman, A. Ifolor. Ruokakuvaus. Näin otat parempia ruokakuvia osa 2. Luettavissa: http://www.ifolor.fi/inspire_ruokakuvaus. Luettu: 6.8.2015.

Siukosaari, A.1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY. Helsinki.

Statista. 2015. Numbers of social network users worldwide from 2010 to 2018 (in billions) Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> Luettu: 16.6.2015.

Surepayroll. 2015. Luettavissa: <http://blog.surepayroll.com/post-pin-tweet-best-time-to-outreach/>. Luettu: 16.6.2015.

Valokuvaajaksi.fi. 2015. Kuvaajan etiikka. Luettavissa: <http://www.valokuvaajaksi.fi/valokuvaajan-tyo/mita-saa-kuvata/>. Luettu: 6.8.2015.

- Tilastokeskus 2012. Internetin käytön muutokset. Luettavissa:
http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html. Luettu:
14.7.2015.
- Tilastokeskus 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html. Luettu: 14.7.2015.
- Tilastokeskus. Puolistrukturoitu haastattelu. Luettavissa:
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>. Luettu: 30.10.2015.
- TripAdvisor. 2015. Luettavissa: <http://www.tripadvisor.fi/> Luettu: 23.9.2015.
- Tuorila, H., Parkkinen, K. & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. WSOY. Helsinki.
- Valtari M. 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. Luettavissa:
<http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/> Luettu: 21.6.2015.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä Merkitys, vaikutus ja keinot. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Sähkökirja. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Weber, L. 2009. Marketing to the social web. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Liitteet

Liite 1. Opasvihko Instagram-tilin päivittämiseen

RAVINTOLA NOKKA – OHJEVIHKO INSTAGRAM-TILIN PÄIVITTÄMISEEN 2015

KIELI

- Instagram - päivityskieli englanti

VASTUUHENKILÖ (kirjoita nimi tähän) & VARAHENKILÖ (kirjoita nimi tähän)

- Yksi henkilö vastaa julkaisuista ja yksi toimii varahenkilönä (sairastapauksia ja lomien varten).
- Vastuuhenkilön vastuulla on päivittää tiliä aktiivisesti, sekä olla aktiivinen Instagram-käyttäjänä. Hänen tulee tykkäillä Nokan seuraamien tilien kuvista, alkaa seurata tunnetuimpia kokkeja ja ravintoloita sekä tykätä Nokkaan merkityistä kuvista. Aktiivisuus on tärkeää markkinoinnissa.

YRITYSKUVA – RAVINTOLA NOKKA

- Kaikki sosiaaliseen mediaan lisätyt kuvat/julkaisut tulee olla yrityskuvan kanssa samassa linjassa.

MONTA KUVAA LISÄTÄÄN VIIKOSSA

- Instagram: 3-4 kuvaa/per viikko
- Laittakaa pentteriin pieni kalenteri, johon merkataan aina, kun kuva on lisätty – helppo kontrolloida ja pitää päivitysvauhti tasaisena.
- Esimerkki julkaisuajankohdista:
MAANANTAI -> Maanantaina lisätään aina kuva, koska Nokka on sunnuntaina kiinni. Kuvan aihe tulisi olla jotain uuteen viikkoon liittyvään. Näin herätetään taas asiakkaiden mielenkiinto.
TIISTAI + TORSTAI -> Nokkaan liittyviä kuvia esim. ruoka-annos, miljö, ym.
LAUANTAI -> Lauantaina olisi hyvä julkaista jotain, koska Nokka on sunnuntaina kiinni.

KUVIEN JULKAISUAJANKOHDAT

- Lisätkää kuvia Instagramiin, kun ravintola on auki. 15–17 välillä on hyvä julkaisuai-ka. Hyödyntäkää hiljaisia aikoja.

MITÄ HALUTAAN KUVIIN

- Mahdollisimman paljon ihmisiä – saadaa aitoa tunnelmaa. Paljon kuvia ihmisistä ruoan ympärillä (esim. keittiö valmistamassa ruokaa tai tarjoilija ottamassa ruoka-annosta).
- Ruokafilosofia – lähiruoka, pientilatuottajat, luomu, kotimaiset villit kalat ja eettisesti tuotettu ruoka.
- Paljon ruokakuvia, raaka-aineita, annoksia ja pientilatuottajien tuotteita.

- Ravintolan salista ja ravintolan yksityiskohdista kuvia.
- Mainostetaan, että Nokan terassille tai baariin voi ottaa eläimiä mukaan (kesäsesonki).
- Keittiö Kokkaa tulee mainostaa silloin tällöin.
- Kuvien tulee liittyä aina Ravintola Nokkaan.
-

MITÄ EI HALUTA

- Kaikki seksiin liittyvät kuvat, tekstit ja hashtagit ovat kiellettyjä.
- Päihtyneitä ihmisiä ei kuvata.

HASHTAGIT (käytä näitä aina + keksi kuvaan liittyviä muita hashtageja)

- Kuvissa tulee aina olla #ravintolanokka.
- Ruokakuvat: #localfood #organic #food #lunch
- Keittiöhenkilökuntaan liittyvät kuvat: #cheflife
- Pientilapuoti: #smallfarmshop #giftbag
- Muita hyviä hashtageja: #katajanokka #helsinkirestaurants #welcome

GEOTUNNISTEET

- **Ravintola Nokka** -> sijaintina käytetään Ravintola Nokkaa. (Muita: Katajanokka, Helsinki)

HENKILÖIDEN MERKITSEMINEN

- Jos kuvassa esiintyvällä henkilöllä on oma Instagram-tili, voidaan hänet merkitä kuvaan (esim. Ari Ruoho).

ESIMERKKI HYVÄSTÄ RUOKAKUVASTA



- Kuvan voi rajata halutunlaiseksi hyödyntämällä kuvanmuokkausta Instagramissa. Rajaa kuva aina siten, että pääkohde on keskellä. Ruokakuva tulisi ottaa ylhäältäpäin ja valoisassa paikassa.

VÄRIT

- Hyödyntäkää värikkäitä kuvia (päävärit punainen, sininen, keltainen). Siniset ja kirkkaat kuvat ovat suosituimpia Instagramissa.
- Nokan logon värit punainen, valkoinen – hyödyntäkää markkinoinnissa.

Liite 2. Kirjoittajan julkaisemia kuvia Ravintola Nokan Instagram-tilille

