

Ravitsemisliike Aistin näkyvyyden lisääminen sosiaalisen median strategian keinoin

Ida Lehtinen

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2024

Palveluliiketoiminta

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

LEHTINEN, IDA:

Ravitsemisliike Aistin näkyvyyden lisääminen sosiaalisen median strategian keinoin

Opinnäytetyö 57 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Huhtikuu 2024

Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa ja liiketoiminnassa on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tamperelaisen ravintolan, Ravitsemisliike Aistin, sosiaalisen median strategioiden kehittäminen näkyvyyden parantamiseksi. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisilla toimenpiteillä voidaan kasvattaa ravintolan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja ohessa selvittää, millaisella sisällöllä uusia seuraajia voidaan sitouttaa säilyttäen saavutettu näkyvyysaste. Teoriaviitekehyksessä perehdyttiin sosiaalisen median maailmaan keskittyen erityisesti strategioihin ja orgaaniseen näkyvyyteen. Lisäksi tutustuttiin tarkemmin Facebookiin ja Instagramiin sekä niiden yritystilien hallinnassa käytettävään Meta Business Suite -alustaan.

Tutkimuksessa hyödynnettiin kolmea erilaista aineistonkeruumenetelmää, jotka täydensivät toisiaan tarjoten kattavan ja luotettavan pohjan kehitystyölle. Havainnointi paljasti sosiaalisen median strategioissa sisällön epätasaisuutta, epäsäännöllisiä julkaisurytmejä ja huomattavia eroja Facebookin ja Instagramin aktiivisuudessa. Kyselytutkimuksessa selvitettiin Aistin tunnettuutta sosiaalisessa mediassa ja vastaajien sosiaalisen median mieltymyksiä. Kysely annettiin suoraan ravintolan asiakkaille, ja vastauksia saatiin kaikkiaan 39 kappaletta. Merkittävä osa vastaajista koki sosiaalisen median vaikuttavan ravintolavalintaansa korostaen selkeän, informatiivisen ja visuaalisen sisällön tärkeyttä. Vertailuanalyysin avulla Aistin sosiaalista mediaa verrattiin kahden muun ravintolan strategiaan ja käytäntöihin. Havainnot osoittivat eroja lähestymistavoissa ja aktiivisuudessa sosiaalisessa mediassa. Aisti kaipasi selkeämpää ja yhtenäisempää teemaa strategialleen, kun taas toiset ravintolat hallitsivat nämä osa-alueet paremmin.

Saatujen tulosten pohjalta Ravitsemisliike Aistille tehtiin kehitysehdotuksia sosiaalisen median strategioihin orgaanisen näkyvyyden lisäämiseksi. Sekä Facebookiin että Instagramiin luotiin strategioita, jotka keskittyivät sisällön laatuun, teemoihin, hashtagien käyttöön ja säännölliseen julkaisutahtiin. Strategioita testattiin erilaisilla julkaisumalleilla ja arvonnoilla, ja niiden vaikutusta seurattiin Meta Business Suiten koostamien tilastojen avulla. Lisäksi laadittiin sosiaalisen median julkaisukalenteri, joka helpotti suunnittelua ja julkaisujen ajastamista. Kehitysehdotukset osoittautuivat testauksessa toimiviksi, ja niitä hyödyntämällä Ravitsemisliike Aistilla on tulevaisuudessa vahva pohja brändinsä näkyvyyden kasvattamiseksi sosiaalisessa mediassa.

Asiasanat: sosiaalinen media, näkyvyys, strategiat, orgaaninen näkyvyys, ravitsemisliike

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

LEHTINEN, IDA:

Increasing Visibility for Ravitsemislake Aisti Through Social Media Strategies

Bachelor's thesis 57 pages, appendices 7 pages
April 2024

The importance of social media in marketing and business has significantly increased in recent years. The study of this thesis focused on optimizing the social media strategies of Ravitsemislake Aisti, a small restaurant located in Tampere, with the aim of enhancing its organic social media visibility. The profound objective was to identify effective measures for augmenting the restaurant's visibility on Facebook and Instagram and engaging attained followers, while concurrently preserving achieved visibility levels. The theoretical framework explored the realm of social media, with particular emphasis on strategies and organic visibility. It also provided insight into Facebook and Instagram as well as the Meta Business Suite used for managing business accounts on these specific platforms.

By utilizing observation, a survey, and a comparative analysis, the study identified differences in Aisti's social media strategies and recognized the customers' preferences affecting their restaurant choices. As a result, development suggestions were created, concentrating on aspects such as content quality, thematic consistency, hashtag utilization, and the implementation of regular posting schedules for both Facebook and Instagram. Finally, a prototype of a social media publishing calendar was created for a period of one month, following the outlined improvement suggestions in strategies. These recommended suggestions were systematically tested and confirmed, providing Aisti with a strong foundation in the ability to enhance its brand visibility across both social media platforms in the future and utilize it for potential upcoming development efforts.

Key words: social media, strategies, visibility, restaurant, organic visibility

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	SOSIAALINEN MEDIA JA NÄKYVYYS	6
2.1	Mitä tarkoittaa sosiaalinen media	6
2.2	Sosiaalisen median strategiat	7
2.3	Orgaaninen näkyvyys.....	9
2.4	Sosiaalisen median alustat ja niiden hallinta	10
2.4.1	Facebook.....	11
2.4.2	Instagram	12
2.4.3	Meta Business Suite -hallintatyökalu	13
3	AISTIN SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAT JA ANALYYSI.....	15
3.1	Ravitsemisliike Aistin esittely	15
3.2	Lähtötilanne	16
3.3	Havainnointi	18
3.4	Kysely	21
3.5	Vertailuanalyysi.....	24
3.6	Tutkimustulosten yhteenveto	27
4	KOKEILUT JA KEHITYSEHDOTUKSET STRATEGIOIHIN	29
4.1	Facebook-strategia	30
4.1.1	Suunnitelma	31
4.1.2	Testaus.....	32
4.2	Instagram-strategia	37
4.2.1	Suunnitelma	37
4.2.2	Testaus.....	38
4.3	Sosiaalisen median julkaisukalenteri.....	42
5	TULOSTEN YHTEENVETO	44
6	POHDINTA	47
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET	51
	Liite 1. Kysely.....	51
	Liite 2. Tehokkuus pintxokilpailun aikana.....	52
	Liite 3. Facebookin profiilivierailut pintxo-arvonnin aikaan	53
	Liite 4. Tehokkuus MD:n arvonnin aikaan.....	54
	Liite 5. Facebookin profiilivierailut MD:n arvonnin aikaan	55
	Liite 6. Instagramin tehokkuus arvonnin aikana.....	56
	Liite 7. Tarinajulkaisun tuottama tehokkuus Instagramissa	57

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median rooli on viime vuosina noussut keskeiseksi osaksi yritysten näkyvyyden ja markkinoinnin strategioita. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on syventyä Ravitsemisliike Aistin sosiaalisen median strategioihin, tunnistaa niissä kehityskohteita ja luoda ratkaisuja ensisijaisesti orgaanisen näkyvyyden lisäämiseksi sosiaalisessa mediassa, sekä sitä kautta saavutettujen seuraajien sitouttamiseksi. Ravitsemisliike Aisti, tuttavallisemmin pelkkä Aisti, on pieni maalaishenkinen ravintola Tampereen keskustassa, jossa opinnäytetyön tekijä on työskennellyt syksystä 2021 lähtien. Työ toteutetaan pääasiassa tutkimuksellisenä kehitystyönä, mutta olennaisessa osassa ovat myös toiminnallisen kehitystyön piirteet.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytetään yrityksen oman sosiaalisen median tilien havainnointia, asiakaskyselyä ravintolan sosiaaliseen mediaan liittyen, sekä tutustutaan vertailuanalyysin kautta toimeksiantajan lisäksi kahden samanhenkisen ravintolan sosiaalisen median strategioihin. Tutkimuksellisen osuuden tavoitteena on selvittää nykyisen strategian kulmakivet ja asiakkaiden sosiaalisen median mieltymykset, kartoittaa Aistin sen hetkisen näkyvyyden astetta, sekä tunnistaa parhaiten näkyvyyttä tuovat julkaisumallit ja strategiat kilpailijoiden sosiaalista mediaa havainnoimalla. Saadut tulokset ohjaavat muutos- ja kehitysehdotuksia Ravitsemisliike Aistin sosiaalisen median strategioihin parhaan mahdollisen näkyvyyden saavuttamiseksi.

Opinnäytetyön teoriaviitekehys käsittelee aiheenmukaisesti sosiaalisen median näkyvyyttä ja sen strategioita. Lisäksi tarkastelun kohteena ovat orgaaninen näkyvyys, sosiaalisen median alustojen hallinta ja tämän työn toteutuksessa alustoina käytetyt Facebook ja Instagram. Ominaisuuksien ja hallintatyökalujen esittelyn kautta pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa näkyvyyden tavoittelussa ja millaisia toimintoja heillä on käytössään tätä varten. Teoriaviitekehysten tavoitteena on nostaa esiin näkökulmia ja strategioita, joilla yritys voi tehostaa ja lisätä näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA NÄKYVYYS

Sosiaalinen media on vuosien saatossa uudistanut merkittävästi tapaa, jolla ihmiset ja yritykset kommunikoivat ja vuorovaikuttavat keskenään. Sosiaalisen median kehityksen myötä strateginen lähestymistapa sen hyödyntämiseksi on noussut keskeiseksi osaksi liiketoimintaa. (Hintikka n.d.) Keskeisiä elementtejä yrityksen sosiaalisen median strategioissa ovat muun muassa orgaaninen näkyvyys, sosiaalisen median alustojen eri toiminnot ja hallinta, sekä strategioiden huolellinen suunnittelu ja toteutus (Cooper 2021). Niiden muodostaman kokonaisuuden toimivuus on ratkaisevaa yrityksen digitaalisen viestinnän ja näkyvyyden menestykselle ja tavoitteiden saavuttamiselle sosiaalisessa mediassa (Mergel 2013).

2.1 Mitä tarkoittaa sosiaalinen media

Sosiaalisen median kehitys alkoi jo 1990-luvulla internetin laajentuessa ja käyttöliittymien kehittyessä. Alun perin internetin potentiaalia kommunikaatioon ja yhteistyöhön kyllä ymmärrettiin, mutta vasta 2000-luvun alun laajakaistan ja tallennustilan yleistyminen mahdollisti sosiaalisen median nopean kasvun. Tämä kehitys johti erilaisten sosiaalisen median palveluiden vakiintumiseen osaksi internetin käyttömahdollisuuksia. Sosiaalista mediaa hyödynnetään laajasti mediassa, opetuksessa ja liiketoiminnassa, ja se on muodostunut olennaiseksi osaksi digitaalista viestintää ja yhteiskunnallista vuorovaikutusta. (Hintikka n.d.)

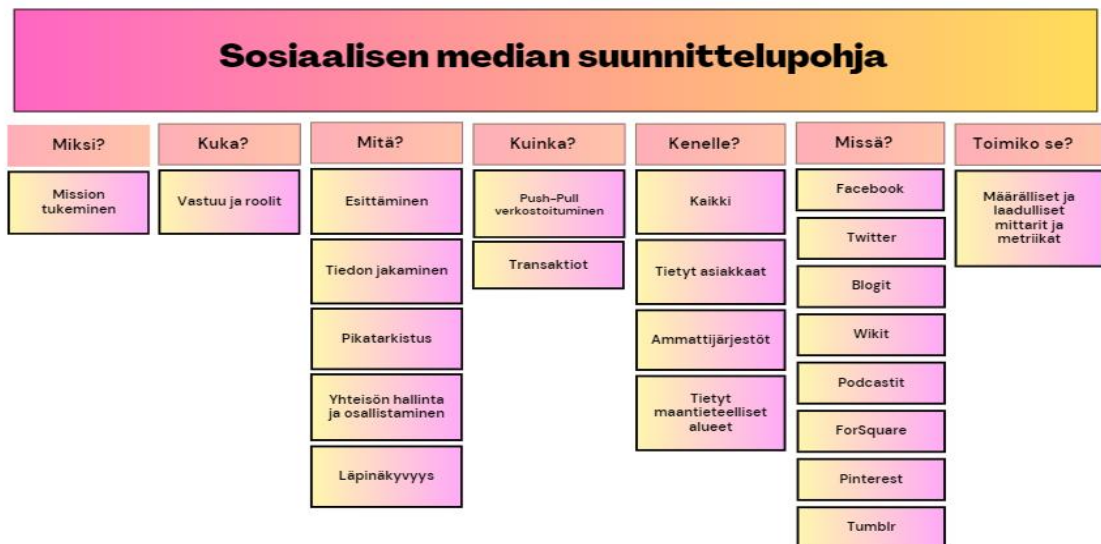
Sosiaalinen media koostuu internetin palveluista ja sovelluksista, jotka mahdollistavat yksittäisten käyttäjien ja organisaatioiden välisen kommunikaation ja sisällön tuottamisen. Tämä sisältää ihmisten välisen vuorovaikutuksen median tarjoamien kanavien ja jatkuvan informaation kautta. Toisin kuin perinteisessä joukkoviestinnässä, sosiaalinen media antaa käyttäjille mahdollisuuden osallistua aktiivisesti sisällöntuotantoon, kommentointiin ja vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa. Sen tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus yhteisökeskeiseen sisällöntuotantoon, joka tapahtuu monipuolisten välineiden avulla. Näistä esimerkkeinä sosiaaliset verkostopalvelut, videoiden ja valokuvien jakopalvelut sekä kollektiiviset eli yhteisölliset julkaisualustat. (Hintikka n.d.)

Sosiaalinen media viittaa myös tiettyihin digitaalisiin työkaluihin, jotka on suunniteltu edistämään käyttäjien ulkoisia suhteita ja keskusteluja. Näillä työkaluilla käyttäjät voivat osallistua keskusteluihin, jakaa tietoa ja tuottaa monipuolista sisältöä. Lisäksi niitä voidaan hyödyntää asiakaspalvelussa, kustannusten vähentämisessä, viestinnän parantamisessa ja tiedon jakamisessa sekä työntekijöiden kehittämisessä. Onnistunut käyttöönotto edellyttää kuitenkin johdonmukaisten vaikutusten ymmärtämistä ja sosiaalisen verkostoitumisen tukemista, joka korostaa verkostojen merkitystä yksilöiden ja ryhmien välillä. Näiden verkostojen avulla käyttäjät voivat rakentaa yhteisöjä, vaihtaa ajatuksia ja tehdä yhteistyötä projekteissa, mikä edistää sosiaalista vuorovaikutusta verkossa. (Wills 2011.)

2.2 Sosiaalisen median strategiat

Sosiaalisen median strategiat muodostavat olennaisen perustan yrityksen sosiaalisen median toimia, sillä ne toimivat markkinoinnin tukipilarina ja selkeyttävät merkittävästi organisaation sosiaalisen median vuorovaikutusta ja sen eri toimintoja (Ståhlhammar & Huttunen 2021). Strategioiden suunnittelu edellyttää huolellista harkintaa ja pohdintaa huomioiden yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet ja laajemman viestintästrategian. Siten voidaan varmistaa, että yrityksen sosiaalisen median käyttö tukee koko organisaation yhtenäistä missiota ja auttaa saavuttamaan asetetut tavoitteet. (Mergel 2013.)

Kuviossa 1 eritellään Mergelin sosiaalisen median suunnittelupohja, jossa jaotellaan selkeästi strategioiden suunnittelussa huomioitavat osa-alueet. Siinä eritellään strategian missio, kuka on siitä vastuussa, mitä kaikkea strategiaan sisällytetään, kuinka se toteutetaan, kenelle se on suunnattu, millä alustoilla strategiaa toteutetaan ja määritellään lopuksi toimivuus erilaisia mittareita hyödyntämällä. (Mergel 2013.) Kokonaisuudessaan sosiaalisen median strategiat ovat yhteenvedo siitä kaikesta, mitä yritys haluaa sosiaalisen median avulla tehdä ja saavuttaa (Ståhlhammar & Huttunen 2021).



KUVIO 1. Sosiaalisen median suunnittelupohja (Mergel 2013).

Tärkeintä yrityksen sosiaalisen median käytössä on, että se osaa määritellä selvästi, mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa hyödynnetään viestintästrategiassa. Sitä varten tulee asettaa selkeät tavoitteet, rajata kohdeyleisö, nimetä vastuhenkilöt toteutukseen sekä suunnitella mittarit, joilla arvioidaan saavutettuja tuloksia. (Ståhlhammar & Huttunen 2021.) Nämä toimivat indikaattorina sille, miten sosiaalisen median kanavat voivat parhaiten palvella yrityksen viestinnän tarpeita ja edistää sen tavoitteiden saavuttamista. On määriteltävä, mikä organisaation taho vastaa sisällön tuottamisesta ja jakelusta sosiaalisessa mediassa, sekä kuka on vastuussa strategian suunnittelusta ja sen toteuttamisesta tehokkaan ja sujuvan toiminnan varmistamiseksi. Kohdeyleisön tarpeisiin ja odotuksiin tulee perehtyä, jotta voidaan suunnitella toimenpiteitä, jotka vastaavat sisällöltään paremmin heidän kiinnostuksenkohteitaan ja odotuksiaan. Tunnistamalla kohdeyleisönsä yritys voi tuottaa sisältöä ja viestejä, jotka ovat houkuttelevia ja merkityksellisiä juuri heille, mikä puolestaan edistää sitoutumista ja vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median tehokkuuden mittaaminen ja tulosten seuranta ovat keskeisiä strategisen suunnittelun ja ylläpidon osa-alueita. Yrityksen asettamien tavoitteiden saavuttamiseksi on olennaista seurata ja arvioida sosiaalisen median toiminnan tuloksia ja niiden kokonaisvaikutusta. Tämä antaa mahdollisuuden jatkuvaan strategioiden kehittämiseen ja sosiaalisen median käytön optimointiin myös tulevaisuudessa. (Mergel 2013.)

2.3 Orgaaninen näkyvyys

Orgaanisella näkyvyydellä viitataan näkyvyyden kasvattamiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen sosiaalisen median alustoilla ilman suoria mainoskuluja, ja se on kriittinen osa yrityksen sosiaalisen median strategioita. Orgaanisella markkinoinnilla tavoitetaan parhaiten yrityksen omat seuraajat, mutta tavoitettava osuus koko seuraajakunnasta on aina alle 100 %. Myös yrityksen seuraajien omat seuraajat ovat potentiaalinen yleisö, mikäli käyttäjät jakavat yrityksen tuottamaa sisältöä omilla tileillään. Sen lisäksi orgaanisella näkyvyydellä tavoitetaan yrityksen käyttämiä hashtageja seuraavat käyttäjät. Vaikka orgaaninen näkyvyys ei tavoita yhtä suurta yleisöä kuin maksettu mainonta, tuotettu sisältö voi siitä huolimatta olla laadukkaampaa ja tavoittaa tehokkaammin kohdeyleisönsä. (Markkinointikone n.d.) Kuviossa 2 esitellään selkeästi orgaanisten strategioiden hyödyt ja mahdollisuudet, ja siitä ilmenee myös selkeästi erot maksullisiin strategioihin. Orgaanisella näkyvyydellä yritys pystyy tavoittelemaan suurempaa näkyvyyttä brändilleen, huolehtimaan sujuvasta asiakaspalvelusta ja sitä kautta rakentaa myös parempia asiakassuhteita. Maksettu markkinointi puolestaan toimii keinona tehostaa näitä ominaisuuksia entistä kattavammalla näkyvyydellä. Sen avulla tavoitetaan suurempi yleisö ja tarkemmin määritellyt asiakassegmentit. Uusien asiakkaiden houkutteluun voidaan hyödyntää molempia erilaisella sisältömarkkinoinnilla ja potentiaalisia kohdeasiakkaita tutkimalla. Orgaaninen näkyvyys muodostaa siis perustan yrityksen brändin rakentamiselle ja viestinnälle sosiaalisessa mediassa, ja toimii brändin rakentamisen lisäksi tärkeänä tukipilarina maksetulle markkinoinnille tavoiteltaessa laajempaa näkyvyyttä. (Cooper 2021.)



KUVIO 2. Maksetun vs. orgaanisen sosiaalisen median hyödyt (Cooper 2021).

Strategiat orgaanisen näkyvyyden saavuttamiseksi vaihtelevat sisällön tuottamisesta ja jakamisesta vuorovaikutuksen lisäämiseen yrityksen seuraajien kanssa. Laadukkaan sisällön tuottaminen on ensiarvoista, sillä se houkuttelee ja sitouttaa tavoiteltua yleisöä. Lisäksi vuorovaikutus seuraajien kanssa, kuten kommentointi ja viestien huomioiminen, auttaa vahvistamaan yhteisöllisyyttä ja sitoutumista, ja korostaa yrityksen arvostusta asiakkaita kohtaan. (Markkinointikone n.d.) Erilaiset sosiaalisessa mediassa järjestettävät kilpailut ja arvonnat tuottavat arvoa ja tuovat yritykselle tehokkaasti hetkellistä näkyvyyttä, mutta laskevat samalla piilevästi orgaanisen näkyvyyden tasoa osallistujien kiinnostusperien ollessa yrityksen palveluiden ja varsinaisen sisällön sijasta palkinnoissa. (Suomen hakukonemestarit 2022.)

2.4 Sosiaalisen median alustat ja niiden hallinta

Sosiaalisen median alustat ovat olennainen osa nykypäivän markkinointistrategioita ja näkyvyyden tavoittelua. Alustojen tehokas hallinta ja käyttö vaatii huolellista suunnittelua ja jatkuvaa reagointia muuttuviin trendeihin ja algoritmeihin, jotta voidaan varmistaa oikean kohdeyleisön tavoitettavuus sekä ylläpitää ja lisätä yrityksen näkyvyyttä. Parantaakseen asemaansa kilpailussa sosiaalisen

median alustoilla yritykset hyödyntävät erilaisia strategioita, kuten sisällöntuotantoa, mainontaa ja vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa.

2.4.1 Facebook

Facebookin tarina alkoi vuonna 2003 Harvardin yliopistossa, kun opiskelija Mark Zuckerberg loi Facemash-nimisen internetpalvelun yliopiston opiskelijoiden käyttöön. Facemash suljettiin kahden päivän jälkeen yliopiston resurssien hankintaan liittyvän säännöksen rikkomisen vuoksi. Tammikuussa 2004 sivusto rekisteröitiin toimintaan nimellä TheFacebook.com, jolloin se laajeni myös muihin yliopistoihin saavuttaen miljoonan käyttäjän rajapyykin vuoden loppuun mennessä. Tässä kohtaa perustajakaartiin liittyivät myös Harvardissa opiskelevat Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes. Seuraavana vuonna Facebook levisi myös ulkomaisiin yliopistoihin ja vuonna 2006 sivusto avattiin yliopistojen lisäksi kaikille ulkopuolisille 13 vuotta täyttäneille käyttäjille. Vuonna 2021 Facebook muutti nimensä Meta Platformsiksi korostaen samalla sitoutumistaan "Metaversumiin", jossa käyttäjät sitoutuvat entisestä aktiivisemmin vuorovaikuttamaan keskenään virtuaalimaailmassa ja punnitsemaan tarkemmin sen eri mahdollisuuksia ja riskejä. (Hall 2024.)

Vaikka sosiaalisen median alustat ovat lisääntyneet vuosien saatossa, on Facebook suomalaisten keskuudessa edelleen se, jolla on eniten aktiivisia käyttäjiä. Tämän vuoksi se on säilyttänyt myös merkittävän roolin yritysten näkyvyyden lisäämisessä ja sosiaalisen median markkinoinnissa. Nuorempien ikäryhmien siirtäessä Facebookista muille kanaville, ovat ikäryhmät 30-vuotiaista eteenpäin potentiaalisin markkinoinnin kohdeyleisö Facebookin puolella. Keskitetysti suurin käyttäjäryhmä on kuitenkin keski-ikä ylittäneet. Yksinomaan brändejä ja yrityksiä seuraa Facebookissa 30 % käyttäjistä, mikä tekee siitä jo itsessään kannattavan alustan yritystoiminnan markkinointiin. (Komulainen 2018, 128.) Yritykset voivat hyödyntää markkinoinnin strategioissaan Facebookin monipuolista sisältömahdollisuutta, kuten kuvia, tekstejä ja videoita, parantaakseen kohderyhmien sitoutumista ja tavoittaakseen entistä laajemmin yleisön. Tunteisiin vetoaminen nostalgisilla päivityksillä ja seuraajien aktivoiminen esimerkiksi kilpailuilla ovat erin-

omainen keino sitouttaa asiakkaita. (Komulainen 2018, 134.) Lisäksi yritykset voivat hyödyntää julkaisujen monimuotoisuutta luodakseen kokonaiskuvallisesti vaikuttavaa ja sitouttavaa sisältöä, joka resonoi kohdeyleisönsä kanssa. Algoritmit itsessään suosivat erityisesti visuaalista sisältöä, mutta Facebookissa onnistunut pidempien tekstien käyttökin voi todistetusti erottaa yrityksen sen kilpailijoista. (Virtanen 2020, 19.)

2.4.2 Instagram

Vuonna 2010 Kevin Systromin ja Mike Kriegerin lanseeraama Instagram on alun perin kuvien ja visuaalisen sisällön julkaisuun erikoistunut, pääasiassa mobiililaitteille suunnattu sosiaalisen median alusta. Facebookille huhtikuussa 2012 myyty Instagram on vuosien saatossa laajentanut visuaalisen sisällön mahdollisuuksia erilaisten uusien kuvatyyppeiden, videoiden, zoomauksen sekä monipuolisten kuvanmuokkaustoimintojen muodossa. Vuonna 2021 Instagram siirtyi Facebookin mukana Metan omistukseen. (Suominen 2017; Frier 2020.)

Instagramin palveluiden kehittäminen on ollut aktiivista, ja se on tuonut sosiaalisen median markkinoille lisää innovatiivisia ominaisuuksia, kuten tarinatoiminnon, joka lanseerattiin käyttöön vuonna 2016. tarinat ovat kuvia tai enintään 15 sekunnin videoita, johon voi liittää tekstiä, tehosteita ja erilaisia toiminnallisia elementtejä, kuten kyselyitä ja mittareita. Instagram-tarinat näkyvät seuraajille 24 tunnin ajan julkaisusta. (Virtanen 2020, 27.) Instagram-mainonta rantautui Suomeen vuonna 2015 avaten kotimaisille yrityksille uusia mahdollisuuksia tavoittaa kohdeyleisöään. Sen monipuoliset visuaaliset sisältömuodot avaavat lukuisia mahdollisuuksia liiketoiminnan markkinoinnille ja näkyvyyden kasvattamiselle. (Suominen 2017.) Käyttäjistä 60 % seuraavat Instagramissa yrityksiä ja brändejä. Yritykset voivat hyödyntää eri toimintoja luovasti ja strategisesti houkutelakseen kohdeyleisöään ja vahvistaakseen omaa brändiään Instagramissa. Ulkoistetun markkinoinnin puolella vaikuttajamarkkinoinnin suosio on ollut viime vuosina kasvussa. Instagramin jatkuva kehittyminen ja käyttäjäystävällisyys tekevät siitä alustana tänä päivänä välttämättömän välineen digitaalisessa markkinoinnissa. (Komulainen 2018, 149–156.)

Facebookin tavoin Instagramissa näkyvyyttä voidaan lisätä tehokkaasti käyttämällä hashtageja, ja omalla yrityksellä tai järjestöllä kannattaa olla oma selkeä ja lyhyt hashtag kuten "#yrityksennimi" tai "#slogan". Käytettävien hashtagien vaihtelu on suositeltavaa "varjobännäyksen" välttämiseksi. Se tarkoittaa, että Instagram estää kuvien löytymisen hashtagilla liian usein toistuvan käytön vuoksi. Instagram-julkaisuihin ei voi lisätä klikattavia linkkejä, ja siksi monet yritykset käyttävät "linkki biossa" -tekstiä ohjatakseen seuraajat käyttäjäprofiiliinsa, missä varsinainen linkki on saatavilla. Yrityksiä suositellaan käyttämään Instagramissa yritystiliä, joka helpottaa julkaisujen toimivuuden seuranta ja mahdollistaa tarvittaessa maksullisen markkinoinnin. Mikäli profiiliin halutaan useampi kuin yksi linkki voidaan käyttää erillisiä linkkipalveluita, kuten Linktr.ee ja Linkin.bio, tai luoda erillinen laskeutumissivu omille verkkosivuille, joka puolestaan linkitetään sosiaalisen median profiilitekstin yhteyteen. Näillä käytännöillä voidaan parantaa yrityksen näkyvyyttä ja markkinointitehokkuutta Instagramissa. (Virtanen 2020, 23)

2.4.3 Meta Business Suite -hallintatyökalu

Meta Business Suite on yritysten käyttöön suunniteltu sosiaalisen median hallintatyökalu, jonka kautta yritys pystyy hallinnoimaan samanaikaisesti sekä maksullisia, että maksuttomia Facebook-, Messenger- ja Instagram-tiliensä toimintoja. Hallinta-alusta on suunniteltu käyttäjäystävälliseksi, ja sen keskeisimmät toiminnot löytyvät kätevästi hallinta-alustan etusivulta. Meta Business Suitea voi tietokoneen lisäksi hallita myös mobiililaitteisiin ladattavan sovelluksen avulla. Hallinta-alustan kautta syötejulkaisuja, mainoksia ja tarinoita voi julkaista heti, tai ajastaa ne haluamaansa ajankohtaan. Tämä tarjoaa yrityksille huomattavaa resurssietua mahdollistaen esimerkiksi kuukauden markkinoinnin järjestämisen yhdeltä istumalta. Meta Business Suite kerää jatkuvasti talteen dataa asiakkaiden aktiivisuudesta ja sisällön kehityksestä luoden sen avulla yrityksen käyttöön mittareita, joita hyödyntämällä yritys pystyy optimoimaan sosiaalisen median toimintojaan. (Ballesteros 2022.) Tästä hyvänä esimerkkinä tieto siitä, mihin vuorokauden aikaan seuraajat tavallisesti ovat aktiivisimmillaan. Sisältöä suunniteltaessa voi myös valita, haluaako tehtyjä julkaisuja päivittää sekä Facebookissa että Instagramissa, vai ainoastaan toisella näistä alustoista. Meta Business Suite tekee

lisäksi asiakkaiden kanssa vuorovaikuttamisesta mutkattomampaa, sillä se nopeuttaa viestin ja ilmoitusten tarkastelua kaikilla sen kautta hallittavilla sosiaalisen median alustoilla. (Meta n.d.b.) Tämä mahdollistaa nopean reagoimisien viesteihin helpottaen ylläpitämään yrityksen imagoa aktiivisena vuorovaikuttajana sosiaalisessa mediassa (Meta n.d.a).

3 AISTIN SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAT JA ANALYYSI

Tutkimusmenetelmävaiheessa kartoitettiin alkuun yhdessä toimeksiantajan kanssa sitä, millaisesta lähtötilanteesta kehitysprosessiin lähdettiin. Varsinaiset kolme tutkimustyön keskeistä menetelmää olivat havainnointi, kyselytutkimus ja vertailuanalyysi. Näiden vaiheiden avulla pyrittiin ymmärtämään ravintolan sosiaalisen median strategioiden nykytilaa, tunnistamaan siinä puutteita ja kehityskohteita, sekä vertailemaan Aistin sosiaalisen median strategioita muiden vastaavanlaisten ravintoloiden käytäntöihin.

3.1 Ravitsemisliike Aistin esittely

Ravitsemisliike Aisti, tuttavallisemmin Aisti, aloitti toimintansa elokuussa 2015 Tampereen Työväen Teatterin välittömässä läheisyydessä. Kolmen kokeneen alan ammattilaisen perustama ravintola tarjoaa maalaishenkisen ilmapiirin ja kutsuu asiakkaita nauttimaan lämminhenkisestä ravintolakokemuksesta. Aisti on syntynyt perustajiensa intohimoisesta suhteesta ruokaan ja ruokakulttuuriin keskittyen paikallisiin, kauden puhtaisiin ja tuoreisiin raaka-aineisiin. Keittiö yhdistää rohkeasti perinteistä makumaailmaa ja nykyaikaista ruokakulttuuria, pyrkien valmistamaan kaiken alusta asti ravintolan omassa keittiössä. (Ravitsemisliike Aisti n.d.)

Ravitsemisliike Aisti houkuttelee sijaintinsa puolesta ruokailijoita sekä teatteri-illan alkutunnelmointiin että perinteisen illallisen viettoon. Maalaishenkinen sisustus luo tunnelmallisen ilmapiirin, ja vaihtuvat ruoka- ja viinilistat tarjoavat vaihtoehtoja erilaisille ruokailijoille. Erityistä huomiota kiinnitetään erikoisruokavalioihin, ja kausittain vaihtuvilta listoilta löytyy herkullisia vaihtoehtoja niin vegaaneille, glutenittomille kuin muille erityisruokavaliota noudattaville. Ravintolana Aisti on erinomainen valinta, jos haluaa syödä hyvin ja tasokkaasti. Annokset ovat laadukkaita ja ruokaisia, mutta hinnoiltaan ne eivät juuri ylitä Tampereen ravintoloiden keskimääräistä hintatasoa. Aistissa halutaan korostaa asiakaspalvelun tärkeyttä yhtä lailla kuin itse ruokaa. Henkilökunta pyrkii tarjoamaan asiakkaille mutkatonta ja ystävällistä palvelua ja luomaan miellyttävän illalliskokemuksen. Ta-

voitteena ravintolalla on profiloitua paikkana, missä ruoka ja tunnelma muodostavat harmonisen yhdistelmän, ja missä jokainen asiakas voi tuntea olonsa tervetulleeksi maalaishenkisen, mutta modernin ja ruokaisan ravintolaillallisen parissa.

3.2 Lähtötilanne

Opinnäytetyön aloitusvaihe käynnistyi keväällä 2023 käydyllä keskustelulla Ravitsemisliike Aistin ravintoloitsija Helinä Hirvikallion kanssa. Tavoitteena oli selvittää yrityksen odotukset ja tavoitteet sosiaalisen median näkyvyyden lisäämiseksi. Samalla arvioitiin käytettävissä olevia resursseja ja keskusteltiin siitä, kuinka paljon vapautta yritys on valmis antamaan sosiaalisen median tiliensä hallintaan, jotta opinnäytetyöprosessi etenisi mahdollisimman sujuvasti. Keskusteluissa otettiin puheeksi myös yrityksen olemassa olevat käytännöt sosiaalisen median alustojen (Facebook ja Instagram) päivittämisessä ja hallinnoinnissa, sekä Hirvikallion itse esiin nostamia kehityskohteita.

Aistille ei lähtötilanteessa ollut erikseen luotu yksiselkoista sosiaalisen median strategiaa. Sisältö oli lähinnä tulevista tapahtumista ja poikkeavista aukioloajoista tiedottamista, ja päivityksiä tehtiin niin sanotusti aina tarpeen vaatiessa. Päivityksistä oli alusta asti vastannut ravintolan keittiövastaava, joka on myös yksi ravintolan osakkaista. Sosiaalisen median ylläpidossa oli hyödynnetty myös ulkopuolista henkilöä, joka yrityksen nettisivujen päivittämisen lisäksi vastasi maksetun markkinoinnin ja osittain myös sosiaalisen median tilien hallinnollisesta puolesta. Puhuttaessa työn tavoitteista ja tarkoituksista Hirvikallio tarkensi, että itse näkyvyyden lisäämisellä on tarkoitus kasvattaa nimenomaan ravintolan brändin tunnettuutta sosiaalisessa mediassa ja tavoittaa siten uudenlaista potentiaalista asiakaskuntaa, jotka eivät ole aiemmin kuulleet Ravitsemisliike Aistista. Keskiössä oli kuitenkin näkyvyyden lisääminen yleisesti. Strategiaan tehtävissä muutoksissa oli olennaista se, että sosiaalisen median päivittämisestä voisivat vastata tarvittaessa koko ravintolan henkilökunta. Julkaisujen keskeisen sisällön hallittiin uusien asiakkaiden tavoittelun lisäksi säilyvän entiseen tapaan informatiivispainotteisena, ja kohdistuvan yleisesti kaikille. Tämän lisäksi haluttiin tehdä ajoittain myös kohdennettuja julkaisuja eri ikäryhmille, paikallisille ja turisteille.

Kehityskohteina nousi esiin erityisesti se, ettei sosiaalisen median potentiaalia ollut osattu tai ehditty hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, eikä se tavoittanut riittävästi nuorempaa sukupolvea. Yrityksen sosiaalisen median päivittäminen oli melko epäsäännöllistä ja yksipuolista, eikä sosiaalisen median alustojen eri ominaisuuksia hyödynnetty syötejulkaisujen lisäksi juuri lainkaan. Näkyvyys itsessään oli ollut matala-asteista ja rajoittui etupäässä asiakasryhmään, jolle ravintola oli jo entuudestaan tuttu. Eroja näkyvyydessä ja käyttäjien aktiivisuudessa oli myös Facebookin ja Instagramin välillä. Lähtötilanteessa ravintolan sosiaalisen median seuraajakunta sijoittui selvästi ikäjakaumaltaan suurimmaksi osin siihen ryhmään, jotka käyttävät sosiaalisen median alustoista aktiivisimmin Facebookia. Sen vuoksi Instagramin puolella näkyvyys ja aktiivisuus oli tähän asti ollut huomattavasti vähäisempää. Näihin asioihin toimeksiantaja kaipasi erityisesti muutoksia kehitystyöltä.

Työn toiminnallista osuutta varten saatiin käyttäjätileistä vastaavalta henkilöltä tunnukset yrityksen Facebook- ja Instagram-tileille sekä Meta Business Suite -hallinnointi työkaluun, jolla päivitetään yrityksen sosiaalisen median sisältöä ja pidetään yllä vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Hirvikallion kanssa käytiin läpi ajatuksia prosessin etenemisestä ja siitä, mitä kaikkea siihen tultaisiin sisällyttämään. Sosiaaliseen mediaan tehtävien testipäivitysten sisältöä ajatellen saatiin lähes täysin vapaat kädet, mutta jokaisen päivityksen tuli olla peruspiirteiltään ja tyyliältään linjassa yrityksen liikeidean kanssa. Lisäksi jokaisen päivityksen yhteyteen tulisi lisätä ravintolan jo entuudestaan käyttämiä hashtageja.

Alkutilanteen kartoituksessa Mergelin sosiaalisen median suunnittelupohjan (Kuvio 1) mukaisesti saatiin vastauksia viidelle eli strategian osa-alueelle. Ensimmäinen näistä oli työn tavoite, joka vastasi kysymykseen ”Miksi?”. Näkyvyyden tavoittelu etenkin uudenlaisten asiakassegmenttien tavoittelussa oli työssä ensisijaisena tavoitteena. Toisena saatiin vastaus kysymykseen ”Kuka?”, joka puolestaan määritteli sen, kuka sosiaalisesta mediasta tulisi olemaan vastuussa. Vaikka tarkoituksena on luoda sosiaalisen median strategia, jota koko henkilökunta pysyy toteuttamaan, voidaan tarvittaessa määrätä sosiaalisen median toiminnasta vastuuseen vain tietyt henkilöt. Kolmantena määriteltiin sosiaalisen median ta-

voitteet. Tämän vastasi kysymykseen ”Mitä?”, eli mitä sisällöllä halutaan viestittää tai tavoitella. Tässä keskiössä olivat informatiivisuus ja sekä uusien, että vanhojen asiakkaiden sitouttaminen. Viimeisimpänä alkukartoituksessa saatiin vastaus kysymykseen ”Missä?”, eli millä alustoilla Aisti toteuttaa strategiaa. Nämä olivat Facebook ja Instagram. Viidenneksi vastattiin kysymykseen ”Kenelle?”, eli ketkä ovat ravintolan kohdeyleisöä. Heihin lukeutuvat kaikki ravintolan potentiaaliset asiakkaat, mutta kohdennettuja julkaisuja halutaan toisinaan suunnata uusille asiakassegmenteille. Heihin lukeutuvat ikähaarukaltaan noin 25–40-vuotiaat. Lisäksi kohdennettua sisältö halutaan tuottaa nimenomaan paikallisille, ulkopakkakuntalaisille ja ulkomaalaisille turisteille. Kokonaan määriteltyjen osa-alueiden lisäksi saatiin alustavasti yksittäisiä vastauksia muista osa-alueista, mutta kokonaisuudet vaativat tässä kohtaa vielä syvempää tutkimustyötä.

3.3 Havainnointi

Havainnoinnilla saadaan tietoa tutkittavan kohteen todellisesta toiminnasta ja käyttäytymisestä. Se on systemaattista ja tarjoaa välitöntä tietoa tutkittavasta asiasta. Havainnointi soveltuu hyvin laadulliseen tutkimukseen ja vuorovaikutukselliseen tutkimukseen. (Flick 2018, 97–98.) Tutkijan rooli havainnoinnissa vaihtelee, ja haasteina ovat muun muassa tutkijan mahdollinen vaikutus tilanteeseen ja objektiivisuuden säilyttäminen (Flick 2018, 101–103).

Aistin sosiaalisen median tilejä havainnoitiin opinnäytetyötä edeltävän vuoden ajalta. Havainnoissa perehdyttiin tarkemmin molempien sosiaalisen median alustojen ulkoasuun, tehtyihin julkaisuihin ja niiden suosioon, sekä saavutettuihin näkyvyysasteisiin Meta Business Suiten tarjoaman datan avulla. Alustoilla havainnoitiin muun muassa sitä, millaiset julkaisut tuovat Aistille eniten näkyvyyttä ja herättävät mielenkiintoa seuraajien joukossa. Havainnoinnissa Ravitsemisliike Aistin sosiaalisen median strategioissa nousi esille näkyviä kehityskohtia, joihin reagoimalla yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa voidaan parantaa. Sisällön epätasalaatuisuus ja keskittyminen pääasiassa sen hetkisten seuraajien tiedottamiseen ajankohtaisista tapahtumista ja aukioloajoista eivät itsessään tukenet suuremman näkyvyyden saavuttamista ja sen ylläpitoa. Vaikka tiedotta-

minen on tärkeää, jäi sisältö yksipuoliseksi ja sitä myöten laajemman yleisön tavoittaminen toivottua vähäisemmäksi. Yhteistyökumppanuuksien määrä tarkasteltavalta vuodelta oli kohtalaista. Kuten Suomen hakukonemestarit mainitsi, kilpailujen ja arvontojen järjestäminen yksin tai yhteistyössä muiden alan yritysten kanssa voi toimia tehokkaana keinona lisätä edes hetkellistä sitoutumista ja houkutella uusia seuraajia (Suomen hakukonemestarit 2022). Niitä ei tarkasteltavan vuoden ajalta kuitenkaan löytynyt.

Aistin tekemien julkaisuiden päivitystiheys ja siinä esiintyvät epäsäännöllisyydet vaikuttivat selvästi näkyvyyden vähäisyyteen sosiaalisessa mediassa. Vaikka päivitystahti oli pääosin säännöllistä, keskimäärin yksi viikoittainen julkaisu ei yksinään ole tarpeeksi tavoittamaan tarvittavaa näkyvyyden astetta. Lisäksi julkaisuissa käytettyjen kuvien laadun paikoittainen epätasaisuus vaikutti kokonaisvaikutelmaan, vaikka sisältö oli asiallista, ravintolan tyylin mukaista ja paikoittain myös tunteisiin vetoavaa. Osa kuvista oli otettu itse suorittavan työn lomassa ja osasta vastasi ammattivalokuvaaja, kuten Instagramin yleisnäkyvästä (Kuva 2) voitiin havaita. Julkaisuihin valitut hashtagit olivat osuvia ja hyvin kohdennettuja. Ne olivat selvästi toimineet yrityksen sosiaalisessa mediassa pääasiallisena löydettävyyden keinona. Hashtageihin lukeutui Aistin nimen lisäksi paikallisia ravintoloita etsivien käyttäjien suosimia hashtageja, joista tunnetuimmat olivat *#visit-tampere*, *#eattampere* ja *#hungryfortampere*. Näistä ensimmäinen viittaa Tampereetta matkakohteena markkinoivaan yritykseen, Visit Tampereeseen, ja keskimäinen vuosittain julkaistavaan kaupunkikohtaiseen Eat Finland -ravintolakirjaan. Sen ostaneet voivat vuoden aikana vierailla kirjasta löytyvissä ravintoloissa saaden jokaisessa paikassa yhden pääruoka-annoksen veloituksetta. Hungry for Tampere puolestaan on Visit Tampereen alainen toimija, joka keskittyy Tamperelaisten ravintoloiden markkinoimiseen Instagramissa sekä paikallisille, että kaupungissa vieraileville turisteille.



KUVA 1. Aistin Instagram-näkymä. (Kuva: Laura Vanzo, Riku Mäkinen, Helinä Hirvikallio)

Selvä ero aktiivisuudessa Facebookin ja Instagramin välillä viittasi tarpeeseen muuttaa yrityksen sosiaalisen median strategiaa monipuoliseksi ja tasapainoisemmaksi hyödyntäen kumpaakin alustaa yhtä aktiivisesti. Instagram-strategian yksinään havaittiin tarvitsevan paljon Facebookia enemmän muutostöitä. Kaikkia Instagramista löytyviä näkyvyyden kannalta tehokkaita toimintoja, kuten tarinomainaisuutta, ei ollut hyödynnetty huolimatta niiden tehokkaasta vaikutuksesta näkyvyyteen. Osassa päivityksiä mainittiin ravintolassa esiintyvistä artisteista ja yhteistyökumppaneista, mutta heidän käyttäjätilejään ei oltu julkaisun yhteyteen liitetty. Näkyvyyden kannalta niiden käyttäminen on yrityksen edunmukaista, sillä sen avulla tavoitetaan myös suuri osa yhteistyössä toimivien artistien ja yritysten omasta seuraajakunnasta (Cooper 2021). Kuvatekstit olivat Instagramin visuaalisuuteen painottuvan luonteen huomioiden osittain voitu tekstikentän sijaan muotoilla kuvakenttään. Esimerkiksi joissain julkaisuissa ruokalistat oli kirjoitettu kuvan sijasta tekstikenttään, jolloin niiden lukeminen on huomattavasti haasteellisempää kuin se, että ruokalistat olisi kirjoitettu selkeästi erilliselle pohjalle ja lisätty alustalle kuvan muodossa. Päivityksissä käytetyt kuvat olivat myös osin epätarkkoja tai asettelultaan keskeneräisen oloisia. Ne olisivat selvästi kaivanneet enemmän ajatusta ja huolellisuutta.

Facebookin puolella sosiaalisen median näkyvyys oli huomattavasti Instagramia suurempaa. Julkaisut eivät eronneet juurikaan Instagramin puolella tehdyistä, mutta seuraajia siellä oli liki kolminkertainen määrä Instagramiin verrattuna. Tämän vuoksi molemmilla alustoilla julkaistut päivitykset tavoittivat Facebookissa jo lähtökohtaisesti moninkertaisen määrän käyttäjiä Instagramiin verrattuna. Teoriaan pohjautuvan taustatyön perusteella pystyttiin myös päättämään mahdolliset syyt kyseiselle ilmiölle. Seuraajamääriin vaikuttavina tekijöinä toimivat selvästi Facebookin rooli maailman tunnetuimpana sosiaalisen median alustana, erot siinä, mihin tarkoitukseen näitä kahta sovellusta tavallisesti käytetään, sekä alustojen erilaiset ikäjakaumat (Komulainen 2018, 128). Aistin tyypilliseen asiakaskuntaan kuuluvat ikäjakaumaltaan keski-ikä ylittäneet ja eläkeikäiset, joita löytyy myös huomattavasti enemmän Facebookin aktiivisesta käyttäjäkunnasta.

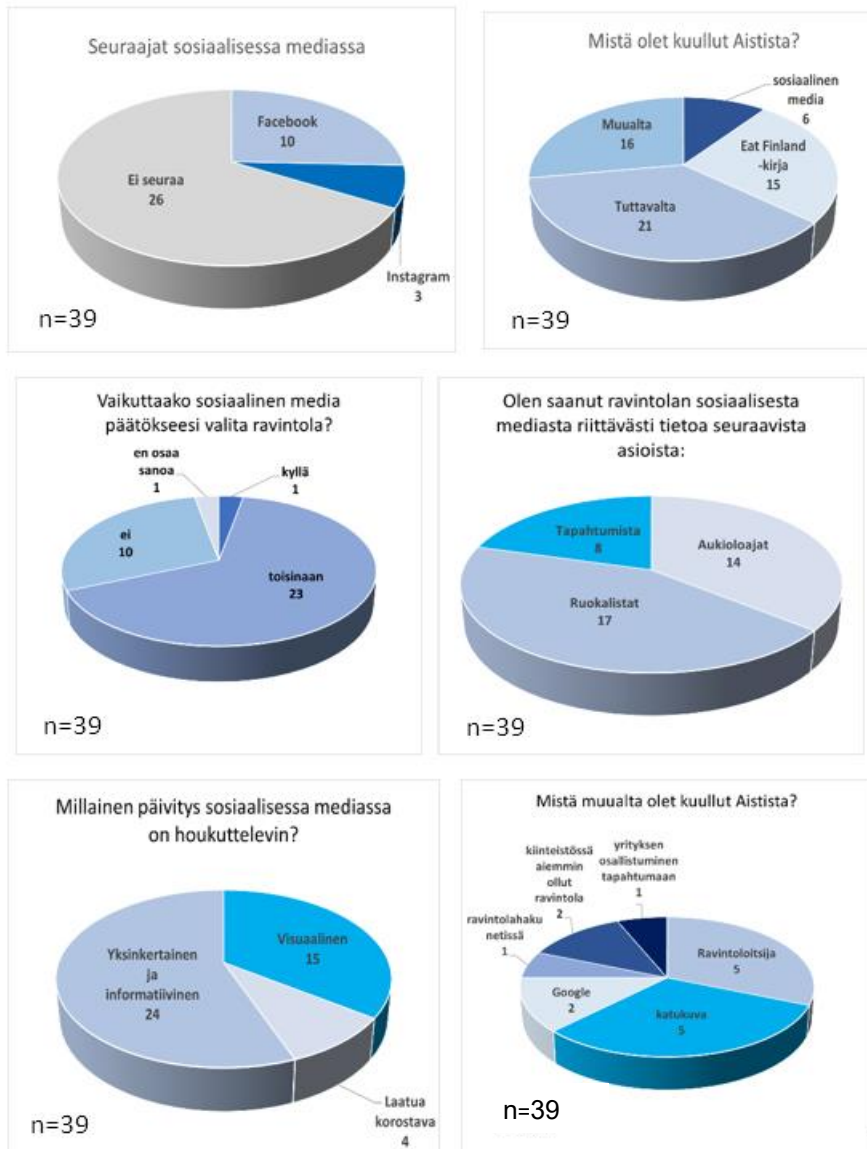
3.4 Kysely

Kyselyt ovat tutkimusmenetelmänä suosittu tapa hiljaisen asiakastiedon keräämiseen, erityisesti määrällisen tiedon osalta. Niillä on erilaisia käyttötarkoituksia, kuten asiakaskokemuksen mittaaminen ja kehityskohteiden tunnistaminen. Kustannustehokkuudestaan huolimatta niiden käytössä on riskejä, kuten vastaajien motivaation väheneminen ja asiakasymmärryksen rajoittuneisuus. Tämän vuoksi tutkimustyössä on tärkeää täydentää kyselystä saatuja tuloksia laadullisilla menetelmillä ja ottaa kyselyä suunniteltaessa huomioon vastaajien osallistuminen ja kysymysten yksiselkoisuus. (Innanen 2021.)

Touko-Kesäkuun 2023 taitteessa suoritettu asiakaskysely (Liite 1) koskien Ravitsemisliike Aistin sosiaalista mediaa toteutettiin ravintolan asiakkaille jaettavilla kyselylomakkeilla. Toteutustapana tämä todettiin tehokkaimmaksi, sillä kyselyn toteutusaikana ravintolassa vieraili tavallista enemmän asiakkaita, jotka poikkesivat tavanomaisesta asiakaskunnasta etenkin ikäjakaumaltaan ja olivat löytäneet ravintolan kukin hieman eri tavoin. Tällä saatiin vastauksiin monipuolista hajontaa ja pystyttiin vaikuttamaan suoraan siihen, että vastaajakuntaan valikoitui muitakin, kun vain ravintolan tyypilliseen asiakasprofiiliin sopivia henkilöitä. Kyselyä luodessa tuli huomioida myös se, että asiakkaat ovat tulleet ravintolaan pääasiassa nauttimaan ruoasta, joten käytettyjen kysymysten tuli olla tiiviitä ja

suoria, eikä kyselyn kokonaisuus saanut olla liian pitkä, jottei se häiritsisi heidän ruokailukokemustaan ja laskisi vastausmotivaatiota. Tämän vuoksi kyselyssä käytettiin strukturoitua tutkimusmenetelmää, jolloin asiakkaiden ei tarvinnut käyttää aikaa vastausten pohtimiseen ja kirjoittamiseen, vaan heille annettiin kysymyksiin suorat vastausvaihtoehdot. Jokaisen kysymyksen kohdalla vastaaja pystyi valitsemaan kuitenkin yhden tai useamman sopivaksi kokemansa kohdan. Kysymyksen ”Mitä kautta olet kuullut Aistista?” yhteydessä koettiin kuitenkin suorien vastausmahdollisuuksien laajuuden vuoksi tarpeelliseksi lisätä monivalinnan lisäksi avoin vastausmahdollisuus. Ikäjakauma jätettiin selvittämättä, sillä sisältö on jatkossakin tarkoitus kohdentaa kaikille potentiaalisille asiakkaille yleisesti.

Kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää, oliko Ravitsemisliike Aisti vastaajille entuudestaan tuttu sosiaalisen median puolella, mistä muualta he olivat kuulleet Aistista ja millaiset piirteet ja julkaisumallit olivat heille eniten mieleen ravintolan sosiaalisen median sisällössä, ja oliko niillä vaikutusta heidän päätökseensä ravintolaa valittaessa. Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 39 kappaletta ja kaikista vastauksista luotiin kysymyskohtainen graafinen kuvio (Kuvio 3). Tämän lisäksi avoimesta kysymyksestä tehtiin taulukkoon erillinen kuvio samojen vastausten toistuttua useampaan kertaan. Aistin sosiaalista mediaa seurasi entuudestaan Facebookissa 10 vastaajaa ja Instagramissa puolestaan kolme vastaajaa, joista kaksi seurasi Aistia molemmilla alustoilla. Lähtötietojen ja havainnoinnin tuloksien pohjalta tehtyjen johtopäätösten lisäksi myös tämä viittasi asiakkaiden parempaan tavoitettavuuteen Facebookin puolella. Vastaajista kuusi oli löytänyt Aistin sosiaalisen median kautta. Tämä itsessään toi varmuuden siitä, että uusien asiakkaiden tavoittaminen sosiaalisessa mediassa on täysin mahdollista. Sosiaalista mediaa tehokkaammiksi osoittautuivat tuttujen suosittelut ja aiemmin mainittu Eat Finland -kirja, jonka ravintolalista läpikäydessään asiakkaat olivat löytäneet Aistin. Muita keinoja ravintolan löytymiseen olivat internetin hakukoneet, ravintolan havaitseminen ohi kävellessä, sekä ravintoloitsijan henkilökohtainen suositus.



KUVIO 3. Asiakaskyselyn tulokset.

Vastausten perusteella yritysten sosiaalisella medially oli painoarvoa asiakkaille, kun nämä etsivät sopivaa ravintolaa. Suurin osa vastasi sen usein vaikuttavan päätökseen, kun taas noin neljäsosa vastaajista sanoi sen olevan merkityksentöntä. Vastaajista noin 17 koki Aistin sosiaalisesta mediasta löytyvän riittävästi tietoa etenkin ruokalistaista, kun taas aukioloajoista ja tapahtumista oli vain osa löytänyt tietoa. Sosiaalisen median julkaisuissa vastaajat sanoivat kiinnittävänsä huomiota eniten yksinkertaisiin ja informatiivisiin päivityksiin, mutta merkittävälle osalle myös julkaisujen visuaalisuus oli tärkeä tekijä. Tuotteen tai palvelun laatua korostava sisältö ei useimmille ollut edellytys kiinnostuksen heräämiselle, mutta itse kuvien laadukkuus on osa visuaalisuutta ja sen havaittiin vastauksien perus-

teella tarvitsevan erityishuomiota jatkoa ajatellen. Näin ollen päivitysten ja kuvamateriaalin laadun parantaminen sekä informaation selkeämpi esittäminen julkaisuissa nousivat esiin tärkeimpiä kehityskohteita vastaajien näkemysten perusteella.

3.5 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi auttaa yrityksiä parantamaan tuloksellisuuttaan ja strategian luomista kilpailuedun hahmottamisen avulla. Se on markkinoinnin keino, joka tarjoavat erilaisia näkökulmia kilpailijoiden toimintaan. Prosessi etenee tutkimuksessa kolmen vaiheen kautta: datan keruusta sen tulkintaan ja lopulta toiminnan suunnitteluun. Digitaaliset työkalut tarjoavat runsaasti hyödyllistä tietoa, mutta tärkeintä on sen oikeaoppinen tulkitseminen. Vertailun tulokset viimeistellään käytännön toimenpiteiksi, jotka valitaan vaikuttavuuden perusteella ja asetettujen tavoitteiden mukaisesti. (Impiö 2022.)

Vertailuanalyysi tehtiin alkusyksystä 2023 verraten eroja Ravitsemisliike Aistin, Ravintola Heinätorin ja Ravintola Mylläreiden sosiaalisen median strategioissa ja käytännöissä. Vertailun kohteeksi valikoituivat kaksi viimeistä niiden samankaltaisen tyylin, ruoan, hintatason ja sijainnin vuoksi. Vertailuanalyysissä eroja tutkittiin viiden eri osa-alueen kautta. Niitä olivat seuraajien määrä Facebookissa ja Instagramissa, sosiaalisen median strategioiden selkeys, visuaalinen ilme, julkaisujen sisältö ja julkaisutahti. Niistä saatujen tulosten perusteella koostettiin taulukko 1, josta ilmenee suurimmat erot näiden kolmen ravintolan sosiaalisen median strategioissa.

TAULUKKO 1. Sosiaalisen median strategioiden vertailuanalyysi.

Sosiaalisen median strategioiden vertailuanalyysi					
	Seuraajat	Strategian selkeys	Visuaalinen ilme	Julkaisujen sisältö	Julkaisu tahti
Ravitsemissiikkeen Aisti	Facebook: 1700 Instagram: 567	Maanläheinen ja informatiivinen, mutta hieman hajanainen	Vaihteleva, keskittyy itse viestiin	Luontoaiheet, ruokakuvat, muistelut, tiedotepainotteisuus	Epäsäännöllinen
Ravintola Heinätori	Facebook: 2700 Instagram: 1315	Vahvasti yhteisöllinen	Laadukkaat kuvat	Henkilökunta, ravintola, asiakkaat, yrittäjät,	Aktiivinen
Ravintola Myllärit	Facebook: 1300 Instagram: 929	Selkeä ja yhtenäinen	Huoliteltu visuaalinen ilme, yhtenäinen värimaailma	Ruokakuvat, asiakaspalautteet, tunnelma, pöytäasetelmat	Vaihteleva

Vertailussa (Taulukko 1) seuraajamäärältään näistä kolmesta ravintolasta suosituin sosiaalisessa mediassa oli Ravintola Heinätori. Heillä oli seuraajia Facebookissa noin 2700 ja Instagramin puolella 1315. Aisti ja Myllärit jäivät seuraajamäärissään huomattavasti siitä jälkeen, mutta ero näiden kahden välillä oli hyvin tasainen. Siinä missä Aistia seurasi Facebookissa noin 1700 ja Mylläreitä vain noin 1300 käyttäjää, kuroutui neljänsadan seuraajan ero umpeen Instagramin puolella. Siellä Aistilla seuraajia oli vain 567 ja Mylläreillä 929. Sosiaalisen median strategioissa aktiivisuudella ja vaihtelevalla sisällöllä oli vertailussa selvä yhteys ravintoloiden seuraajamääriin. Heinätori, joka julkaisi huomattavasti aktiivisimmin alustoillaan monipuolista ja laadukasta sisältöä, oli onnistunut kerryttämään näistä kolmesta suurimman seuraajakunnan sekä Facebookissa että Instagramissa.

Mylläreiden sosiaalisen median strategian teema oli näistä kolmesta selkein, ja sen molempien alustojen yleisilme oli suunniteltu hyvin yhtenäiseksi. Ulkoasut olivat visuaalisesti huolitellun näköisiä ja sama värimaailma toistui sekä Facebookissa, että Instagramissa. Myös julkaisut olivat olemukseltaan selkeitä ja laadukkaita, ja niiden sisältö tuki vahvasti yrityksen strategiaa ja yhtenäistä teemaa. Strategiassa haluttiin myös selvästi nostaa esille asiakkaiden positiivisia palautteita ravintolakokemuksista. Myös heinätorilla olin selkeä ja suunnitelmallinen strategia, joka puolestaan keskittyi enemmän lämminhenkiseen ulosantiin, yhtei-

söllisyyden luomiseen ja yksittäisten päivitysten laatuun ja tarkoitukseen yhtenäisen visuaalisen ilmeen rakentamisen sijaan. Tasalaatuiset ja tunnelmaltaan toisiaan muistuttavat kuvat antoivat alustoille kuitenkin jo sellaisenaan yhtenäisen yleisilmeen. Myllärit painottivat strategiassaan toistuvaa värimaailmaa ja laadukkaita kuvia, kun taas Heinätori panosti enemmän tunnelmallisiin kuviin, joissa on mukana henkilökuntaa ja asiakkaita. Tämän lisäksi Heinätorin ravintoloitsijat itse olivat aktiivisesti näkyvillä ravintolan sosiaalisessa mediassa, joka puolestaan edisti yrityksen imagoa läsnä olevana ja lämminhenkisenä ravintolana. Osin ongelmallista heidän strategioissaan oli kuitenkin se, että jotkut julkaisuista kertoivat suoraan yrittäjien omasta arjesta. Kyseinen sisältö olisi sopinut paremmin yksityisen käyttäjätilin puolelle yritystilin sijaan. Aistin strategia etenkin Instagramin puolella oli näistä kolmesta selvästi hajanaisiin ja kaipasi myös eniten selkeää teemaa ja yhtenäisempää visuaalista ilmettä. Myllärien ja Heinätorin alustojen yleisilme oli vertailussa laadukkaampi ja yhtenäisempi kuin Aistilla. Aistin julkaisuissa kuvien laatu oli vaihtelevaa, ja teeman puuttuminen teki alustojen yleisilmeestä hyvin hajanaisen. Suoraa sosiaalisen median strategiaa ravintolalla ei selvästi ollut ja sosiaalista mediaa oli käytetty ensisijaisesti vain tiedotuskanavana.

Myllärien julkaisuissa hyödynnettiin paljon ruokakuvia, positiivisia asiakaspalautteita ja ravintolan tunnelmallista miljöötä pöytäasetelmineen. Heinätorin julkaisut olivat taas monipuolisempia ja sisälsivät paljon videoita ja tarinoita, joissa esitellään henkilökuntaa, tapahtumia, asiakkaita ja ravintolan tunnelmaa. Sisällöstä ilmeni myös Heinätorin verkostoituneisuus Tampereen muun ravintolayhteisön kanssa. Tämä viesti ravintolan osallisuudesta alan yhteisöllisyyden edistämässä ja sen ansiosta seuraajat saivat myös makupaloja siitä, mitä Tampereen ravintolayhteisössä tapahtuu. Aistin julkaisut olivat puolestaan hyvin kuvateksti-painotteisia ja informatiivisia. Facebookin puolella tämä toimi, mutta Instagram kaipasi selvästi enemmän visuaalisen viestinnän keinojen hyödyntämistä. Julkaisu- ja sisältö koostui pääasiassa ravintolan ajankohtaisista tapahtumista ja poikkeuksista tiedottamisesta, esimerkiksi aukioloajoissa. Joukossa oli kuitenkin harvakseltaan mukana muutamia muistoja ja kuvia, joissa esiintyi niin henkilökuntaa kuin itse ravintoloitsijat. Sisältö oli pääpiirteiltään hyvin luonnonläheistä, jota olisi voitu tuoda enemmän esille myös alustojen teemassa ja yleisessä värimaailmassa. Instagramin muistot- ja tarinat -ominaisuuksia oli selvästi yritetty alkuun

hyödyntää säännöllisesti, mutta käytössä ne olivat lopulta vain muutaman julkaisun verran. Heinätorilla ja Mylläreillä nämä ominaisuudet sen sijaan olivat aktiivisessa käytössä ja merkittävä osa heidän sosiaalisen median strategioitaan.

Heinätori oli kolmesta ravintolasta aktiivisin sosiaalisen median päivittäjä. Se julkaisi säännöllisesti uutta sisältöä, ja julkaisujen sisältöön ja julkaisuajankohtaan oli selvästi laitettu ajatusta. Näin seuraajat pysyivät hyvin ajan tasalla niin yrityksen, kuin alan sisäisistä tapahtumista. Myllärien julkaisutahti oli vaihteleva, mutta silti melko säännöllinen. Asiakkaat saivat päivityksistä tietoa ajankohtaisista tapahtumista, mutta Mylläreillä ei ollut strategiassaan kiinnitetty sen suurempaa huomiota julkaisutahdin säännöllisyyteen. Aistin julkaisuvälit olivat melko epäsäännöllisiä ja välillä saattoi kulua useita viikkoja ilman uutta sisältöä. Toisin kuin Myllärit ja Heinätori, Aisti ei ollut ylläpitänyt aktiivista näkyvyyttä päivittämällä varsinaisten julkaisujen välillä esimerkiksi tarinoita kummallakaan alustalla.

3.6 Tutkimustulosten yhteenveto

Kolmen eri tutkimusmenetelmän avulla nousi esiin paljon samankaltaisia, mutta myös käytetyn tutkimusmetodin mukaan vaihtelevia kehityskohteita Aistin sosiaalisen median strategioissa (Kuvio 4). Havainnoinnin pohjalta keskeisimpinä kehityskohteina nousivat alustojen epätasainen päivitystahti ja epäkohdat julkaisujen sisällössä. Näitä olivat epäkäytännöllisen pitkät kuvatekstit ja sisällön yksipuolisuus. Asiakaskyselyn tuloksissa nousi puolestaan esiin selkeän informaation ja visuaalisesti laadukkaan sisällön tärkeys. Vertailuanalyyssissä tärkeimmät nostot olivat kuvamateriaalin laadukkuus, alustojen siisti ja yhtenevä ulkoasu, monipuolinen sisältö, sekä selkeät ja yhtenäiset sosiaalisen median strategiat. Jokaisen tutkimuksen tulokset tukivat kuitenkin siistin yleisilmeen ja visuaalisesti laadukkaan sisällön tärkeyttä.



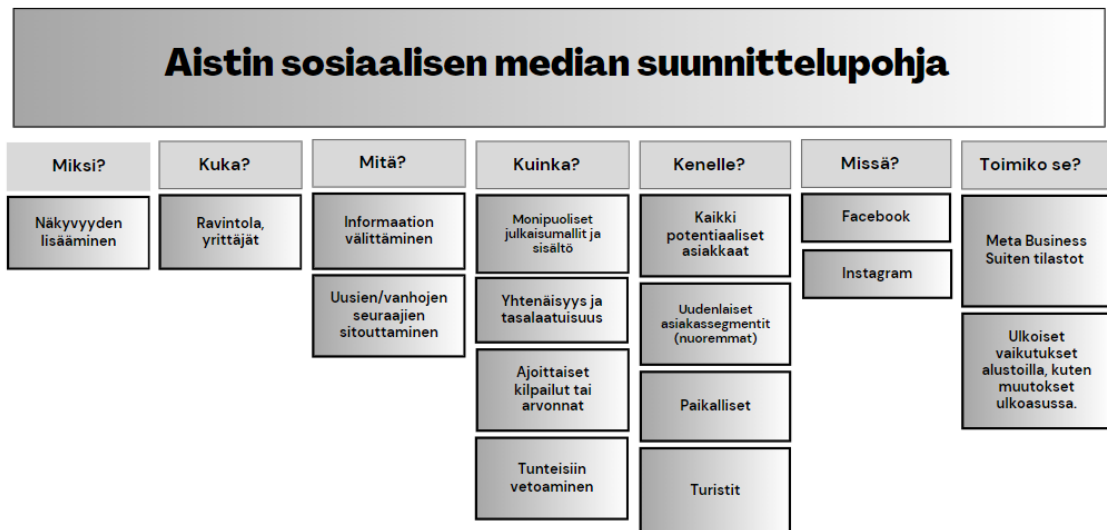
KUVIO 4. Tutkimustulosten yhteenveto.

Tutkimustulosten pohjalta Mergelin sosiaalisen median suunnittelupohjaan (Kuvio 1) Saatiin vastauksia kysymyksiin ”Kuinka?” ja ”Kenelle?”. Näistä ensimmäinen vastasi siihen, millaisilla julkaisuilla Aistin sosiaalisen median strategiaa tulisi toteuttaa. Niihin kuuluivat monipuolisten julkaisumallien ja sisältöjen lisäksi alustojen ja tehtävien julkaisujen yhtenäisyys ja tasalaatuisuus, ajoittaisten kilpailujen ja arvontojen järjestäminen ja tunteisiin vetoaminen. Strategiassa tulosten tarkasteluun käytetään Meta Business Suiten keräämää dataa, sekä havainnoimalla alustojen ulkoisista ja laadullisista muutoksista.

4 KOKEILUT JA KEHITYSEHDOTUKSET STRATEGIOIHIN

Tutkimustyön tulosten sekä kerätyn teorian pohjalta luotiin Ravitsemisliike Aistille ehdotusmuutoksena uudenlaisia sosiaalisen median strategioita. Niiden tavoitteena oli lisätä ravintolan näkyvyyttä niin, että toteutus tapahtui lähtökohtaisesti orgaanisia keinoja hyödyntäen. Molemmille alustoille luotiin niiden ominaisuuksien mukaisia strategioita hyödyntäen teoriapohjaa ja saatuja tutkimustuloksia. Kehitysehdotuksissa myös tasapainotettiin sosiaalisen median aktiivisuutta lisäämällä sitä etenkin Instagramin puolella. Strategioita monipuolistettiin lisäämällä eri ominaisuuksien käyttöä molemmilla alustoilla, mutta Instagramin puolella muutokset painottuivat vahvasti julkaisutapojen monipuolisuuteen.

Strategiamuutosten pohjalta tehtiin kokeilumielessä useita erilaisia testipäivityksiä, jotta muutosten vaikutuksesta näkyvyyteen saatiin kerättyä myös todellista dataa. Monipuolisten julkaisumallien lisäksi huomiota kiinnitettiin kuvien laadun kehittämiseen. Jokaiselta testipäivityksessä nimellä esiintyvältä yhteistyökumppanilta kysyttiin lupa yrityksen nimen käyttämiseen opinnäytetyössä. Lopuksi strategioita mukaillen tehtiin ravintolalle prototyyppi sosiaalisen median julkaisukalenterista yhden kuukauden ajalle, johon merkattiin päiväkohtaisesti eri julkaisumallien ajankohdat merkkejä ja värikoodeja hyödyntäen. Strategian kokonaisuutta kuvaavana tukena hyödynnettiin Mergelin sosiaalisen median suunnittelupohjaa (Kuvio 1), jonka avulla Aistille luotiin kerätyn tiedon avulla sen omaa kokonaisstrategiaa kuvaava vastaavanlainen pohja (Kuvio 5). Siinä tiivistyvät jo aiemmin mainitut eri osa-alueiden tavoitteet, joita on tuotu esiin työn alkukartoituksen, tutkimustulosten ja teoriakehyksen pohjalta.



KUVIO 5. Aistin sosiaalisen median suunnittelupohja.

4.1 Facebook-strategia

Aistin Facebook-strategiaan muutoksia lähdettiin kehittämään tilanteesta, jossa kyseisen alustan tiedettiin olevan jo lähtökohtaisesti näistä kahdesta se, jonka kautta tavoitettiin suurin osa ravintolan seuraajakunnasta. Sen vuoksi Facebookin puolella pitkäkestoisen strategian kehittämisessä keskityttiin ensisijaisesti laadukkaamman sisällön tuottamiseen ja sen säännölliseen päivittämiseen seuraajien sitouttamiseksi. Jotta strategialle saatiin yhtenäinen suunta, tuli julkaisuille asettaa selkeä teema ja tavoite, sekä varmistaa käytettävän materiaalin tasalaatuisuus. Suurin osa jo tehdyistä julkaisuista ja niissä käytetty materiaali sisälsivät perusajatukseltaan hyviä lähtökohtia kehitystyölle. Toivotun kokonaistuloksen saavuttamiseksi toteutus vaati jokaisen julkaisun kohdalla tarkemmin harkittuja suunnitelmia. Luontoaiheisista kuvista ja Aistin edustamasta maalaishenkisyydestä syntyi ajatus vahvistaa ravintolan sosiaalisen median teemaa kokonaisuudessaan hyödyntäen näitä kahta aihetta painottaen erityisesti luonnonläheisyyttä.

4.1.1 Suunnitelma

Kehityssuunnitelmassa tavoitteena on julkaista jatkossa viikoittain 2–3 syötejulkaisua, jonka lisäksi viikkoon sisällytetään tarpeen vaatiessa Facebookin tarinakuuden puolella julkaistavaa sisältöä. Julkaisuissa tulee huomioida ajankohtaiset ja tulevat tapahtumat, sanoma, materiaalin tasalaatuisuus, oikeanlainen kielioppi, aiheeseen sopivat ja alueelliset hashtagit, sekä muut tarvittavat linkit ja mahdolliset yhteistyökumppanit. Tunteisiin vetoaminen on havaittu strategian kannalta toimivaksi menetelmäksi, joten asiakaslähtöisiä päivityksiä, kuten positiivista palautetta, kannattaa julkaisujen yhteydessä hyödyntää. Aistin aiemmin käyttämien hashtagien lisäksi käyttöön otetaan jokaisen julkaisun yhteydessä myös tilanteeseen sopivia sekä ravintolan löydettävyyteen vaikuttavia hashtagia, kuten *#Tampereenravintolat* ja *#Ravinolatampere* ja tarvittaessa niiden englanninkieliset vastineet. Lisäksi varmistetaan, että kokonaisuus mukaillee ravintolan strategiassa määriteltyä teemaa. Julkaisujen tulostuottavuutta tulee seurata Meta Business Suitessa ja reagoida ongelmakohtiin tarvittaessa.

Aistin Facebook-sisällössä tulee muutaman kerran vuodessa hyödyntää myös kilpailuja, arvontoja tai yhteistyökumppanuuksia, jotta näkyvyyteen saadaan hetkellisiä kasvupiikkejä. Niitä tulee sisällyttää strategiaan tilanteen ja resurssien mukaan, mutta kilpailut eivät itsessään saa olla kestävä ratkaisu näkyvyyden tavoittelussa. Ne laskevat organisaation näkyvyyden astetta, eikä suurin osa niiden yhteydessä tavoitetuista käyttäjistä jää ravintolan pitempiaikaisiksi seuraajiksi (Suomen hakukonemestarit 2022). Näkyvyyden tavoittelussa arvontojen ja kilpailujen ajoittainen hyödyntäminen toimii strategiassa kuitenkin erinomaisena haavina hetkellistä ja nopeaa lisänäkyvyyttä kalastellessa. Yhteistyökumppanuuksien kautta tietosuutta Aistin olemassaolosta levitetään myös muiden alan toimijoiden ja heidän seuraajakuntansa keskuuteen. Kilpailuista ja arvunnoista saattavat palkinnot puolestaan tuottaa seuraajille arvoa ilmaisen palvelun tai tuotteen mahdollisuuden muodossa, ja houkuttelee heitä osallistumaan (Markkinointikone n.d.). Jotta siitä syntyvää näkyvyyttä saadaan lisättyä mahdollisimman paljon, tulee osallistujia ohjata tuottamaan ravintolalle lisänäkyvyyttä asettamalla osallistumisehdoksi esimerkiksi tuttavien merkitsemisen julkaisuun tai julkaisun jakamisen

omassa syötteessään. Lisäksi seuraajien viesteihin ja kommentteihin tulee vastata mahdollisimman nopeasti, jotta onnistutaan luomaan sitoutunut ja aktiivisesti vuorovaikuttava kuva yrityksestä (Markkinointikone n.d.).

4.1.2 Testaus

Facebook-strategian muutosten testaamiseksi tehtiin tavanomaisten julkaisujen rinnalle uudistusten mukaisia syötejulkaisuja, joista ensimmäiset julkaisut tehtiin syksyllä 2023. Ensimmäisten testijulkaisujen tavoitteena oli parantaa julkaisujen yhteydessä käytetyn visuaalisen materiaalin laatua, ja siten kohentaa Aistin sosiaalisen median ulkoasua ja sitouttaa seuraajia. Kuvaustilanteisiin käytettiin paljon aikaa ja suunnitelmallisuutta. Testikuvia otettiin useista eri kulmista ja erilaisia valotuksia testaamalla. Lopulta kokonaisuudeltaan parhaaksi todettu kuva viimeisteltiin yksinkertaisella kuvanmuokkauksella, ja lopputulos lisättiin julkaisun yhteyteen. Julkaisuista suurin osa tehtiin etukäteen ja ajastettiin julkaistavaksi Meta Business Suiten otollisimmaksi määrittelemään aikaan, jolloin käyttäjät olivat aktiivisimmillaan.

Ensimmäisen julkaisun (Kuva 2) kuvauskohteeksi valittiin tartar, joka on yksi Aistin suosituimmista annoksista. Kuvassa keskiöön haluttiin nostaa itse ruoka-annos, ja viinillä ja maalaishenkisellä taustaseinällä kuvaan tuotiin Aistille ominaista maanläheistä tunnelmaa. Ensimmäisessä julkaisussa käytetyt hashtagit olivat osa toimeksiantajan toiveiden mukaisia, ja loput olivat strategian muutossuunnitelman mukaisia lisäyksiä. Niillä viitattiin muun muassa annoksen komponentteihin ja tavoiteltiin näkyvyyttä paikallisia ravintoloita etsivien keskuudessa. Julkaisussa käytetyllä tekstillä haluttiin korostaa annoksen suurta suosiota ja sen esille tuomiseen käytettiin ravintolan nuoren asiakkaan annoksen erinomaisuutta korostavaa kommenttia.



KUVA 2. Ensimmäisen testijulkaisun kuva tartarista.

Päivitys 1:

”Jos pitäisi ottaa yksi asia mukaan autiolle saarelle, se olisi Aistin tartar”, totesi 9-vuotias asiakkaamme.

Tule sinäkin maistamaan herkullista tartar-annostamme, joka tarjoillaan tryffelisipsien ja savumajoneesin kera.

#makuelämyksiä #ravitsemisliikeaisti #aistiravintola #aisti #visittampere #eattampere #hungryfortampere #tartar #tryffelisipsi #savumajoneesi #tampereenravintolat

Toisessa testijulkaisussa mainostettiin käynnissä olevaa Tamperradan pintxoviikkoa, jossa paikalliset ravintolat kilpailevat keskenään kilpailua varten kehittämillään suupalloilla. Itse pintxoista oli jo aiemmin samalla viikolla julkaistu useita kuvia, joten toteutetussa julkaisussa haluttiin poikkeuksellisesti nostaa esille kilpailuviikkoa varten tilattu viini. Julkaisussa käytettyyn kuvaan (Kuva 3) haettiin rentoutta ja teemanmukaista luonnonläheisyyttä asetelun ja ravintolasta löytyvien suurten huonekasvien avulla. Kuvatekstissä mainostettiin viinin lisäksi Aistin pintxo-tarjontaa, ja mainittiin Aamulehden toimittajan tekemästä

haastattelusta siihen johtavan linkin kera. Hashtageina oli jälleen käytetty toimeksiantajan valitsemissä hakusanoissa, sekä espanjan- että baskinkielisiä sanoja korostamaan pintxojen alkuperää ja synnyinseutua.



KUVA 3. Toisen testijulkaisun kuva pintxoviikolta.

Päivitys 2:

Pintxoviikot ovat käynnistyneet vauhdikkaasti ja vielä on muutama päivä aikaa käydä testaamassa herkullista pintxo-tarjontaamme. Makumaailmaa täydentämään sopii kerrassaan suussa sulava pintxo-viinimme La Bastarda. Tervetuloa!

Myös Aamulehden toimittaja kävi alkuviikosta pintxoilla jututtamassa itse ravintoloitsijaa. Käykäähän kurkistamassa artikkelia Aamulehden sivuilta:

<https://www.aamulehti.fi/ravintolat/art-2000009819875.html>

#tamperrada2023 #tamperrada #aisti #aistiravintola #pintxo #eat-tampere #visittampere #hungryfortampere #hungryfortampere #aamulehti #viinit #buenprovecho #onegin #ravitsemissiikeaisti

Tavanomaisten julkaisujen lisäksi syksyn mittaa järjestettiin kaksi erillistä arvontaa. Niiden tarkoituksena oli testata, miten suurta hetkellistä näkyvyyttä niiden avulla voidaan saavuttaa. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka paljon kiinnostusta itse ravintolan profiilia kohtaan arvontaa varten tehdyt julkaisut herättivät. Tätä todennettiin Meta Business Suiten avulla Aistin Facebook-profiilin vierailijamäärästä mittatuilla tilastoilla. Osallistumisaika, eli aikaväli jolta näkyvyyttä ja kävijämääriä molempien arvontojen kohdalla mitattiin, oli 4–5 päivää. Ensimmäisenä oli pintxoviikon aikainen arvonta, jossa palkintona oli kaksi kolmen kappaleen pintxo-settiä. Kuvamateriaalina käytettiin Aistin aiemmin Facebookissa julkaisemaa kuvaa (Kuva 4).



KUVA 4. Pintxo-arvannon kuva (Ravitsemissiike Aistin Facebook).

Toinen arvonta toteutettiin yhteistyössä tamperelaisen Tanssiteatteri MD:n kanssa. Palkintopakettiin sisältyi kaksi lippua tanssiteatterin Full Moon Effect -nimiseen nykytanssiesitykseen ja illallinen kahdelle Aistissa esityksen nimikko-menun parissa. Kuvana julkaisussa käytettiin Tanssiteatteri MD:n lähettämää

materiaalia, johon oli liitetty palkintomenu (Kuva 5). Osallistumisehtoina olivat julkaisusta tykkääminen ja ystävän merkitseminen kommenttikenttään. Arvontoihin osallistuminen oli varsin aktiivista, ja molemmat nostivat odotusten mukaisesti Aistin senhetkistä kattavuusastetta, eli näkyvyyden tasoa, moninkertaiseksi. Tämä havaittiin Meta Business Suiten koostamien tehokkuustilastojen perusteella, joista ilmenivät kattavuus, sitoutuneisuus, ja mahdolliset negatiiviset vaikutukset.



KUVA 5. Tanssiteatteri MD:n arvonnassa käytetty kuva (Sami Jokisuo).

Elokuussa toteutettu pintxo-arvonta tavoitti tehokkuusmittauksissa (Liite 3) 1480 Facebook-käyttäjää, joka tavanomaiseen orgaaniseen kattavuusasteeseen verrattuna oli keskimäärin nelinkertainen. Arvonnassa tuomaa syvempää kiinnostusta ravintolan sivuja kohtaan mitattaessa ilmeni, että Aistin Facebook-profiilin vierailukerrat kasvoivat arvonnassa aikana 204,4 % (Liite 4). Tanssiteatteri MD:n kanssa järjestetty yhteistyöarvonta oli tehokkuusmittauksissa (Liite 5) puolestaan tavoittanut peräti 2 768 käyttäjää. Profiilin vierailukertojen nosti 709,1 % (Liite 6). Arvontojen tuomien vierailukertojen suuressa prosentuaalisessa erossa tuli huomioida, että itse katselukerrat eivät määrällisesti juuri eronneet toisistaan, vaan prosentuaalinen kasvuaste laskettiin arvontaa edeltävän pidemmän aikavälin vierailijamäärien pohjalta. Kaikissa mittauksissa tuloksiin vaikuttivat myös molempien palkintojen arvollinen ero ja yhteistyön vaikutus suuremman kattavuuden tavoittamisessa.

4.2 Instagram-strategia

Ravitsemisliike Aistin Instagram-strategia kaipasi monipuolisempia kehitysehdotuksia näkyvyyden lisäämiseksi, vaikka sielläkin aktiivisessa käytössä ovat Facebookissa käytettävät julkaisumallit. Instagram on pääasiassa visuaaliseen sisältöön painottunut alusta, joten ulkoasun ja teeman yhtenäistämässä oli otettava huomioon etenkin profiilin kokonaisnäkyvän esteettisyys. Teemoituksessa hyödynnettiin samoja elementtejä kuin Facebookissa, sillä osa sisällöstä julkaistaan tavallisesti molemmilla alustoilla. Instagramissa tarinoiden käyttö on erinomainen tapa lisätä näkyvyyttä, ja strategian kehittämiseen sisällytettiin niitä aktivoiva julkaisusuunnitelma.

4.2.1 Suunnitelma

Instagram-strategian kehityssuunnitelmassa jäljennetään laajalti Facebookin sisältösuunnitelmaa. Tavoitteena on Facebookin lailla lisätä julkaisutahtia noin 2–3 julkaisuun viikossa. Kaikki mahdolliset Facebook-julkaisut tulee lisätä rinnakkaisjulkaisuna myös Instagramiin, jotta alustojen aktiivisuus ei jää epätasapainoon. Muussa tapauksessa huolehditaan, että Instagramiin tehdään erikseen omia julkaisuja. Instagramin tarinaosuutta päivitetään 3–4 kertaa viikossa aktiivisemmän näkyvyyden ylläpitämiseksi. Tarina osuuksiin lisätään esimerkiksi nopeita monivalintakyselyitä, ravintolan viikon tapahtumia, tai muuta kevyempää sisältöä. Tarinoista luodaan aihepiireittäin Instagram-muistoja, jonne julkaisuista keskeisimmät tallennetaan. Näin ne ovat myöhemmin myös uusien seuraajien tarkastelevissa selkeästi lajiteltuna aihepiireittäin.

Julkaisuissa käytettävät hashtagit ovat samoja kuin Facebookin puolella. Niihin tehdään muutoksia ja lisäyksiä tarpeen ja julkaisun teeman mukaan. Julkaisuja tehdessä tulee kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, etteivät samat hashtagit toistuliian usein, sillä tämä voi johtaa käyttäjätilin ”varjobännäykseen”. Meta Business Suiten keräämää tilastollista dataa tulee hyödyntää myös Instagramin puolella tulosten tarkasteluun ja reagoida niihin tarvittaessa.

Instagramin puolella järjestettävät kilpailut ja arvonnat toteutetaan Facebookista erikseen. Näin arvonta on selkeämpää sekä seuraajille, että järjestäjälle itselleen. Lisäksi sen avulla tasapainotetaan Aistin sosiaalisen median alustojen aktiivisuutta. Instagramissa osallistumisohjeiksi annetaan julkaisusta tykkääminen, toisen käyttäjän merkitseminen tai julkaisun jakaminen omassa tarinaosuudessaan. Tarinaosuuteen lisättävissä julkaisuissa muistutetaan seuraajia käynnissä olevasta kilpailusta tai arvonnasta. Lisäksi profiilin esittelyteksti -osioon lisätään laskeutumislinkki yrityksen kotisivuille, josta mainitaan tiettyjen tarina- tai syötejulkaisujen yhteydessä.

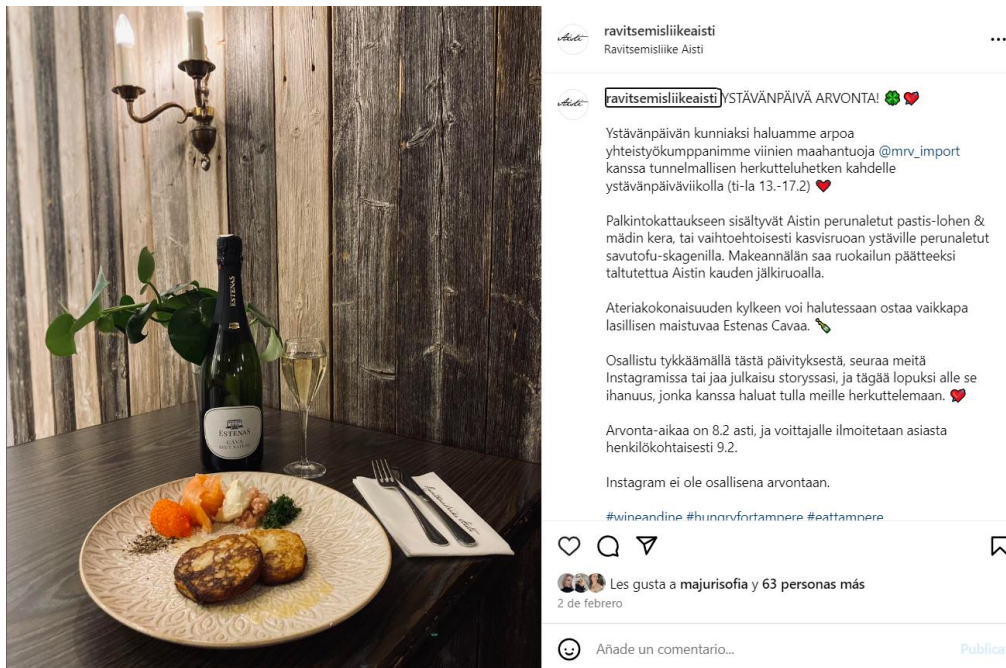
4.2.2 Testaus

Testipäivityksinä Instagramiin tehtiin rinnakkaisjulkaisujen lisäksi myös täysin omia testauksia hyödyntämällä kolmea julkaisumallia: syötejulkaisua, arvontaa ja tarinaa. Sen lisäksi huomattiin profiilin esittelyosiosta puuttuvan merkintä siitä, että kyse on ravintola-alan yrityksen Instagram-tilistä. Tämän vuoksi Aistin profiili löytyi hakutuloksista vasta perusteellisen etsinnän jälkeen. Korjauksen jälkeen profiili löytyi heti ensimmäisellä yrittämällä. Ensimmäinen testijulkaisu (Kuva 6) toteutettiin syötejulkaisuna syksyllä 2023 Tampereen Pinot Noir -viikon yhteydessä. Pinot Noir -viikolla useat Tampereen ravintoloista sisällyttävät valikoimaansa tavallista useamman Pinot Noir -viinin, ja Aistin tavoin useat rakentavat teeman ympärille sopivan menun. Julkaisun tavoitteena oli tehdä strategista teemaa mukaileva Pinot Noir -viikon mainospäivitys, jossa esiteltiin Aistissa tarjolla olevia Pinot Noir -viinejä ja kerrottiin sen yhteyteen suunnitellusta menusta. Kuvassa hyödynnettiin luontoteemaa käyttäen rekvisiittana ravintolasta löytyviä huonekasveja. Tavanomaisten hashtagien lisäksi hakusanoina käytettiin järjestäjätahon nimeä, sekä muita teemaan sopivia hakusanoja.



KUVA 6. Aistin Instagramin Pinot Noir -päivityksen näkymä.

Kilpailupäivitys (Kuva 7) tehtiin ystävänpäivän kunniaksi yhteistyössä Mrv-Import Oy nimisen viinien maahantuojan kanssa. Kilpailun tarkoituksena oli tuoda huomiota sekä heidän Cava-tuotteeseensa, että Aistin suosittuun peruntalettuannokseen. Tämän lisäksi kampanjalla onnistuttiin lisäämään molempien yritysten näkyvyyttä. Kuvassa näkyvällä taustaseinällä arvontajulkaisuun haettiin maalaishenkisyyttä, ja luontoteemaa esille tuovana elementtinä sommittelussa toimi huonekasvi. Julkaisussa käytettiin toimeksiantajan asettamia tavanomaisia hashta-geja, sekä teemaan sopivia hakusanoja, kuten *#wineanddine*.



KUVA 7. Aistin Instagram-näkymä ystävänpäivä arvonnasta.

Kilpailuun osallistuttiin aktiivisesti, ja Meta Business Suiten muodostamien kattavuustilastojen (Liite 7) perusteella se tavoitti yhteensä 557 Instagram käyttäjää, joka on 216,5 % tavanomaisesti tavoitettavasta käyttäjämäärästä. Arvonnan päätyttyä siitä ilmoitettiin tarinaosuuteen lisätyllä julkaisulla (Kuva 8), jonka yhteydessä muistutettiin Aistin aukioloajoista yhteistietoineen.



KUVA 8. Kilpailun päättymisestä kertova Instagram-tarina.

Tarinajulkaisu (Kuva 9) tehtiin Tampereen Viinitukun järjestämästä tapahtumasta. Siinä käytetyssä kuvamateriaalissa näkyi työntekijätahoa, joka osallistavana sisältönä vetoaa katsojaan. Julkaisu korostaa myös yrityksen halua verkostoitua ja ottaa osaa alan sisäisiin tapahtumiin, joka puolestaan antaa positiivisen kuvan osaavaan palveluun ja tuotteiden laadukkuuteen sitoutuneesta yrityksestä. Julkaisuun merkittiin myös tapahtumapaikka ja järjestäjän Instagram-käyttäjätili. Meta Business Suitella kerätyn datan (Liite 8) perusteella tarinajulkaisu lisäsi kattavuutta noin 17,5 %, joka tarkoittaa määrällisesti 176 käyttäjää.



KUVA 9. Aistin Instagram-näkymä viinitapahtumasta tehdystä julkaisusta

4.3 Sosiaalisen median julkaisukalenteri

Julkaisukalenterin tärkein tavoite on varmistaa, että sosiaalisen median sisällön julkaiseminen tapahtuu suunnitelmallisesti ja harkitusti. Kalenterin avulla sosiaalisen median hallinnointi ja julkaisujen organisointi tehostuu, ja tasaisen julkaisurytmi jokaisessa kanavassa varmistuu. Tämä estää tärkeiden päivämäärien unohtamisen ja varmistaa laadukkaan sisällön tuottamisen. Lisäksi kalenterin avulla säästää aikaa, kun tiedetään, mitä julkaista seuraavaksi. Myös organisaation kaikki jäsenet pysyvät julkaisuissa ajan tasalla kalenterin avulla. Pitkällä aikavälillä kalenterin ylläpitäminen auttaa kehittämään sosiaalisen median strategiaa, tunnistamalla parhaiten toimivat teemat ja ajankohdat julkaisuille. Tämä ohjaa jatkuvasti paranevaan sisällöntuotantoon ja sitoutumiseen. (Meltwater 2019)

Aistin sosiaalisen median strategioihin tehtyjen kehityssuunnitelmien pohjalta luotiin yhden kuukauden ajalle prototyyppi ravintolalle sopivasta sosiaalisen median julkaisukalenterista (Kuvio 6). Pohjana käytettiin vuoden 2024 huhtikuuta. Eri julkaisumalleille annettiin selkeyden vuoksi eri värikoodit erottelemaan, millainen julkaisu eri päivinä on kyseessä. Tämän lisäksi jokaiseen laatikkoon kirjataan erikseen, millä alustoilla julkaisut toteutetaan.



KUVIO 6. Prototyyppi sosiaalisen median julkaisukalenterista.

Keltaisella merkityt julkaisut ovat syötejulkaisuja. Ne pyrittiin pääsääntöisesti ajoittamaan viikon alku- tai loppupäähän, jolloin niihin saatiin säännöllisyyttä. Vaaleanpunaisella merkityt laatikot ovat tarinajulkaisuja. Ne ajastettiin julkaistavaksi vaihtelevasti pitkin viikkoa, mutta niiden määrää voi tarvittaessa lisätä valmiista suunnitelmasta huolimatta. Sininen laatikko on merkki yhteistyöpäivityksestä ja vihreä laatikko tarkoittaa kilpailua tai arvontaa. Vapun osuessa kyseiseen ajankohtaan, julkaisukalenteriin suunniteltiin järjestettäväksi vappuaiheinen arvonta. Sen alku ja loppu merkittiin selkeyden vuoksi kalenteriin ympyröimällä kyseiset päivämäärät. Tähdellä merkitty kahden julkaisun laatikko on merkki juhlahetkestä. Sellaisen sattuessa on aiheenmukaisten toivotusten lisäksi tärkeää tiedottaa seuraajia poikkeusaukioloista, ja näin se erottuu kalenterista selkeästi. Kaikki julkaisut ajastetaan Meta Business Suiten kautta julkaistavaksi haluttuna ajankohtana, joka takaa julkaisujen toteutumisen ja vapauttaa ravintolan resurssit sosiaalisen median hallinnasta muille osa-alueille.

5 TULOSTEN YHTEENVETO

Tutkimustyöllä saavutettiin konkreettisia tuloksia, jotka eivät ainoastaan rakentaneet pohjaa tarvittavalle kehitystyölle. Ne vahvistivat teoriassa esitettyä tietoa siitä, että sosiaalisen median strategian tärkeydestä ja siitä, että se on täydellinen läpileikkaus yrityksen sosiaalisen median tavoitteista (Ståhlhammar & Huttunen 2021). Lisäksi ne antoivat syvempää ymmärrystä asiakkaiden sosiaalisen median mieltymyksistä ja siitä, miten Aisti yrityksenä voi jalkauttaa asemaansa sosiaalisessa mediassa ja erottua sisällöllään kilpailijoista alustojen strategisilla muutoksilla. Lisäksi tutkimustyön tuloksista kävi ilmi, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ravintola-alalla asiakassuhteiden sitouttamisessa ja näkyvämmän brändin rakentamisessa. Kaikkien tutkimusten tulokset antoivat keskenään hyvin yhtäläistä kuvaa siitä, minkä tyyppisillä muutoksilla yrityksen sosiaalisen median strategiaa voidaan parantaa.

Havainnoinnilla onnistuttiin nostamaan esiin näkyvimmat epäkohdat ja puutteet Aistin alkuperäisissä sosiaalisen median strategioissa. Sen avulla kehitystyössä osattiin keskittyä luomaan suoria keinoja, joilla parantaa yrityksen näkyvyyttä, sitoutumista ja yleistä sosiaalisen median suorituskykyä. Kyselytutkimuksen avulla päästiin käsiksi hiljaiseen tietoon siitä, miten asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa ravintolavalintojensa tekemiseen. Kuten Mergel totesi, tässäkin tapauksessa kohdeyleisön toiveiden ja tarpeiden huomioiminen oli elinehtoisen tärkeää ja auttoi luomaan kehitysehdotuksia julkaisuihin ja kokonaissisältöön, joka vastasi paremmin juuri näitä tarvevaatimuksia ja odotuksia (Mergel 2013). Vertailuanalyysin avulla löytyi paljon hyviä näkökulmia onnistuneiden strategioiden luomiseen. Kolmen hyvin erilaisia sosiaalisen median strategioita hyödyntävien ravintoloiden vertailussa korostui etenkin julkaisuissa käytetyn kuvamateriaalin laadun, alustojen ulkoasun ja yhtenäisten strategioiden tärkeys. Visuaalisesti miellyttävä kokonaiskuva ja päivitysten säännöllisyys vetivät selvästi enemmän aktiivisia seuraajia puoleensa, kuin alustat, joissa näihin asioihin ei ollut kiinnitetty riittävästi huomiota.

Sekä tutkimustyön tulosten että teorian pohjalta syntyneet kehitysehdotukset Aistin sosiaalisen median strategioihin olivat monipuolisia ja testipäivitysten pohjalta

niiden vaikutukset näkyvyyden lisäämiseksi todettiin toimiviksi. Niillä pystyttiin esittämään konkreettisia tuloksia siitä, miten tehokkaasti yksinkertaisten strategiamuutosten avulla voidaan lisätä ravintolan sosiaalisen median näkyvyyttä organisaation sisällä ja hyödyntäen useita erilaisia julkaisumalleja ja monipuolista sisältöä. Tämä tuki myös Cooperin teoriaa siitä, että organisaation näkyvyydellä luodaan pohja yrityksen sosiaaliselle medialle ja sitä voidaan tarvittaessa jatkokehittää hyödyntäen myös maksullista markkinointia (Cooper 2021). Meta Business Suitsin rooli oli tulosten seurattavuuden kannalta tehokas työkalu, sillä se tarjosi monipuolista ja tarkkaa dataa tehtyjen muutosten vaikutuksesta niin näkyvyyteen, kuin julkaistun sisällön sitouttavuuteen. Tämä on myös tärkeä osa strategioiden viimeistelyä, sillä tulosten seuranta on menestyksen ja jatkuvan kehityksen kannalta olennaista (Mergel 2013).

Facebook-strategiaan tehtyjen muutokset testauksessa laadukkaamman sisällön ja tarkemmin kohdennettujen päivitysten avulla onnistuttiin herättämään enemmän kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa ja rakentamaan alustalle yhtenäisempää ja laadukkaampaa kokonaisuutta. Suoritetut arvonnat toimivat tehokkaana keinona saavuttaa hetkellistä näkyvyyttä ja herättivät myös yleistä kiinnostusta ravintolaa kohtaan ja lisäsivät sen kautta tietosuutta Aistin olemassaolosta. Sekä pintxoviikkojen aikainen arvonta, että Tanssiteatteri MD:n kanssa järjestetty yhteistyöarvonta toivat huomattavasti tavallista enemmän näkyvyyttä ja kerryttivät vierailukertoja Aistin Facebook-profiiliin. Tämä myös vahvisti Komulaisen (2018, 134) toteamuksen siitä, miten erilaiset arvonnat aktivoivat käyttäjiä tavallista enemmän ja toimivat tehokkaana sitouttamisen keinona.

Myös Instagramin puolella tehtyjen muutosten todettiin testipäivitysten avulla kasvattavan Aistin näkyvyyttä ja löydettävyyttä sosiaalisessa mediassa toivotulla tavalla. Etenkin arvonnalla saavutettu kattavuusaste nousi tavanomaiseen verrattuna moninkertaiseksi. Arvonnassa hyödynnettiin Markkinointikoneen mainitsemia näkyvyyden lisäämisen keinoja, joita hashtagien lisäksi näkyvyyden laajentaminen seuraajakunnan omiin seuraajiin (Markkinointikone n.d.). Tämä toteutui ohjaamalla asiakkaita jakamaan Aistin julkaisemaa arvontaan liittyvää sisältöä omalla tilillään. Tarinaosuuden testauksen avulla todennettiin, että matalankynnyksen julkaisut tuovat kertaluontoisesti alustalla yhtä paljon näkyvyyttä, kun pe-

rinteiset syötejulkaisut. Tämä todisti monipuolisten ominaisuuksien hyödyllisyyden, josta Virtanen teoksessaan puhui (Virtanen 2020, 27). Jo muutamalla tarinajulkaisulla viikossa voidaan tehokkaasti nostaa Aistin Instagramin kattavuusastetta. Julkaisuissa käytettyjen kuvien teeman ja laadun kehittämällä todettiin olevan positiivinen ja yhtenäistävä vaikutus koko profiilin visuaaliseen ulkoasuun. Suomisen (2017) mainitsemat hyödyt monipuolisista sisältömuodoista todistettiin myös testipäivitysten yhteydessä toteen Meta Business Suitesta saaduilla tuloksilla.

Kehitystyön tulosten pohjalta luotu prototyyppi Aistin sosiaalisen median julkaisukalenterista oli onnistunut ratkaisu, kun haettiin selkeää ja jäseneltyä tapaa suunnitella erilaisia julkaisuja ravintolan sosiaaliseen mediaan. Sen avulla helpotetaan säännöllistä, vaivatonta ja monipuolista sisällöntuotantoa, jonka avulla ravintola pystyy kasvattamaan näkyvyyttään ja sitouttamaan uusia seuraajia tehokkaasti. Meta Business Suitella kalenteriin merkityt julkaisut voidaan ajastaa koko kuukauden ajalle. Valmis pohja ja suunnitelma sitovat myös vähemmän resursseja sosiaalisen median hallintaan kuukauden ajalta. Kalenteri tarjoaa myös joustavuutta muuttaa julkaisusuunnitelmia tarvittaessa. Eri värikoodit ja symbolit tekevät kalenterin seurattavuudesta helppoa, ja yksinkertainen pohja on helppo muokata ulkoasultaan tilanteeseen sopivaksi.

Kun opinnäytetyön tuloksena syntyneet kehitysehdotukset otetaan käyttöön, Aistilla on tulevaisuudessa erinomainen perusta kehittää sosiaalisen median strategioitaan haluttuun suuntaan. Ehdotukset itsessään tarjoavat vankan perustan näkyvyyden kasvattamiseen ja uusien seuraajien houkuttelemiseen ja sitouttamiseen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi niitä voidaan hyödyntää tarvittaessa mahdollisissa jatkokehityshankkeissa strategioiden laajentamiseksi ja hienosäätämiseksi entisestään.

6 POHDINTA

Opinnäytetyö eli koko prosessin ajan ja vaikka asetetut tavoitteet saavutettiin, tehtiin työn jokaisessa vaiheessa suunnitelmiin ja aikatauluun mittavia muutoksia prosessin etenemisen mukaan. Jokaista vaihetta tarkasteltiin erikseen, ja edettiin työssä vaiheittain parhaaksi koettuun suuntaan. Teoriaviitekehys itsessään loi työlle vankat raamit ja tarkasti rajatun pohjan, ja lopulliset tulokset ilmensivät myös teorian esittämää sisältöä.

Aistin sosiaalisen median strategioiden analysointi ja kehitysehdotusten luominen havainnointia, asiakaskyselyä ja vertailuanalyysejä hyödyntäen sujui mutkattomasti ja suunnitelmallisesti. Jokaisessa tutkimusvaiheessa vastauksia ja muuta kehitystyöhön vaadittavaa aineistoa saatiin runsaasti, mikä antoi erinomaiset työkalut monipuolisten kehitysehdotusten muodostamiseen näkyvyyden kasvattamiseksi ja uusien seuraajien sitouttamiseksi. Aineistonkeruumenetelmät olivat kehitystehtävän laatuun nähden monipuolisia ja tukivat toisiaan. Asiakaskyselyssä vastaajamäärä oli 39 henkilöä, mikä on Aistin kokoisessa ravintolassa tuloksena erinomainen. Vertailuanalyysi puolestaan toi esiin hyödyllistä tietoa kilpailijoiden strategioista ja sen avulla saatiin konkreettisia esimerkkejä siitä, millaiset keinot toimivat sosiaalisessa mediassa tehokkaimmin. On kuitenkin syytä muistaa, että tutkimus on rajattu vain Aistiin ja kahteen kilpailijaan, eikä tuloksia voida suoraan yleistää koskemaan koko ravintola-alalla käytössä olevia sosiaalisen median strategioita.

Opinnäytetyön tulokset osoittavat, että orgaaninen näkyvyys ja sen tavoittelu ovat perustavanlaatuinen osa yrityksen sosiaalisen median strategioita ja sitä voidaan tehostaa monilla eri keinoilla. Aistin tapauksessa erityisen tärkeiksi kehityskohdeiksi nousivat laadukkaan ja yhtenäisen sisällön tasainen tuottaminen, sosiaalisen median alustojen eri ominaisuuksien tehokkaampi hyödyntäminen ja arvontuottaminen toisinaan järjestettävien arvontojen avulla. Tässä tapauksella tehdyn pohjatyon perusteella onnistuttiin siis nostamaan esiin juuri oikeita kehityskohdeita ja luomaan toimivia ratkaisuja orgaanisen Aistin näkyvyyden lisäämiseksi.

Sosiaalisella medially itsessään on nykyaikana merkittävä rooli yrityksen näkyvyyden tavoittelussa ja markkinoinnin toteuttamisessa. Mikäli Ravitsemisliike Aisti päättää jatkossa hyödyntää kehitysehdotuksia strategioissaan, mahdollisuudet näkyvyyden jatkuvaan kasvuun ovat erittäin realistisella tasolla. Lopullinen päätös tästä on kuitenkin ravintolalla itsellään riippuen täysin siitä, mihin suuntaan he haluavat lopulta sosiaalisen mediansa strategioitaan viedä, ja kuinka paljon he ovat konkreettisesti valmiita panostamaan kehitysehdotusten käyttöönottamiseen.

LÄHTEET

Ballesteros, T. 19.9.2022. Meta Business Suite Guide and Tools for eCom-
merce Business Owners. Verkkosivu. Viitattu 25.1.2024. <https://debutify.com/blog/meta-business-suite-guide-and-tools-for-ecommerce-business-owners/>

Cooper, P. 1.11.2021. Paid vs. Organic Social Media: How to Integrate Both
into Your Strategy. Verkkosivu. Viitattu 7.2.2024. <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/>

Flick, U. 2018. An Introduction to Qualitative Research. 6. painos. SAGE Publi-
cations Ltd. Viitattu: 20.2.2024.

Frier, S. 14.4.2020. No Filter: The Inside Story of Instagram. Äänikirja. Simon &
Schuster Audio. Viitattu 25.1.2024. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.bookbeat.com/fi/kirja/no-filter-1119078>

Hall, M. 22.1.2024. Facebook. Verkkosivu. Viitattu 24.1.2024. <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Hintikka, K. n.d. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto:
Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Viitattu 8.2.2024.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Impiö, A. 16.5.2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pie-
nemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Verkkosivu. Viitattu 22.2.2024.
[https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-paranta-
maan-yrityksen-tuloksellisuutta](https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta)

Innanen, P. 30.3.2021. Palvelumuotoilun menetelmä – kyselytutkimukset. Verk-
kosivu. Viitattu 22.2.2024. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-kyselytutkimukset/>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3.uud.painos. Helsingin
seudun kauppakamari. Viitattu 24.1.2024. Vaatii käyttöoikeuden. <https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023>

Markkinointikone. n.d. Organinen kasvu sosiaalisen median avulla - lyhyt oppi-
määrä. Verkkosivu. Viitattu 7.2.2024. <https://markkinointikone.com/blogi/organinen-kasvu-sosiaalisen-median-avulla-lyhyt-oppimaara>

Meltwater. 3.1.2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Verkkosivu. Viitattu 7.4.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>

Mergel, I. Maaliskuu 2013. Designing a Social Media Strategy
to Fulfill Your Agency's Mission. The Public Manager Spring 2013, 26-29. Vii-
tattu 20.2.2024. <https://www.researchgate.net/profile/Ines-Mergel/publica->

[tion/235967807 Designing a social media strategy to fulfill your agency's mission/links/02e7e514f39544155a000000/Designing-a-social-media-strategy-to-fulfill-your-agencys-mission.pdf](https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite/links/02e7e514f39544155a000000/Designing-a-social-media-strategy-to-fulfill-your-agencys-mission.pdf)

Meta. n.d.a. Mikä on Meta Business Suite? Verkkosivu. Viitattu 23.1.2024. <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Meta. n.d.b. Tietoa Meta Business Suitesta. Verkkosivu. Viitattu 23.1.2024. <https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>

Ravitsemisliike Aisti. n.d. Maalaishenkinen teatteriravintola Ravitsemisliike Aisti avasi ovensa elokuussa 2015. Verkkosivu. Viitattu 24.1.2024. <https://aistiravintola.fi/ravintola>

Ståhlhammar, E. & Huttunen, S. 8.10.2021. Sosiaalisen median strategia – Opas tulokselliseen somettamiseen. Verkkosivu. Viitattu 20.2.2024. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/>

Suomen hakukonemestarit. 10.8.2022. Miten parantaa Facebook-julkaisujen näkyvyyttä? Verkkosivu. Viitattu 7.2.2024. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/miten-parantaa-facebook-julkaisujen-nakyvyytta/>

Suominen, R. 16.1.2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Verkkosivu. Viitattu 25.1.2024. <https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Virtanen, S. 6.5.2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1.painos. Kauppakamari. Viitattu 24.1.2024. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.bookbeat.com/fi/kirja/somemarkkinoinnin-tyokirja-238146>

Wills, K. 2011. A Social Media Primer: For People in Organizations. E-kirja. eBookIt.com. Viitattu 8.2.2024. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.storytel.com/fi/books/a-social-media-primer-1815026>

LIITTEET

Liite 1. Kysely

Arvoisa asiakas,

Kiitos kun vastaatte palveluliiketoiminnan opinnäytetyössä tutkimusmateriaalina käytettävään kyselyyn. Kyselystä saatua dataa käytetään vain tässä kyseisessä opinnäytetyössä ja siitä saatavat vastaukset ovat luottamuksellisia ja täysin anonyymeja. Osallistumisenne auttaa kehittämään sosiaalisen median strategioita yrityksen näkyvyyden edistämiseksi. Jokaisen kysymyksen kohdalla voi rastittaa yhden tai useamman vastausvaihtoehdon.

1. Seuraatko Aistia sosiaalisessa mediassa?

- a. Facebook
- b. Instagram

2. Mitä kautta olet kuullut Aistista?

- a. Sosiaalinen media
- b. Eat Finland -kirja
- c. Tuttavalta
- d. Muualta, mistä?

3. Onko sosiaalisella medialla vaikutusta päätökseesi valita ravintola?

- a. Kyllä
- b. Toisinaan
- c. Ei
- d. En osaa sanoa

4. Oletko saanut ravintolamme sosiaalisesta mediasta tarpeeksi tietoa seuraavista asioista:

- a. Aukioloajoista
- b. Ruokalistaista
- c. Tapahtumista

5. Millainen sosiaalisen median päivitys on mielestäsi houkuttelevin?

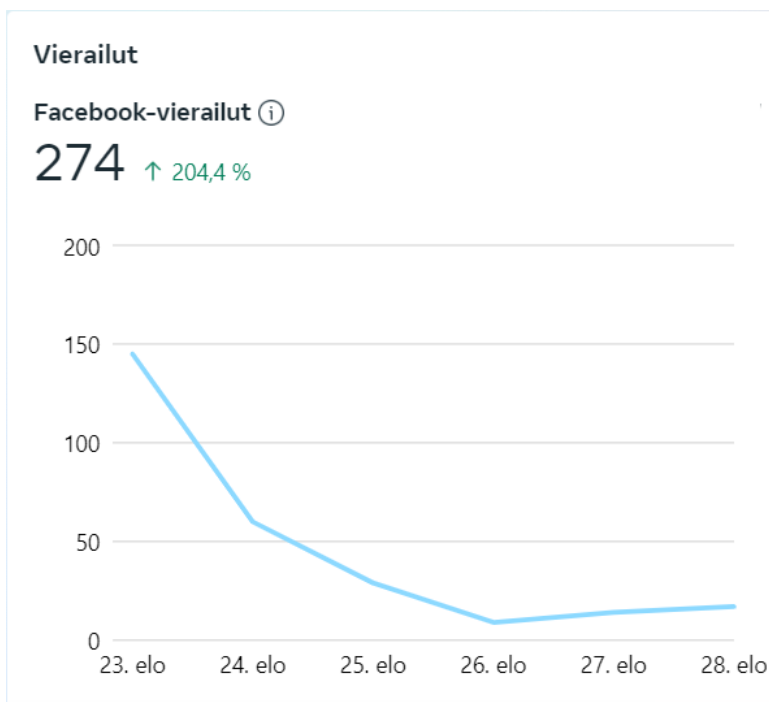
- a. Visuaalinen
- b. Laatua korostava
- c. Yksinkertainen ja informatiivinen

Kiitos osallistumisesta ja arvokkaasta ajastasi!

Liite 2. Tehokkuus pintxokilpailun aikana

Kattavuus ⓘ		Sitoutumiset ⓘ		Negatiiviset vuorovaikutu... ⓘ	
Yhteensä		Reaktiot		Yhteensä	
1 480		118		0	
Orgaaninen	1 480 (100 %)	Kommentit	104	Yksittäinen	0
Maksullinen	0 (0 %)	Jaot	2		
Näytä tiedot					

Liite 3. Facebookin profiilivierailut pintxo-arvannon aikaan



Liite 4. Tehokkuus MD:n arvonnassa

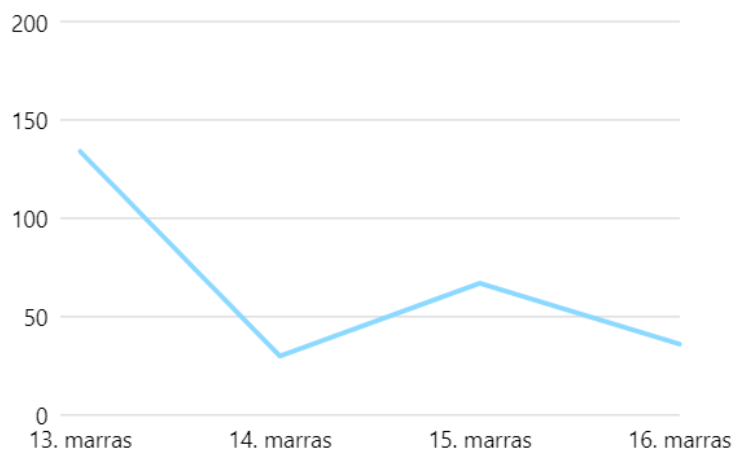
Tehokkuus

Kattavuus ⓘ		Sitoutumiset ⓘ		Negatiiviset vuorovaikutu... ⓘ	
Yhteensä		Reaktiot		Yhteensä	
2 768		158		0	
<hr/>		<hr/>		<hr/>	
Orgaaninen	2 768 (100 %)	Kommentit	160	Yksittäinen	0
Maksullinen	0 (0 %)	Jaot	4		
		Näytä tiedot			

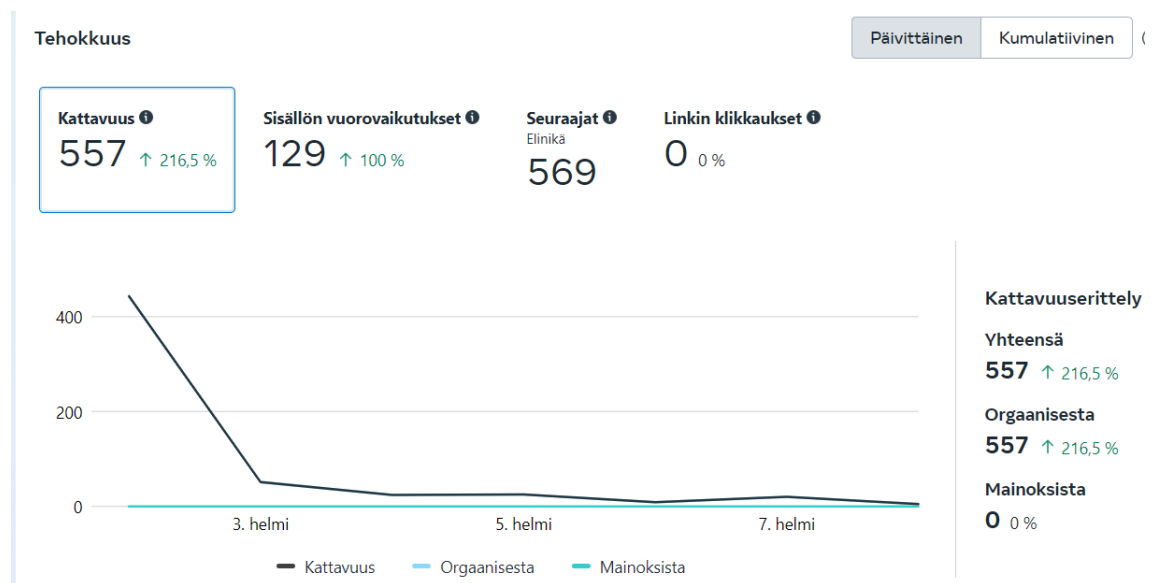
Liite 5. Facebookin profiilivierailut MD:n arvonnän aikaan

Vierailut

Facebook-vierailut ⓘ

267 ↑ 709,1 %

Liite 6. Instagramin tehokkuus arvonnan aikana



Liite 7. Tarinajulkaisun tuottama tehokkuus Instagramissa

