

Henna Ruohonen

**DIGITAALISEN MARKKINOINNIN  
VAIKUTTAVUUS JA KEHITTÄMINEN  
HANKETOIMINNASSA**  
Case Monenlaista muikusta

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalalan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

2021



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (ylempi AMK)
Tekijä/Tekijät	Henna Ruohonen
Työn nimi	Digitaalisen markkinoinnin vaikuttavuus ja kehittäminen hanketoiminnassa – Case Monenlaista muikusta
Toimeksiantaja	Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy, Maistuvaa muikusta – uusia ruokatuotteita ammattikeittiöille -hanke
Vuosi	Marraskuu 2021
Sivut	66 sivua, liitteitä 22 sivua
Työn ohjaaja(t)	Tiina Tuovinen

## TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö perehtyy hanketoiminnan digitaalisen markkinoinnin vaikuttavuuteen ja sen kehittämistoimenpiteisiin. Tutkimustyö perustuu Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulun Maistuvaa muikusta – uusia ruokatuotteita ammattikeittiöille -hankkeeseen ja hankkeen järjestämien tapahtumien digitaalisen markkinoinnin tutkimukseen Monenlaista muikusta -tapahtumapäivien osalta. Työ on tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa kehitettiin konkreettisenä tuotoksena hanketoiminnalle suunnattu digitaalisen markkinoinnin kehityskooste. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka Internetissä ja sosiaalisessa mediassa tehty digitaalinen markkinointi vaikuttaa tapahtumien ja julkaisuiden näkyvyyteen ja millaisena tutkittavat digitaalista markkinointia pitivät. Tutkimuksessa perehdyttiin tavoitellun kohderyhmän saavuttamiseen ja markkinoinnin suuntaamiseen sekä yleisesti tutkittavien sosiaalisen median sovellusten käyttötapoihin, tarkoituksiin ja motiiveihin. Tutkimuksen vastauksia hyödynnettiin hanketoiminnalle suunnatun Kehityskooste – Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen hanketoiminnassa -dokumentin laatimisessa.

Työssä käytettiin määrällisen tutkimuksen menetelmänä verkkokyselyä, johon oli mahdollista vastata sähköpostitse lähetetyn linkin kautta sekä Facebookissa tai vaihtoehtoisesti Monenlaista muikusta -tapahtumapäivien aikana. Vastausten analysoinnissa käytettiin vertailevaa näkökulmaa Tilastokeskuksen vuoden 2020 väestön tieto -ja viestintätekniikan käyttötutkimusta, joka materiaalina tuki opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tuloksia ja laajensi työtä. Kehityskooste summasi vertailua ja toimi työn toiminnallisena osuutena, joka annettiin hankkeen käyttöön.

Tutkimuksen perusteella voitiin todeta, että hanketoiminnan digitaalisen markkinoinnin väylät saavuttavat kohderyhmän melko hyvin. Hanke on tähän asti hyödyntänyt digitaalisessa markkinoinnissaan eniten omaa verkkosivustoa ja sähköpostilistausta sekä sosiaalisen median sovelluksista Facebookia. Tutkimuksen ja vertailun perusteella jatkossa voitaisiin hyödyntää myös muita sosiaalisen median kanavia näkyvyyden edistämiseksi ja uusien kohderyhmien saavuttamiseksi. Nykyisellään hankkeen julkaisut eivät tavoita kaikkia potentiaalisia kohderyhmiä, sillä sovellusten väliset käyttäjäryhmät eroavat toisistaan esimerkiksi ikärakenteeltaan. Kehityskoosteessa on nostettu esiin myös tutkittavien toive viestinnän monipuolisuudesta, ajantasaisuudesta ja selkeydestä.

**Asiasanat:** Digitaalinen markkinointi, hankesuunnittelu, kehittäminen, sosiaalinen media

Degree	Master of Hospitality Management
Author (authors)	Henna Ruohonen
Thesis title	The effectivity of digital marketing and its development within a project
Commissioned by	South-Eastern Finland University of applied sciences Ltd/ Delicious vendace -project
Time	November 2021
Pages	66 pages, 22 pages of appendices
Supervisor	Tiina Tuovinen

## ABSTRACT

The aim of this thesis was to study the effectivity of digital marketing in project operations and to make development suggestions based on research material. This research work was done for Kaakkois-Suomen Amk Oy as apart of its project called “delicious vendace”, Maistuvaa muikusta in Finnish. The research was about the effectivity and the impacts of digital marketing regarding two events organized as a part of the project. The project had a clear target group that it wanted to reach for the events. The goal of the digital marketing for the events was to be noticed and to have as many of the representatives of the target group as possible to participate. The aim of the research made in this thesis was to collect data about the effects of the digital marketing on social media channels and on the website. The goal was to collect information about the quality of the digital marketing, about how social media applications are used and how the digital marketing appeals to the target group. The answers to the research questionnaire were used in implementation of a development aggregation which was the functional part of the thesis.

The research method used in this thesis was quantitative as the research method used was a web-based questionnaire. The questionnaire was sent to project’s contacts by e-mail and the link for the survey was also visible on the Facebook page of the project. Filling out the survey was also possible during the events organized. Answers were analyzed and compared to the research of Use of information and communications technology by individuals 2020 by Statistics Finland. The material used supported the results of the questionnaire made for this thesis and expanded the work.

Based on the questionnaire and the research done, it can be noted that the digital marketing channels used by the project were quite well reachable for the target group. So far, the project has used only a website, e-mail and Facebook as its main digital marketing channels. The research and comparison reveal that, in the future, expanding the use of the social media applications could improve the visibility of the project and its events and reach more potential target groups. Now the posts do not reach the full potential because the users of the social media applications vary from each other in age, for example. It is also important that the communication is versatile, useful and clear for the followers.

**Keywords:** digital marketing, project planning, development, social media

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	MAISTUVAA MUIKUSTA -HANKE .....	8
2.1	Kerimäen Kalatalo Oy.....	9
2.2	Ammattikeittiöt .....	9
2.3	Monenlaista muikusta -tapahtumapäivät .....	10
3	TYÖN TAVOITTEET JA RAJAUS .....	11
3.1	Viestinnän kohdentaminen ja kohderyhmä .....	12
3.2	Teorian ja aiempien tutkimusten hyödyntäminen.....	13
3.3	Määrällisen tutkimuksen toteutus työssä .....	13
3.4	Toiminnallinen työ.....	14
4	MARKKINOINTI.....	15
4.1	Tuotelähtöinen ja asiakaskeskeinen markkinointi .....	15
4.2	Kohderyhmä .....	16
4.3	B2B eli yritysmarkkinointi.....	16
4.4	Tapahtumamarkkinointi .....	17
4.5	Digitaalinen markkinointi.....	17
4.5.1	Hankkeen verkkosivusto .....	18
4.5.2	Sosiaalisen median sovellukset .....	19
5	MARKKINOINTIIN LIITTYVÄN TUTKIMUKSEN TEKO.....	20
5.1	Käytetyt menetelmät ja niiden soveltaminen.....	21
5.1.1	Määrällinen tutkimus .....	22
5.1.2	Tutkimuksellisen kehittämistyön tutkimusote .....	22
5.2	Verkkokysely.....	23
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	24
6.1	Kyselylomakkeen laatiminen.....	25
6.2	Monenlaista muikusta -digimarkkinointikyselyn laatiminen .....	26
6.2.1	Kyselyn rajaus ja teemoitus .....	26

6.2.2	Kyselyn aikataulutus ja otanta .....	26
6.2.3	Kyselyyn vastaaminen eri kanavissa .....	27
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	28
7.1	Tutkimuksen vastaajat .....	29
7.2	Vastaajien sosiaalisen median sovellusten käyttötavat .....	31
7.2.1	Facebook ja Instagram .....	31
7.2.2	Sosiaalisen median parissa käytetty aika ja laitteet .....	33
7.2.3	Muut sovellukset .....	35
7.3	Kohderyhmän saavutettavuus .....	36
7.4	Monenlaista muikusta -digitaalisen markkinoinnin tulokset.....	37
7.4.1	Hankkeen tunnettuus .....	37
7.4.2	Hankkeen ja tapahtumapäivien näkyvyys.....	39
7.4.3	Markkinoinnin sisältö ja kattavuus .....	39
7.5	Markkinointiviestinnän keinot ja tyylit.....	40
7.5.1	Viestinnän sisältö ja kiinnostuksen luominen .....	40
7.5.2	Viestin levittäminen ja tunnetuksi tekeminen .....	41
8	KEHITYSKOOSTEEN MUOTOILU.....	42
8.1	Tuotteistaminen .....	42
8.2	Palvelumuotoiluprosessi .....	43
8.2.1	Motiivit.....	44
8.2.2	Arvon luominen.....	45
8.2.3	Ongelman tunnistamisesta ratkaisuihin .....	45
8.2.4	Markkinointimix .....	46
8.3	Markkinoinnin kehittäminen kehityskoosteen mukaisesti.....	48
8.4	SWOT-analyysi Facebook ja Instagram .....	49
8.5	Twitter ja LinkedIn.....	52
8.6	Kehityskoosteen nostot.....	53
9	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	54
10	POHDINTA .....	55

10.1 Opinnäytetyön pätevyys ja luotettavuus .....	56
10.2 Kehityskoosteen sisältö .....	57
10.3 Opinnäytetyö kokonaisuutena.....	58
10.4 Tulevaisuuspohtinta.....	59
LÄHTEET.....	61

## LIITTEET

Liite 1. Kuvaluettelo

Liite 2. Monenlaista muikusta -verkkokysely

Liite 3. Kehityskooste – Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen hanketoiminnassa

## 1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointi on kasvava markkinoinnin keino, jonka avulla tehokkaasti tavoitetaan haluttu kohderyhmä sähköisiä kanavia käyttäen. Digitaalisen markkinoinnin väyliä ja kanavia on useita. Sosiaalisen median sovellukset, kuten Facebook ja Instagram, ovat yritysten hyödyntämiä markkinointiväyliä, joiden lisäksi verkkosivut ja sähköpostitse tapahtuva viestintä ovat erittäin tehokkaita ja toimivia digitaalisen markkinoinnin kanavia.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli perehtyä digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen hanketoiminnan markkinoinnissa ja pohtia sen vaikuttavuutta, näkyvyyttä ja kehityskohteita. Työn tilaajana toimi Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy, eli Xamk, ja Maistuvaa muikusta – uusia ruokatuotteita ammattikeittiöille -hanke. Tutkimuksen tekeminen perustui Xamkin Maistuvaa muikusta – uusia ruokatuotteita ammattikeittiöille -hankkeen järjestämien tapahtumapäivien digitaaliseen markkinointiin ja tutkittavien mielipiteisiin markkinoinnista sekä sosiaalisen median sovellusten käytöstä yleensä ja markkinoinnin tarkoituksista. Hanke järjesti syksyllä 2021 kaksi tapahtumapäivää, joissa esiteltiin erilaisia pakastemuikkutuotteita ja hankkeen kehittämää uutta muikkutuotetta ja näistä jatkojalostettua reseptiikkaa. Tapahtumapäivät nimettiin Monenlaista muikusta -tapahtumiksi ja tapahtumapäivien kohderyhmänä olivat keittiöalan ammattilaiset ja tavoitteena oli tehdä muikkutuotteita tunnetuksi heidän keskuudessaan. Opinnäytetyön tutkimusaiheena oli hanketoiminnan digitaalisen markkinoinnin kattavuuden ja näkyvyyden selvittäminen, ja tutkimusongelmaksi muodostui digitaalisen markkinoinnin eri kanavien käyttäjärühmien saavutettavuus ja markkinoinnin vaikuttavuus kohderyhmien keskuudessa sekä oikean kohderyhmän tavoitettavuus. Opinnäytetyönä syntyi konkreettinen kehityskooste hanketoiminnan digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi ja hyödyntämiseksi tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimi määrällinen tutkimus, joka toteutettiin verkkokyselynä ja työssä käytettiin vertailevana materiaalina Tilastokeskuksen tekemää Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimusta vuodelta 2020. Opinnäytetyössä hyödynnettiin tapaustutkimuksen menetelmiä, koska tutkimus keskittyi ilmiökokonaisuutena Monenlaista muikusta -tapahtumapäivien digitaalisen markkinoinnin vaikuttavuuteen ja saavutettavuuteen.

Kehityskooste oli opinnäytetyön toiminnallinen osuus, jonka tavoitteena oli nostaa esiin hanketoiminnan kannalta olennaisia kehityskohtia digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisessä jatkossa ja vertailla olemassa olevia sosiaalisen median sovelluksia keskenään, niiden käyttötapoja sekä niiden käyttäjäryhmien eroja ja erilaisia toimintatapoja.

Kehityskooste – digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen hanketoiminnassa -dokumentti hyödynsi verkkokyselyn kautta saatuja vastauksia, Tilastokeskuksen tutkimusta sekä digitaalisen markkinoinnin teoriaa yhdistäen ne hanketoimintaa hyödyntäväksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kyselytutkimuksen avulla digitaalisen markkinoinnin näkyvyyttä, vetoavuutta ja oikean kohderyhmän tavoitavuutta. Lisäksi tavoitteena oli löytää hanketoiminnan kannalta selkeitä kehitysehdotuksia ja toimenpiteitä, joiden avulla tulevaisuuden hanketoiminta voidaan tuoda näkyvämmäksi ja saavutettavammaksi sekä sosiaalisessa mediassa että muissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa.

## **2 MAISTUVAA MUIKUSTA -HANKE**

Maistuvaa muikusta -uusia ruokatuotteita ammattikeittiöille on ollut Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun, toteuttama hanke, joka keskittyi pakasteena myytävien muikkutuotteiden tuotevalikoiman laajentamiseen ja kehittämiseen. Maistuvaa muikusta -hankkeen ajanjakso on ollut 1.4.2020–31.12.2021 ja sen tavoitteena oli kehittää ja laajentaa pakastemuikun käyttömahdollisuuksia, luoda ammattikeittiöille uutta reseptiikkaa ja testata pakastetun muikun käyttöä ja valmistamista ammattikeittiöissä (Xamk 2021). Hankkeessa kehitettiin yhteistyössä Etelä-Savon Keittiömestarit ry:n kanssa uusia muikkutuotteita, joita on myös testattu ja arvioitu asiakasrajapinnassa vuoden 2021 aikana (Xamk 2021). Yhteistyökumppanina hankkeessa ollut Kerimäen Kalatalo Oy ryhtyi kehittämään omaan tuotantoonsa sopivaa muikkutuotetta testattujen tuotteiden joukosta ja tavoitteena oli muokata ja kehittää tuotteesta sopiva myyntiin ammattikeittiöille. Uuden muikkutuotteen avulla haluttiin laajentaa ja monipuolistaa muikkutuotteiden valikoimaa sekä vastata ammattilaiskeittiöasiakkaiden toiveeseen monipuolisesta, helppokäyttöisestä sekä kohtuuhintaisesta kalatuotteesta markkinoilla (Palosaari 2021). Monenlaista muikusta -tahtumapäivillä esiteltiin kattavasti erilaisia pakastemuikkutuotteita ja niistä



valmistettuja valmiita ruokalajeja ja yhtenä esiteltävistä tuotteista oli myös uusi, hankkeessa kehitetty tuote.

## **2.1 Kerimäen Kalatalo Oy**

Kerimäen Kalatalo Oy on Kerimäellä, Savonlinnassa sijaitseva kalankäsittelyyn keskittynyt laitos, jonka uudet toimitilat ovat valmistuneet vuonna 2014. Yritys on ammattikalastajien perustama ja toimii ensisijaisesti näiden omistajaosakkaiden kalankäsittelyn toimitilana. Pääasiassa Kerimäen Kalatalossa käsitellään nimisuojuuttua Puruveden muikkua, joka kalastetaan Puruveden järvestä. Kerimäen Kalatalo perkaa ja pakkaa kalatuotteet myyntiin ja pakkauskojoja on useita. Muikkua tuotetaan niin kokonaisena kuin perattuna pakkauksena ja asiakkaan toiveesta riippuen sitä on tarjolla pakasteena ja tuoreena. Kerimäen Kalatalo käsittelee laitoksessaan vain sisävesikalaa, muikun lisäksi käsitellään myös esimerkiksi kuhua ja ahventa. Kalatalo myy myös pakasteena käsittelemäänsä muikun mätiä. (Kerimäen Kalatalo Oy, 2021.)

## **2.2 Ammattikeittiöt**

Ammattikeittiöllä tarkoitetaan hotelli- ja ravintola-alan ruuanvalmistustoimintaa. Usein keittiöissä valmistetaan ruoka-annoksia itse alusta alkaen raaka-aineista sekä tuotetaan ruokatarjoilua annoksittain ja a la carte -tyyppisesti listan mukaan. Usein ruuan valmistuksessa hyödynnetään lisäksi valmisteita ja puolivalmisteita, jotka nopeuttavat ja tehostavat keittiön toimintaa ja ruuan valmistamista. Ammattikeittiöiden vastuulla on keittiön toiminnasta riippuen lisäksi suurten massojen ravitseminen esimerkiksi kouluissa tai henkilöstöravintoloissa, jolloin ruoka on tarjolla ruokalinjastolla tai buffetista haettavissa.

Vaatimukset ja toiveet ruokatuotteen suhteen eroavat ammattikeittiöittäin, koska tarjottavan ruuan volyymit ovat erilaisia ja ruokavaihtoehdot eroavat toisistaan. Myös valmiin ruoka-annoksen hinnoittelu on erilaista ammattikeittiön toimintaperiaatteesta riippuen ja yleensä julkisen sektorin toimijoilla on painetta pitää ruoka-annoksen hinta mahdollisimman alhaisena, kun taas yksityisen sektorin ammattikeittiö, kuten ravintola, voi käyttää arvokkaampia ja erityislaatusempia raaka-aineita nostamaan annoksen katetta. Halvimmillaan Suomessa kouluruokailun kustannus oppilasta kohden on noin 1,7 euroa päivässä (Koskinen 2017). Esimerkiksi kouluissa ja keskuskeittiöissä

puolivalmisteet ja pakasteet ovat paljon käytettyjä tuotteita niiden helppouden, varmuuden ja kohtuullisen hinnan ansiosta. Uuden muikkuvalmisteen hinnaksi on kaavailtu maksimissaan kymmenen euron kilohintaa, jolloin se olisi potentiaalisen ruokatuote myös julkisen sektorin ruokapalveluiden käyttöön (Palosaari 2021).

### **2.3 Monenlaista muikusta -tapahtumapäivät**

Uuden markkinoille tulevan tuotteen näkyvyyttä voi ja kannattaa tehostaa markkinoinnin ja mainonnan avulla. Lisäksi jo olemassa olevien tuotteiden markkinointi ja hyödyn näyttäminen tai asiakkaan tarpeeseen vastaaminen kannattaa aika ajoin, jotta saadaan näkyvyyttä tuotteelle tai palvelulle ja herätellään kuluttajia. Tapahtuman tai tilaisuuden avulla pystytään vastaamaan kuluttajan tarpeeseen saada tuotteesta lisää tietoa ja inspiraatiota sekä esimerkkejä käytöstä ja mihin tarpeeseen tuotetta voi käyttää ja miten. Yleensä kaikenlaisten yritysasiakkaille ja määritellylle kohderyhmälle suunnattujen tapahtumien, kuten myös Maistuvaa muikusta -hankkeeseen kuuluvan Monenlaista muikusta -tapahtuman, on tarkoitus syventää jo olemassa olevia asiakassuhteita ja edistää liiketoimintaa sekä vahvistaa yrityksen brändiä (Catani 2017, luku 1).

Monenlaista muikusta-tapahtuman tavoitteena oli kertoa muikkutuotteiden monipuolisuudesta ja helppokäyttöisyydestä sekä tarjota kävijöille positiivinen kokemus ja mielikuva muikkutuotteista. Monenlaista muikusta-tapahtuma luokiteltiin sekä hyötytapahtumaksi että yhteisölliseksi tapahtumaksi, jossa samanhenkiset ja samalla alalla työskentelevät ihmiset kokoontuvat yhteen saadakseen lisää tietoa ja inspiraatiota tuotteen käytöstä ja voivat keskustella ja jakaa ideoita myös keskenään. Parhaimmillaan onnistunut tapahtuma sitouttaa vierailijan yrityksen palveluiden tai tuotteiden käyttäjäksi ja syventää asiakassuhdetta. (Catani 2017, luku 1.)

Maistuvaa muikusta -hanke ja Kerimäen Kalatalo järjestivät keittiöalan ammattilaisille Monenlaista muikusta -tapahtumapäivät Mikkelissä ja Savonlinnassa. Ennakkomarkkinointi, tulevista tapahtumista tiedottaminen ja kävijöiden houkuttelu aloitettiin toukokuun ensimmäisellä viikolla ja samassa ennakoilmoituksessa mainittiin mahdollisuudesta osallistua 26.8.2021 tapahtumaan

Mikkelissä tai tapahtumaan 7.9.2021 Savonlinnassa. Mikkelin tapahtuma järjestettiin Mikkelin Upseerikerholla ja Savonlinnassa paikkana oli Ravintola Paviljonki. (Palosaari 2021.) Tapahtumaan ilmoittautuneet vierailijat saivat tulla käymään tapahtumassa haluamaan ajankohtana, heille sopivimpana ajankoh- tana kello 13.00–18.00 välisenä aikana. Tapahtumassa oli mukana Kerimäen Kalatalon kalastajia sekä näytöskeittiö, jossa valmistettiin muikkutuotteista näytösannoksia ja esiteltiin muita puolivalmiste- ja pakastemuikkuruokia. (Pa- losaari 2021.)

### 3 TYÖN TAVOITTEET JA RAJAUS

Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka markkinointi sosiaalisen median sovelluk- sia ja digitaalista markkinointia hyödyntämällä vaikuttaa osaltaan myynnin- edistämistapahtuman tunnettuuteen, ja kuinka osanottajat kokevat tämänkal- taisen markkinoinnin lähestymistavan ja kuinka onnistunutta ja kohdennettua tämänkaltainen digitaalisia väyliä hyödyntävä markkinointi on. Työ toteutettiin tutkimuksellisenä kehittämistyönä, joka määrällistä tutkimusmenetelmää hyö- dyntäen pyrki kehittämään ja pohtimaan hanketoiminnan digitaalisen markki- noinnin mahdollisuuksia ja käyttötapoja. Tutkimuksellisen kehittämistyön ta- voitteena on uusien ideoiden ja vaihtoehtojen löytäminen käytännön ongel- maan tai kysymykseen keräämällä tutkimuksellista tietoa eri menetelmiä käyt- täen (Ojasalo ym. 2015, 18–19). Opinnäytetyössä keskityttiin digitaalisen markkinoinnin vaikuttavuuden ja näkyvyyden tutkimiseen ja vertailussa käytet- tiin Väestökeskuksen vuonna 2020 tekemää kansallista Väestön tieto -ja vies- tintäteknikan käyttö -tutkimusta. Työssä on keskitytty kotimaiseen tutkimus- materiaaliin ja alueellisen tutkimuksen tekoon, jotta tutkimusten vertailu olisi pätevää ja hanketoimintaa hyödyttävää. Tutkimus keskittyi hankkeen käyttä- miin digitaalisiin väyliin, eli verkkosivuun, sähköpostiin ja Facebookiin. Face- bookissa hanke hyödynsi yhteisösivua nimeltään Ruoka ja matkailu, jonka analyysityökalua opinnäytetyössä hyödynnettiin myös lähdeaineistona.

Työn tavoitteena oli kerätä tietoa tapahtuman osanottajien kokemuksista, Mo- nenlaista muikusta -tapahtuman markkinoinnin laadusta ja pohtia, kuinka markkinoinnista saadaan vaikuttavaa ja kohderyhmään vetoavaa sekä tutkia, mitä digitaalisen markkinoinnin väyliä hanketoiminnan kannattaisi tulevaisuu- dessa hyödyntää näkyvyyden ja vaikuttavuuden kasvattamiseksi.

Konkreettisenä tuotoksena koottiin kehityskooste, joka hyödynsi verkkokyselytutkimuksen tutkimustuloksia ja teoriaa. Kehityskooste on tiivistelmä, jonka tavoitteena on pohtia, kuinka digitaalista markkinointia voisi tulevaisuudessa käyttää ja hyödyntää hanketyössä.

Työssä käytettiin määrällisen tutkimusmenetelmän keinoja hyödyntämällä verkkokyselyssä suljettuja kysymyksiä, joiden vastauksia pystyttiin mittaamaan ja analysoimaan numeerisesti. Joitakin laadullisia keinoja, kuten avointa kysymysten asettelua ja vapaan mielipiteen ilmaisua osana verkkokyselyä, on hyödynnetty, jotta saatiin kattavasti tuotua esiin tutkittavien kokemusta ja tunnetta markkinoinnin ja tapahtuman laadusta sekä mielikuvasta. Määrällisin tutkimusmenetelmin pyritään selittämään ilmiötä kartoittaen ja vertaillen tutkittavien henkilöiden vastauksia. Laadullisin keinoin tutkitaan markkinoinnin subjektiivisiä merkityksiä ja vaikutusta tapahtumasta syntyneeseen kokemukseen (Viikka 2021.) Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta, raportista ja käytännön toteutuksesta eli kehityskoosteesta.

Opinnäytetyössä tehdyn kyselytutkimuksen perusteella saadut tulokset kertovat tapahtuman digimarkkinoinnin vaikuttavuudesta ja siitä, onko digimarkkinointi onnistunut kohtaamaan halutun kohderyhmän ruokapalvelualalta. Vastauksien pohjalta on koostettu opinnäytetyön toiminnallinen osio, eli digimarkkinoinnin kehityskooste, johon on koostettu kyselyyn vastanneiden mielteitä digimarkkinoinnin kokemuksesta ja pohdintaa, kuinka jatkossa markkinointia voitaisiin kehittää vetoavammaksi ja, onko markkinointi sosiaalisen median kanavissa hyödyllistä ja kiinnitetäänkö siihen huomiota.

### **3.1 Viestinnän kohdentaminen ja kohderyhmä**

Koska opinnäytetyön aiheena oli digitaalisen markkinoinnin vaikutus tapahtuman järjestämisessä, painotettiin tehdyssä verkkokyselyssä digitaalisen markkinoinnin merkitystä, kokemusta ja mielipidettä. Palosaaren (2021) mukaan tapahtumiin toivottiin osallistuvan keittiöalan ammattilaisia, mutta kävijöitä ei muutoin rajattu. Markkinointiviestintää kohdistettiin keittiöalan ammattilaisille ja pyrittiin tekemään markkinointimateriaalista tähän yritysasiakaskuntaan vetoavaa. Tapahtumiin saattoi osallistua potentiaalisia asiakkaita myös eri puolilta Suomea, koska sosiaalisen median kautta tehty markkinointi näkyi kaikille

seuraajille. Hankejärjestäjien toiveena oli tavoittaa Itä-Suomen alueen suurkeittiöiden henkilökuntaa ja ruokapalveluista vastaavia henkilöitä. Tapahtumille oli asetettu realistiset vierailijataavoitteet ja sekä Mikkeliin että Savonlinnaan toivottiin yli kymmentä kävijää per tapahtuma. Tapahtumat olivat avoinna viiden tunnin ajan ja kellonajat pyrittiin optimoimaan niin, että potentiaaliset asiakkaat pääsivät paikalle työpäivän jälkeen tai ennen sitä, jolloin tapahtumaa saatettiin pitää helpommin lähestyttävänä.

### **3.2 Teorian ja aiempien tutkimusten hyödyntäminen**

Opinnäytetyön ja tutkimuksen tekemisessä hyödynnettiin markkinoinnin kirjallisuutta ja aineistoa, joka käsittelee digitaalisen markkinoinnin vaikuttavuutta ja yritysmarkkinointia sekä tapahtumamarkkinointia. Vilka (2021) toteaa, että tutkimuksen ja kehittämistyön aineiston kokoamisen kannalta on tärkeää, että työn kohteeseen ja siinä mukana oleviin ihmisiin tutustuu tarpeeksi ja osaa muotoilla kysymykset ja sanat oikein, jotta tutkimuksesta saa kaiken hyödyn irti. Kysymysten muotoilun avulla varmistetaan niiden ymmärrettävyys ja loogisuus vastaajan mielessä. Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymykset rakentuvat tosiasiatiedoista ja taustatiedoista, kuten vastaajan ikä, paikkakunta, ammatti ja sukupuoli sekä teemoittaisista asenne- ja mielipidekysymyksistä, kuten sosiaalisen median käyttötavat ja mielipiteet Monenlaista muikusta -tapahtumamarkkinoinnin laadusta. Kysymysten muoto on kyselytutkimuksessa aseteltu yleisesti ottaen suljettujen kysymysten ja monivalintakysymysten muotoon, jotta vastausvaihtoehdot ovat ennalta vakioituja ja saadaan analysoitua vertailevasti. (Vilka 2021).

### **3.3 Määrällisen tutkimuksen toteutus työssä**

Kyselytutkimus toteutettiin verkkokyselynä, jonka suunnittelu aloitettiin heinäkuussa. Kysely viimeisteltiin ja saatiin valmiiksi elokuun alussa ennen tapahtumapäiviä. Kyselytutkimus avattiin vastaajille Mikkelin tapahtumapäivässä 26.8.2021. Verkkokysely koostui kolmesta osiosta, joiden sisältö käsitteli ensin vastaajan demografisia tietoja, sitten siirtyi yleisesti sosiaalisen median käytön ja digitaalisen markkinoinnin kysymyksiin ja viimeinen osio käsitteli Monenlaista muikusta -tapahtumien markkinointia. Kyselyä muokattiin ja testattiin niin, että siitä saatiin helppokäyttöinen ja nopea vastata. Kyselytutkimukseen pystyi vastaamaan paikan päällä Monenlaista muikusta -tapahtumapäivillä

kahtena päivänä tapahtumien yhteydessä ja sähköinen kyselytutkimus lähetettiin tapahtumapäivien jälkeen kaikille sähköpostilistalle tietonsa antaneille henkilöille. Kysely oli avoinna kahden viikon ajan, 26.8-16.9.2021 välisenä ajanjaksona. Kysely linkitettiin myös Facebookin Ruoka ja matkailu -sivulle muokattuna versiona. Verkossa tehtävän kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada vastauksia suuremmalta vastaajajoukolta, jossa olisi saattanut olla mukana myös vastaajia, jotka eivät osallistuneet tapahtumiin. Verkossa tehdyn kyselyn vastauksien perusteella voitiin analysoida digitaalisen markkinoinnin merkitystä kohderyhmän kannalta ja kuinka tärkeänä vastaajat näkivät markkinointisisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa. Kyselyillä saatiin tietoa myös hankkeen vaikutusalueen laajuudesta sekä tietoa seuraajien ja vastaajien ikärakenteesta ja sosiaalisen median käytöstä, määristä ja siitä, kuinka hyödyllisenä digimarkkinointia pidetään ja tavoittaako sosiaalinen media juuri ammattikeittiöalan ammattilaiset ryhmänä. Verkkokyselyn vastausten analysoinnin ja vertailun kautta saatiin koottua materiaalia kehityskoostetta varten, joka oli opinnäytetyön konkreettinen tuotos.

### **3.4 Toiminnallinen työ**

Opinnäytetyössä muotoiltu kyselytutkimukseen ja analyysiin pohjautuva kehityskooste on tutkimuksellinen kehittämistyö, jonka tavoitteena on edistää hanketoiminnassa käytettävän digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä ja koota kehitysideoita sekä havaintoja toimijoille. Digitaalisen näkyvyyden kehittäminen ja hyödyntäminen nähdään tärkeänä seikkana, koska valtaosa potentiaalisista asiakkaista ja käyttäjistä käyttää esimerkiksi useita sosiaalisen median sovelluksia, ja sosiaalisen median markkinoinnilla on jo todettu olevan suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja siihen, millaisen mielikuvan he tuotteesta tai tuottajasta saavat. (Komulainen 2018, 22.)

Kirjallinen tuotos osana opinnäytetyötä muodostaa työhön konstruktivisen tutkimuksen lähestymistavan, joka yhteensovittaa kerättyä tutkimustietoa ja teoriaa muodostaen konkreettisen apuvälineen hankkeelle, jotta se osaisi hyödyntää digitaalista markkinointia tapahtumissaan entistä enemmän. Kehityskooste on PDF-muodossa luettava www-dokumentti, joka hyödyntää saatuja tutkimustuloksia ja pyrkii kyselylomakkeen vastausten ja teorian avulla kokoaamaan yhteen mahdollisia kehittämisideoita ja vastauksia siihen, kuinka

hanketoiminnassa voitaisiin parantaa digitaalisen markkinoinnin näkyvyyttä konkreettisin toimin. Kyselytutkimuksen kysymysten avulla saatiin kerättyä monipuolista dataa digitaalisen markkinoinnin nykyisestä tilasta ja myös tietoa siitä, kuinka markkinointi on onnistunut tapahtuman järjestämisessä ja kuinka paljon digitaalinen markkinointi on vaikuttanut odotuksiin ja kuinka merkittävässä roolissa digitaalinen markkinointi on yritykseltä yritykselle liittyvässä markkinoinnissa. Lisäksi kyselyn kautta kerätty yleinen tieto tutkittavien sosiaalisen median sovellusten käytöstä oli hyödyksi ja sitä kautta pystyttiin pohtimaan myös muiden markkinoinnissa käytettävien sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa.

## **4 MARKKINOINTI**

Markkinoinnin tavoitteena on saada tuotteelle ostajia. Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011, 20) toteavat markkinoinnissa olevan kolme tasoa, tuotelähtöinen, asiakaskeskeinen ja arvolähtöinen. Tuotelähtöisessä ja asiakaskeskeisessä markkinoinnissa tavoitteina on tuotteiden myynti ja asiakastyytyväisyys. Arvolähtöinen markkinointi taas pyrkii vetoamaan kuluttajan arvomaailmaan ja tavoitteena saattaa olla jopa maailman parantaminen. Monenlaista muikusta -tapahtuman markkinointi keskittyi lähinnä tuotelähtöiseen ja asiakaskeskeiseen markkinointiin, vaikka kotimaisen muikkutuotteen käyttö onkin myös eettisempää ja voi vedota näin kuluttajan arvoihin.

### **4.1 Tuotelähtöinen ja asiakaskeskeinen markkinointi**

Tuotelähtöisen ja asiakaskeskeisen markkinoinnin näkökulmana on tuotekehitys ja erottautuminen muista tuotteista sekä tuotteen arvona on olla asiakasnäkökulmasta käytännöllinen. (Kotler ym. 2011, 20.) Markkinointi on muuttunut radikaalisti teknologisen kehityksen myötä ja myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut tietoteknologian, Internetin ja uusien sovellusten seurauksena (Kotler ym. 2011, 20–21). Nykypäivänä markkinoinnin onnistumisen peruslähtökohtana pidetään sitä, että tuote tai yritys löytyy Internetistä. Oman verkkosivuston tai hakuoptimoinnin lisäksi sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa lisää ja herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta sekä luo uusia markkinoita. (Komulainen 2018, 22.)

## 4.2 Kohderyhmä

Tuotteen ja sille suunnatun käyttäjäryhmän tulee kohdata, jotta tuotetta saadaan myytyä ja kuluttaja kokee hyötывänsä ja tarvitsevansa tuotetta (Kotler ym. 2011, 43). Kohdennetun markkinoinnin ja selkeän kohderyhmälle suunnatun mainonnan avulla voidaan rajata sitä, kenelle tuotetta on ensisijaisesti tarkoitus myydä ja kehen pyritään markkinoinnin avulla vetoamaan (Huhtaniska & Tirronen 2019, 207). Markkinointiviestinnän suunnittelu myös aloitetaan kohderyhmän rajaamisella ja tarpeiden kartoittamisella. Huhtaniskan ja Tirronsen (2019, 207) mukaan on tärkeää, että markkinoija ymmärtää kohderyhmänsä tarpeet ja sen, kuinka herätetään juuri oikean kohderyhmän mielenkiinto ja halu osallistua esimerkiksi tapahtumaan. Kortesuon (2019, 96) mukaan kohderyhmän linjaamisen lisäksi on tärkeää valita oman yrityksen vahvuuksilla toimivat sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin kanavat, joita hyödyntää ja luoda halutunlaista näkyvyyttä yritykselle, hankkeelle tai tuotteelle. Esimerkiksi Facebookia pidetään Kortesuon (2019, 96) mukaan jo itsestäänselvyyttenä ja sitä kannattaa hyödyntää näkyvyyden kasvattamisessa ja peruslähtökohtana viestinnälle. Kohderyhmänä Monenlaista muikusta -tapahtumissa ovat keittiöalan ammattilaiset suurtalouskeittiötoiminnan saralta sekä ravintolan ammattikeittiööntekijät, jotka valikoivat ja päättävät organisaation tai yrityksen ruokalistaista sekä käytetyistä ruoka-aineista ja tuotteista. (Palosaari 2021.)

## 4.3 B2B eli yritysmarkkinointi

Yritysmarkkinointi, eli B2B-markkinointi (business-to-business-markkinointi) on markkinointia, jossa tuotetta tai palvelua myydään ja markkinoidaan yrityksen toimesta toiselle yritykselle niin sanotusti ammattilaiselta toiselle. Monenlaista muikusta-tapahtumapäivien kohderyhmäksi oli asetettu keittiöalan ammattilaiset ja tapahtumien tavoitteena oli luoda toimijoiden välistä yhteistyötä sekä mahdollisesti myydä tuotteita potentiaalisille yritysasiakkaille. B2B-markkinoinnissa näkyy vahvasti digitaalisuuden lisääntyminen ja kasvu. Liiketoiminnalle välttämättömiä ominaisuuksia tätä nykyä ovat Sepän ja Kurvisen (2016, 19) mukaan muun muassa nopeus ja sopeutuvuus sekä läheisyys. Digitaalisuus on tehnyt ihmisten tavoitettavuudesta nopeaa ja mahdollistaa laajemman ja kattavamman näkyvyyden. Digitaalisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa on nopeuttanut kilpailua ja sen muutosta luoden painetta jatkuvaan



kehitykseen sekä reagointiin. Samalla myös asiakkaan odotukset ovat kasvaneet ja myös yritysmarkkinoinnin halutaan olevan yksilöllistä ja muuntautumiskykyistä. (Seppä & Kurvinen 2016, 20.) Seppä ja Kurvinen (2016, 23) toteavat yritysten välisen markkinoinnin kuluttajisoituvan ja asiakaspolut ovat useimpien sähköisiä ja tapa ostaa on muuttunut myös yritysten välisissä kaupoissa. Kaupanteon halutaan olevan nopeaa ja mahdollista useita eri polkuja käyttäen. Myös markkinoinnin tulee pyrkiä samankaltaiseen tehokkuuteen ja monialaisuuteen.

#### **4.4 Tapahtumamarkkinointi**

Catanin (2017, luku 4) mukaan tapahtumien suunnitteluun ja markkinointiin kannattaa panostaa, koska kilpailu on kovaa ja houkutteleva markkinointi vetää paremmin vierailijoita paikalle. Markkinoinnin täytyy kuitenkin olla todenperäistä ja vastata tapahtuman sisältöä, jotta potentiaaliselle asiakkaalle ei tule huijattua tai petettyä oloa. Digitaalinen markkinointi avaa uusia mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita useita eri kanavia hyödyntäen ja antaa mahdollisuuden myös laajempaan näkyvyyteen. (Catani 2017, luku 4.) Monenlaista muikustatapahtuman pääasiallista tavoiteltua kohderyhmää olivat ammattikeittiöt, joten markkinointia pyrittiin kohdentamaan heille ja sosiaalisen median sovellusten, kuten Facebook ja Twitter, lisäksi hyödynnettiin myös sähköpostilistaa, jolle pystyi hankkeen verkkosivuston kautta ilmoittautumaan. Sähköpostilistautuminen tai uutiskirjeen tilaajaksi rekisteröityminen verkkosivustolla on vapaaehtoista, ja antaa hanketoiminnalle oikeuden lähettää viestejä, jolloin hanketoiminnan tapahtumista voidaan lähettää kiinnostuneille viestejä ja näin markkinoida tulevia tapahtumia ja tuotteita. (Xamk 2021.) Komulainen (2018, 199) toteaa sähköpostitse tapahtuvan markkinoinnin olevan edullista, mutta myös erittäin tehokasta, koska asiakas yleensä itse haluaa näitä viestejä, ollen sitä kautta avoin ja positiivinen viestin lähettäjää kohtaan.

#### **4.5 Digitaalinen markkinointi**

Opinnäytetyö keskittyy digitaalisen markkinoinnin vaikuttavuuden tutkimiseen ja digitaalisen markkinoinnin merkityksellisyyteen tapahtuman järjestämisessä. Teknologian ja Internetin kehitys ovat luoneet uuden markkinan ja markkinointikanavan informaatioteknologian yleistymisen myötä 2000-luvun alusta tähän päivään. Tämä uuden ajan teknologia on laajentanut yritysten ja asiakkaiden

markkinaa maailmanlaajuisesti verkostoksi, joka mahdollistaa uudenlaisen nopean tavan vaikuttaa yksilöihin, yhteisöihin ja toisiin yrityksiin. Digitaalinen markkinointi hyödyntää uuden ajan teknologisia laitteita, kuten tietokoneita, puhelimia ja avointa lähdekoodia. (Kotler ym. 2011, 21.) Digitaalinen markkinointi on myös vuorovaikutteista ja monikanavaista viestintää, joka hyödyntää Internetin lisäksi myös muita kanavia, kuten sähköpostia ja sosiaalisen median sovelluksia (Karjaluoto 2010, 13). Karjaluodon (2010, 20–21) mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän strategisena tavoitteena voidaan myynnin edistämisen lisäksi nähdä tietoisuuden kasvattaminen, luottamuksen rakentaminen sekä asiakasuskollisuuden lisääminen. Monenlaista muikusta -tapahtumapäivien tavoitteena oli lisätä tietoisuutta muikun käyttötavoista ja monipuolisuudesta sekä sitouttaa asiakasyrityksiä entisestään muikkutuotteiden käyttöön ja kertoa uusista valmistustavoista ja tuotteista. Monenlaista muikusta -tapahtumat olivat myös Kerimäen Kalatalo Oy:n suhdetoiminnan kannalta merkittäviä tapahtumia, sillä yrityksen tavoitteena oli kasvattaa muikkutuotteiden myyntiä ja tunnettuutta ja mahdollisesti kerätä uusia B2B-kumppaneita Kalatalolle.

#### **4.5.1 Hankkeen verkkosivusto**

Maistuvaa muikusta- uusia ruokatuotteita ammattikeittiöille -hankkeella oli oma verkkosivusto, joka toimi hankkeen yhtenä viestintäkanavana ja jota hyödynnettiin hankkeen aikana uusien asiakkaiden tavoittelussa. Verkkosivustolla oli esitettyä kattavasti hankkeen eri vaiheet ja asetetut tavoitteet sekä aikataulus ja tulevat tapahtumat. (Xamk 2021.) Verkkosivustolla oli myös mahdollisuus ilmoittautua syksyn tapahtumiin ja jättää yhteystiedot lisätiedon saamiseksi muikkuruokatuotteista. Yhteystietoja hyödynnettiin myös Monenlaista muikusta -tapahtumapäivien markkinoinnissa lähettämällä tietoa tapahtumista ja suoraan myös kutsumalla kiinnostuksensa julki tuoneet tapahtumiin. Karjaluoto (2010, 129) pitää verkkosivustoa digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimpänä kulmakivenä ja korostaa sen ohella myös sähköpostimarkkinoinnin merkitystä. Monenlaista muikusta -tapahtumien digitaalinen markkinointi hyödynsi verkkosivua markkinointiviestinnässään eniten ja verkkosivuston kautta kerätyt sähköpostiosoitteet mahdollistivat myös sähköpostiviestinnän suoraan potentiaalisille asiakkaille ja kohderyhmille.

#### 4.5.2 Sosiaalisen median sovellukset

Digitaalinen markkinointi on saanut uusia ulottuvuuksia sosiaalisen median erilaisista sovelluksista, kuten Facebookista, joka on perustettu vuonna 2004 (Facebook s.a.) ja Instagramista, joka on kehitetty vuonna 2010 (Lauri 2018). Alun perin nämä sovellukset on kehitetty avoimiksi foorumeiksi ihmisille kuvien, ajatusten ja mielteiden jakamista varten haluamilleen yhteisöille ja toisille ihmisille, mutta nyt sosiaalinen media on laajentunut myös tärkeäksi markkinointikanavaksi yrityksille (Komulainen 2018, 227). Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntäminen on merkittävästi muuttanut markkinoinnin kenttää. Sosiaalinen media on tyyliltään ilmaiseva ja näissä kanavissa sisällön tuottajilla, eli sovelluksen käyttäjillä, on suuri vaikutusvalta myös siihen, mitä mieltä toiset käyttäjät ovat esimerkiksi jostain tuotteesta. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin oikea-aikaisuus ja näkyvyys on tärkeää, koska uusia päivityksiä, kuvia ja viestejä tulee koko ajan myös muilta käyttäjiltä. Kanavana sosiaalinen media on yrityksille edullinen ja luo uudenlaisia mahdollisuuksia tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä luoda brändiä ja vaikuttavuuttaan. (Kotler ym. 2011, 21–23.)

Nykypäivänä niin kuluttaja-asiakkaat kuin B2B-yritysasiakkaat etsivät tietoa ja tuotteita monista eri kanavista ja sosiaalisen median tarjoamat tiedot ja tilien luomat mielikuvat vaikuttavat tutkitusti tehtyihin ostopäätöksiin (Komulainen 2018, 232). Monenlaista muikusta-tapahtumien markkinointia keskitettiin Facebookiin ja sitä kautta johdatettu kiinnostuneet asiakkaat lukemaan lisätietoja hankkeen verkkosivustolta tai ilmoittautumaan tapahtumapäiviin suoran ilmoittautumislinkin kautta. Kuva 1 on kuvakaappaus Ruoka ja matkailu -sivulta Facebookista ja siinä näkyy Monenlaista muikusta -mainosjulkaisu (Ruoka ja matkailu 2021).



Kuva 1. Monenlaista muikusta -tapahtumien Facebook -julkaisu 2021

Julkaisun kautta sivun seuraajilla oli mahdollisuus ilmoittautua Monenlaista muikusta -tapahtumapäiviin tai perehtyä tarkemmin Maistuvaa muikusta -hankkeeseen ja hankkeen tietoihin. Monenlaista muikusta -tapahtumista on Facebookissa tietoa erillisellä Ruoka ja matkailu -organisaatiosivulla, jota ylläpitää Xamkin, eli Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun, matkailu -ja ravitsemisalan toimijat. Ruoka ja matkailu -sivu kokoaa tietoa matkailualan ajan-kohtaisista asioista ja tapahtumista, seuraajia sivulla on hieman yli 500. (Ruoka ja matkailu, Facebook 2021.)

## 5 MARKKINOINTIIN LIITTYVÄN TUTKIMUKSEN TEKO

Markkinointitutkimus on tapa, jonka avulla voidaan perehtyä kuluttajan käyttäytymiseen ja ajattelutapaan (Hamersveld & de Bont 2007, 37). Markkinointitutkimus voidaan yksinkertaistetusti jakaa määrälliseen ja laadulliseen tutkimustapaan, mutta niitä voidaan myös yhdistellä samassa tutkimuksessa. Markkinointitutkimusten tekeminen on nykyään siirtynyt suureksi osaksi

Internetin kautta tapahtuvaksi tiedonkeruuksi, kun aiemmin käytettiin esimerkiksi postikyselyitä. (Hamersveld & de Bont 2007, 47–49.) Markkinointitutkimuksen tekeminen verkossa on nopea ja edullinen tapa kerätä tietoa erilaisilta kohderyhmiltä ja erilaisiin käyttötarkoituksiin (Callegaro 2014). Digitaalisen markkinoinnin hyvinä puolina pidetään kohdistettavuutta ja tehokkuutta ja tätä seikkaa myös kuluttajat arvostavat (Karjaluoto 2010, 171). Kortesus (2018, 149–150) toteaa, että sosiaalisessa mediassa ja verkossa yrityksen aktivoima palaute, kuten mielipidekyselyt tai palautelomakkeet ovat laadullisia, kun yritys haluaa selvittää, mitä mieltä asiakkaat tuotteista ja markkinoinnista ovat. Määrällistä tilastoa taas ovat esimerkiksi seuraajamäärät tai kävijälaskuri sivuilla. Markkinoinnin vaikuttavuutta tutkiessa on tärkeää pyrkiä saamaan syvällisempiä ja selkeitä vastauksia kysymyksiin, eikä vain esimerkiksi ”ihan kiva”-kommentteja. Hamersveld & de Bont (2007, 28) toteavat, että tutkimusta tehtäessä ja sitä luodessa on tärkeää kysyä, kuinka tehtävä tutkimus ja sen vastausdata hyödyntävät yritystä ja miten se vaikuttaa yrityksen ymmärrykseen tutkittavasta aiheesta.

## **5.1 Käytetyt menetelmät ja niiden soveltaminen**

Tilastokeskuksen mukaan tilastointiin ja tutkimukseen käytettävä tiedon keruu valikoituu useiden tekijöiden kautta. Tiedonkeruumenetelmiin vaikuttavat esimerkiksi tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuksen kohteena olevien tutkittavien otanta. (Tilastokeskus 2021.) Internetin kautta tehty tiedonkeruu on tehokasta monella tapaa, koska se on nopeaa ja kustannuksiltaan kohtuuhintaista. Internetin kyselytutkimuksissa voidaan pitää vastaajan kannalta houkuttelevimpana kyselyä, jossa on mahdollisimman yksinkertaiseen muotoon asetellut kysymykset, loogiset ja ymmärrettävät vastausvaihtoehdot, esimerkiksi asteikko-tapaa hyödyntäen tai monivalintaa. (Vilka 2020, 106–107.)

Tutkimusta suunniteltaessa ja tehtäessä tulee pohtia tapoja, joilla tuloksia ja tietoa halutaan kerätä ja selittää. Tutkimusmenetelmien valinnan kautta pyritään saamaan vastauksia ilmiöihin ja ymmärtämään ja selittämään toimintaa tai tapoja (Valli & Aaltola 2015, 18, 22–23). Tutkimusmenetelmät muodostuvat erilaisista keinoista, joita hyödynnetään tutkimuksen aiheen käsittelyssä ja joiden avulla tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään vastauksia (Puusa & Juuti 2020, 75). Valli (2015, 11) toteaa, että tutkimusmenetelmien avulla tutkija

pystyy kokoamaan tavoitellusta joukosta yleistämisen kannalta tärkeän mallinoksen, jota hyödyntää tulosten tulkitsemisessa. Tutkimusmenetelminä voidaan yleisesti pitää laadullista tai määrällistä aineiston hankintatapaa, mutta myös monimenetelmällisyys on mahdollista (Puusa & Juuti 2020, 75). Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen aineistot ja tavoitteet eroavat toisistaan. Laadullinen tutkimus pyrkii tarkastelemaan ilmiötä tutkimuksen kohderyhmän henkilöiden näkökulmasta ja tutkimuksessa korostuu henkilöiden ajatukset sekä kokemukset. Määrällinen tutkimus taas kokoaa aineistot numeeriseen muotoon ja oletuksena voidaan pitää kohteen riippumattomuutta teoriaan ja tutkijaan. (Puusa & Juuti 2020, 75.)

### **5.1.1 Määrällinen tutkimus**

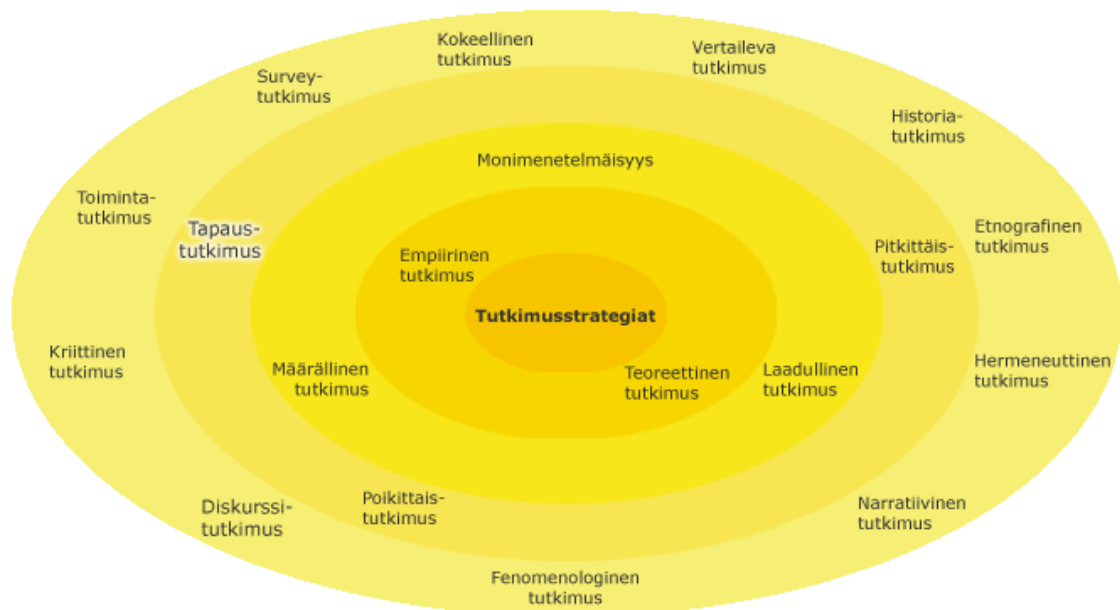
Määrällisen tutkimuksen keinoin saadaan numeerista tietoa henkilöiden mielenpiirteistä ja vastauksia voidaan tulkita numerotietoihin perustuen. Määrällisen tutkimuksen keinoin pyritään kartoittamaan ja vertailemaan ilmiötä ja tutkimaan, miten kokemukset ja käsitykset eroavat ja jakaantuvat tutkimukseen osallistuvien henkilöiden keskuudessa. (Vilkkä 2021.) Kartoittavan tutkimuksen kautta etsitään ilmiön teemoja ja keskeisiä huomioita, joiden avulla voidaan esittää ilmiön huomattavampia piirteitä ja näkemyksiä. Aineisto on mahdollista kerätä kyselyllä empiirisesti ja siten, että kysely ei ole riippuvainen paikasta tai ajasta, vaan on mahdollisimman objektiivinen.

### **5.1.2 Tutkimuksellisen kehittämistyön tutkimusote**

Opinnäytetyö hyödyntää konstruktiivisen tutkimuksen periaatteita, sillä sen tavoitteena on luoda konkreettinen tuotos kerätyn aineiston ja teorian avulla (Salonen 2013). Tuotos voi olla yleisesti esimerkiksi opas, esite tai perehdytyskansio, joka hyödyntää muuta kerättyä tutkimustietoa. Tutkimuksellisen kehittämistyön, siihen käytetyn tutkimuksen ja opinnäytetyön tavoitteena on käytännön toiminnan ja konkreettisen tuotoksen tekeminen. (Ojasalo 2015, 37.)

Tutkimusstrategiana käytetään tapaustutkimusta, jossa syvällisesti tutkitaan vain yhtä tai muutamaa ilmiökokonaisuutta, tässä tapauksessa Monenlaista muikusta-tapahtumien digimarkkinointia (Koppa 2015). Konstruktiivista tutkimuksen lähestymistapaa voidaan tarkastella tapaustutkimuksen yhtenä muotona, joka on soveltavaa ja tuotoksena on konkreettinen tuote (Lukka 2001).

Tässä opinnäytetyössä konstruktivisen tutkimusotteen kautta pyrittiin tutki-  
maan digitaalisen markkinoinnin vaikuttavuutta ja kyselytutkimus toimi mene-  
telmänä, jonka vastausten avulla pystyttiin kokoamaan konkreettinen loppu-  
tuote eli kehityskooste. Tutkimusstrategiat-kuva, kuva 2 sijoittaa tapaustutki-  
muksen määrällisen tutkimuksen ja toimintatutkimuksen väliin. Opinnäyte-  
työssä on hyödynnetty näitä tutkimuksen menetelmiä, joiden väliin myös kon-  
struktivinen tutkimus sijoittuu (Ojasalo ym. 2015, 36). Näitä menetelmiä käyt-  
tämällä on koostettu työn kokonaisuus, sisältäen kehityskoosteen.



Kuva 2. Tapaustutkimus tutkimusstrategiana (Koppa 2015).

Tapaustutkimus on suhteellisen joustava menetelmä, jota voidaan toteuttaa  
montaa eri analyysimenetelmää käyttäen. Tapaustutkimusanalyysi ei pyri  
yleistämään, vaan tarkastelee yksittäisen ilmiön prosesseja ja tuloksia niin,  
että tutkimuksen avulla pystytään ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkittavien  
kokemuksia. (Koppa 2015.) Opinnäytetyössä määrällisen tutkimuksen keinoin  
pyrittiin tutki-  
maan Monenlaista muikusta -tapahtumien digitaalista markkinoin-  
tia, joka toimi tutkimuksen ilmiönä ja jonka avulla saatiin tietoa digitaalisen  
markkinoinnin hyödyntämisestä ja käyttötavoista. Vastauksia hyödynnettiin  
laajasti toiminnallisessa osuudessa, eli Kehityskoosteen kirjoittamisessa.

## 5.2 Verkkokysely

Sähköisessä muodossa tehtävä verkkokysely on tässä opinnäytetyössä kes-  
keinen tutkimuskeino, jonka avulla kartoitetaan vastaajien mielipiteitä

Monenlaista muikusta -tapahtumien digimarkkinoinnista. Kyselytutkimuksessa käytettiin suljettuja kysymyksiä, joissa oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot sekä monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdoissa käytettiin Likert-asteikkoa, jossa vastaaja arvioi annettuja väittämiä viisiportaisen asteikon mukaan. Vastausvaihtoehdot ilmaisevat vastaajan mielipidettä negatiivisesta positiiviseen asenteeseen skaalalla täysin eri mieltä 1, jokseenkin eri mieltä 2, ei osaa sanoa 3, jokseenkin samaa mieltä 4 ja täysin samaa mieltä 5. (Peda.net 2021.) Suljettujen ja monivalintakysymysten lisäksi voidaan käyttää avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi kirjoittaa vapaan sanallisen vastauksensa, esimerkiksi tässä työssä kysymys asetellaan muotoon ”kuinka markkinointia voitaisiin mielestäsi kehittää jatkossa?” (Peda.net 2021).

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti, ja se tehtiin Google Forms -kyselyohjelmalla. Kysely toteutettiin verkossa 8.9.2021 alkaen, eli viimeisen Monenlaista muikusta -tapahtumapäivän jälkeen, jolloin varsinainen tapahtuman markkinointi oli päättynyt ja jäljellä oli enää jälkimarkkinointi ja palautteen kerääminen. Kysely lähetettiin hankesivustolle yhteystietonsa jättäneille sähköpostitse, ja lisäksi se jaettiin Facebookissa Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulun Ruoka ja matkailu -sivulla, jolloin kyselyyn saatiin kerättyä myös niiden seuraajien ja hankkeesta kiinnostuneiden henkilöiden vastauksia, jotka eivät olleet hankkeen sähköpostilistalla, ilmoittautuneet tai osallistuneet tapahtumaan. Aineistoa koottiin useita väyliä käyttäen, jotta vastauksia olisi saatu mahdollisimman paljon. Kyselyssä oli houkuttimena arvonta, johon oli mahdollista osallistua kyselyyn vastaamalla. Palkintona arvottiin tuotepalkinto, joka sisälsi Kultasuklaan suklaata ja villasukat Helsingin Villasukkatehtaalta.

## **6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tutkittavan asian tulee olla muutettavissa mitattavaan muotoon, mutta muutoin se voi käsitellä mitä tahansa ilmiötä tai asiaa. Määrällisen tutkimusmenetelmän tutkimuskeinoina voidaan käyttää esimerkiksi kyselylomaketta tai valmiita tilastoja. Kyselylomake on yleisin määrällisen tutkimustavan keino kerätä aineistoa ja se toteutetaan kirjallisesti. Vastaaja jää kyselytutkimuksissa anonyymiksi ja kysely on hyvä tutkimuskeino, kun tutkittavien joukko on laaja tai hajanainen. (Vilkkä 2020, 94.) Kyselylomake on keino, jonka avulla teoreettiselta tasolta, eli määritelmistä, siirrytään kokemuseräiselle tasolle.



Kyselylomakkeen vastauksien purkaminen taas siirtää tutkimuksen teoreettiselle tasolle, kun aletaan tulkita vastauksien merkityksiä ja syy-seuraussuhteita. (Vilka 2020, 101.) Tutkimuksessa käytettävä kyselylomake lähetetään tai osoitetaan niin kutsutulle perusjoukolle, joka käsittää kaikki ne ihmiset, joista tietoja kerätään ja halutaan tutkia (Vilka 2020, 95–98). Tässä työssä perusjoukko koostui saman alan edustajista, eli ammattikeittiön työntekijöistä, ja joukko on kooltaan sellainen, että tutkimusaineistossa hyödynnetään kokonaisotantaa ja kaikkia vastauksia. Vilka (2020, 100) toteaa että perusjoukko voi olla heterogeeninen tai homogeeninen, jolloin tutkittavien välinen hajonta vaihtelee eri ominaisuuksista samankaltaisuuteen.

## 6.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa tulee olla selkeä kuva siitä, mitä tutkimuksella halutaan tarkastella ja mitata. Teoreettinen viitekehys ja tutkimukselle asetetut tavoitteet toimivat rajauksena ja niiden kautta mitataan tutkittavaa ilmiötä. (Vilka 2020, 101.) Kyselylomakkeen kysymysten muoto voi vaihdella monivalintakysymyksistä suljettuihin kysymyksiin sekä avoimeen kysymysmuotoon. Jotta kysymykset olisivat vertailukelpoisia monivalintakohdissa, on ne vakioitu. Avoimissa kysymyksissä koitetaan saada vastaajalta välitön ja senhetkiseen kokemukseen perustuva mielipide, joten kysymyksen rajaus on tuolloin suppea. Kysymykset tulisi Vilkan (2020, 107) mukaan asetella siten, että niissä olisi jonkinlainen looginen järjestys ja juoni, jota kyselylomake noudattelee. Juonellisuus helpottaa kysymyksiin vastaamista.

Kyselylomakkeen tulee olla selkeä niin ohjeiltaan kuin kysymyksiltään, sen tulee olla maltillisen mittainen ja viedä vain kohtuullisen ajan vastaajan aikaa. Näitä seikkoja voidaan arvioida kyselylomakkeen testaamisen kautta ennen varsinaista tutkimuksen suorittamista. (Vilka 2020, 106–108.) Valli (2015, 43) toteaa myös, että on erittäin tärkeää, että vastaaja säilyttää mielenkiintonsa kyselyä kohtaan koko vastaamisen ajan, jotta vastaukset olisivat pohdittuja ja myös kaikkiin kysymyksiin on vastattu. Viisi sivua on Vallin (2015, 43) mukaan maksimipituus kyselylomakkeelle, ja Vilka (2020, 108) toteaa, että turhat asiasanat ja kysymykset tulee karsia kyselystä pois. Myös lomakkeen ulkonäköön tulee kiinnittää huomiota, jotta siihen on mukavampi vastata. Selkeästi muotoiltu ja visuaalinen lomake houkuttelee vastaajia enemmän kuin sekava

ja epälooginen kaavake. (Valli 2015, 43.) Tutkijan kannalta on tärkeää jo kyselylomaketta suunniteltaessa pohtia myös vastausten syöttämistä käytettävään tietokoneohjelmaan ja miettiä, kuinka vastaukset saa järkevimmin tulkittua. Kysymysten numerointi ja valmiit vastausvaihtoehdot ovat oivallinen ratkaisu. (Valli 2015,43.)

## **6.2 Monenlaista muikusta-digimarkkinointikyselyn laatiminen**

Kysely laadittiin käyttäen Google Formsia, joka on kyselyiden luomiseen tarkoitettu alusta. Kysely jaoteltiin kolmeen osioon ja kukin osio sisälsi teeman mukaisia avoimia ja suljettuja kysymyksiä, joihin mihinkään ei ollut pakko vastata. Kyselyn laatimisessa kiinnitettiin erityistä huomiota EU:n vuonna 2018 muuttamaan tietosuoja-asetukseen ja sen pykälien noudattamiseen. Koska kysely sisälsi mahdollisuuden osallistua arvontaan ja mahdollista voittajan kontaktointia varten pyydettiin sähköpostiosoitetta, tuli kyselyssä huomioida tietosuoja-asetuksen vaatimukset. Muutoin kyselyn vastaaja säilyi anonyminä. Kyselyn kysymykset eivät olleet arkaluonteisia, vaan käsittelivät vastaajan sosiaalisen median käyttöä sekä mielipidettä Monenlaista muikusta -tapahtumapäivien digitaalista markkinointia.

### **6.2.1 Kyselyn rajaus ja teemoitus**

Monenlaista muikusta -tapahtumapäivien digimarkkinointiin liittyvä verkkokysely rajattiin niin, että se sisälsi yleisiä kysymyksiä niin vastaajasta kuin tämän sosiaalisen median käytöstä sekä mielipiteistä Monenlaista muikusta -tapahtumapäivien markkinoinnista. Kysely koostui kolmesta osiosta; vastaajan demografiset tiedot, sosiaalisen median käyttö; kuten eniten käytetyt sovellukset, ajankäyttöä sekä millä laitteella eniten käyttää sosiaalisen median sovelluksia sekä kolmantena osiona oli Monenlaista muikusta -markkinointi. Kyselyssä oli 38 kysymystä, joista kolme oli avoimia kysymyksiä vapaamuotoisella vastausmahdollisuudella.

### **6.2.2 Kyselyn aikataulutus ja otanta**

Kyselyn laatiminen aloitettiin muodostamalla ydinkysymyksiä, joiden ympärille ryhdyttiin kokoamaan täydentäviä ja syventäviä kysymyksiä. Kyselyä muokattiin hankkeen projektipäällikön toiveiden mukaan ja kyselyä myös testattiin sen

laatimisen aikana ulkopuolisilla henkilöillä. Kysely saatiin valmiiksi määräaikaan mennessä, eli ennen ensimmäistä tapahtumapäivää Mikkelissä ja kyselyyn oli siten mahdollista vastata tapahtumapäivien aikana itse tapahtumissa. Kysely oli avoinna tietokoneella ja tietokoneen vieressä oli houkuttimena saattekuva. Tapahtumapäivien jälkeen kysely lähetettiin sähköpostitse hankkeen kokoamalle yhteystietojoukolle, viestejä lähetettiin 60 kappaletta. Lisäksi kyselystä muokattiin Facebookiin kapeampi kysely, josta jätettiin pois avoimet kysymykset ja muutama yksilöivämpi sekä syvällisempi kysymys, jotta vastauksia saataisiin mahdollisesti enemmän. Kysely julkaistiin Facebookissa Xamkin hallinnoimalla Ruoka ja matkailu -sivulla, jolla on yli 500 seuraajaa.

### 6.2.3 Kyselyyn vastaaminen eri kanavissa

Kyselyyn oli mahdollista vastata Mikkelin ja Savonlinnan tapahtumapäivillä, joista vastauksia saatiin Mikkelistä yksi (1) kappaletta ja Savonlinnasta kaksi (2) kappaletta. Osallistujia tapahtumissa oli Mikkelissä 15 kävijää ja Savonlinnassa myös viitisentoista kävijää. Vastausprosentti oli siis erittäin alhainen paikan päällä kävijöiden kesken. Kysely oli esillä molemmissa tapahtumissa tietokoneella ja vastata oli myös mahdollista hyödyntämällä QR-koodia, jonka pystyi skannaamaan omalla matkapuhelimella ja siten vastaamaan omaa puhelinta käyttäen. QR-koodin hyöty ja lisäarvo jäi alhaiseksi, joten kysely päätettiin lähettää erikseen sähköpostitse laajemmalle perusjoukolle.

Kysely lähetettiin myös sähköpostitse kuudellekymmenelle sähköpostikontaktille, joista kuudelle lähetys epäonnistui. Sähköpostilinkin kautta kyselyyn saatiin vastauksia yhdeksän kappaletta 8.9–16.9.2021 välisenä aikana. Sähköpostitse lähetetyn kyselyn etuja ovat esimerkiksi kyselyn nopea toimittaminen vastaajille, kuten myös kyselyyn on nopea vastata. Aineiston kerääminen on myös taloudellista ja kulutonta. Lisäksi sähköpostitse lähetetty viesti on henkilökohtaisempi kuin yleinen ilmoitus jollakin verkkosivulla ja sähköpostitse tavoitetaan oikeaa kohderyhmää helposti, eikä vastaajan sijainnilla ole väliä. (Valli 2015, 47.)

Kyselystä muokattiin myös suppeampi versio, joka linkitettiin Facebookin Ruoka ja matkailu -sivulle. Vastauksia saatiin 13.9–16.9.2021 välisenä aikana 4 kappaletta. Valli (2015, 48–49) toteaa, että sosiaalisen median alustalle linkitetty kysely on tutkimuksen kannalta haastava, sillä kyselyyn voi vastata

periaatteessa kuka tahansa, eikä rajaamista pystytä tekemään kuin vain osittain. Monenlaista muikusta -digitaalisen markkinoinnin verkkokyselyn liittäminen oppilaitoksen ylläpitämällä sivustolla kuitenkin rajaa vastaajia ja kohderyhmää jonkin verran. Tutkimustuloksia analysoitaessa kuitenkin täytyy huomioida, että ei voida puhua otoksesta vaan näytteestä, koska kyselyyn vastaajien ryhmää ei ole valikoitu tai pystytty rajaamaan tutkijan toimesta (Valli 2015, 49).

Verkkokyselyn yhteydessä kerättiin Monenlaista muikusta -tapahtumapäivien osallistujien yhteystietoja Kerimäen Kalatalon hyödynnettäväksi mahdollisen yhteistyökumppanuuden ja jälkikontaktoinnin takia. Yhteystietojen kerääminen tapahtui tapahtumapäivien aikana sekä liitettiin osaksi lomakekyselyä ja kohdan täyttäminen oli vapaaehtoista vastaajille. Yhteystietonsa antaneet henkilöt, jotka olivat vastanneet kyselyyn, osallistuivat myös halutessaan tuotepalkinnon arvontaan. Tämän nähtiin toimivan motivoivana tekijänä ja houkuttamana niin kyselyyn vastaamiselle kuin myös yhteystietojen luovuttamiselle. (Palosaari 2021.) Verkkokyselyiden kautta saatiin yksi uusi kontakti Kerimäen Kalatalolle.

## **7 TUTKIMUSTULOKSET**

Tutkimuksen ollessa määrällinen, saadaan vastausten perusteella koottua konkreettista ja numeerista dataa tutkimusongelmaan liittyen ja tässä opinnäytetyössä vastauksia hyödynnettiin kehityskoosteen tekemisessä. Vastausten analysointi perustuu määrällisen tutkimuksen tapaan purkaa tutkittavien vastaukset ja niiden perusteella kartoittaa tutkittavaa ilmiötä ja tutkittavien käsityksiä. Verkkokyselyn avulla saatiin dataa kyselyn vastaajien demografisista tiedoista, kuten vastaajan sukupuoli, ikä, ammattinimike ja työpaikan sijainti. Demografisia tietojen lisäksi verkkokyselyn tavoitteena oli kerätä tietoa vastaajien sosiaalisen median käytöstä ja nimenomaan siitä, kuinka he ovat kokeneet Monenlaista muikusta -tapahtumapäivien digitaalisen markkinoinnin. Tulosten perusteella pystyttiin kokoamaan kooste kehitysideoista ja pohdintaosio, joka käsittelee hanketoiminnan mahdollisuuksia lisätä näkyvyyttään sosiaalisen median markkinoinnin kautta ja sitä, kuinka digitaalinen markkinointi kohtaa hanketoiminnan kohderyhmät. Vastausten perusteella voidaan pohtia

hankkeen digitaalisen markkinoinnin onnistumista, vaikuttavuutta sekä nostaa esiin kehityskohteita.

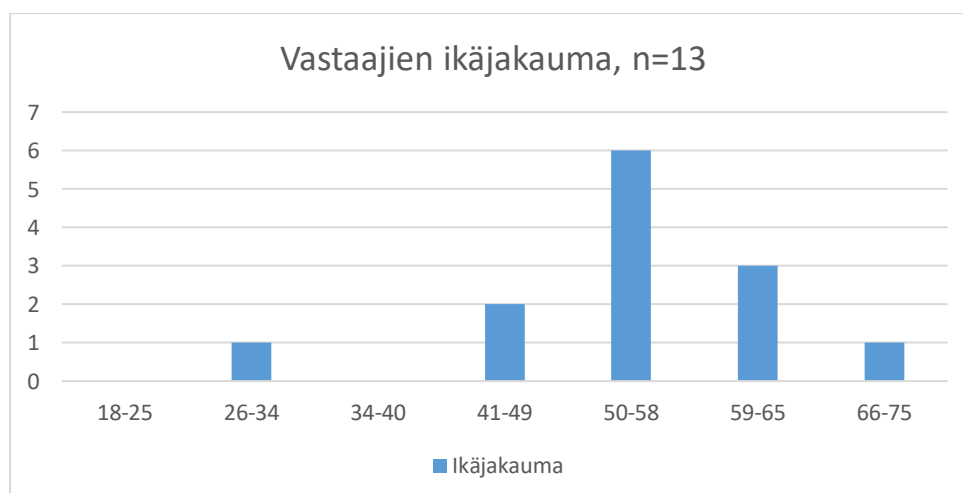
## 7.1 Tutkimuksen vastaajat

Verkkokyselyyn vastasi 13 henkilöä, joista yksi oli vastannut tapahtumapäivässä Mikkelissä, kaksi Savonlinnassa, yhdeksän myöhemmin sähköpostiin lähetetyn linkin kautta ja neljä henkilöä oli vastannut Facebookin Ruoka ja matkailu -ryhmään linkitetyn linkin kautta. Sähköposti lähetettiin kuudellekymmenelle kontaktille, joista kuudelle lähetys epäonnistui. Vastausprosentti sähköpostiviestin kautta vastanneiden kesken jäi kuuteentoista prosenttiin.

Verkkokyselyyn vastanneilta tiedusteltiin kyselyn alussa muutamia demografisia tietoja, joiden katsottiin antavan tutkimuksen kannalta hyödyllistä lisätietoa tutkimusongelmaan liittyen. Verkkokyselyssä kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikäluokkaa, ammattinimikettä sekä työskentelyaluetta. Jo ennen kyselytutkimuksen tekoa hankkeella oli selkeä visio kohderyhmästä ja heidän toiminta-alueestaan. Kaikki vastanneet työskentelivät Etelä-Savon alueella, joka oli yksi tavoitelluista alueista, joilta kävijöitä tapahtumiin toivottiin tulevan.

Hajontaa vastaajien demografisissa tiedoissa oli eniten ikäjakaumassa, jossa vastaajista 46 prosenttia oli 50–58-vuotiaita, 23 prosenttia 59–65-vuotiaita ja 41–49-vuotiaita oli 15 prosenttia. Vastaajista 8 prosenttia sijoittui ikäluokkaan 26–34-vuotiaat ja 66–75-vuotiaita oli myös 8 prosenttia. Kyselyn vastausten perusteella alle 26-vuotiaita vastaajia ei tavoitettu. (Taulukko 1.)

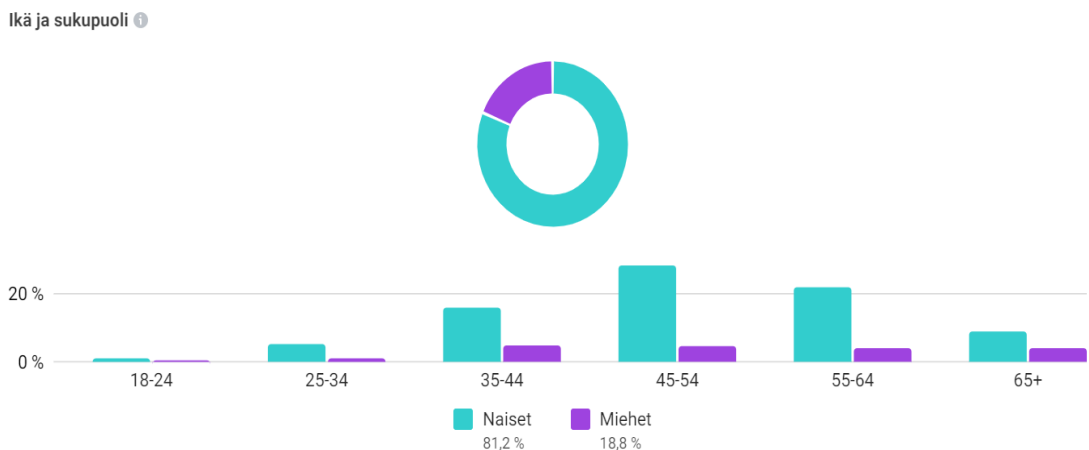
Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma diagrammina



Verkkokyselyn vastausten perusteella vastaajien keski-ikä oli 50–58 vuotta ja vastaajista suurin osa kuului tähän ikäryhmään. Muita ikäryhmiä edustavia vastauksia oli määrällisesti selkeästi vähemmän, mutta ikäryhmien vaihtelut olivat keskenään laajoja. Kyselyn ikäryhmät oli jaoteltu seitsemään ryhmään, joista vastaajat edustivat viittä eri ikäryhmää. Vastaajien ikäryhmien perusteella verkkokysely ei tavoittanut juurikaan alle 40-vuotiaiden ikäryhmiä ja vastaajista vain yksi oli 26–34-vuotias. Kyselyssä havaittiin luokitteluvirhe vastaanalysointivaiheessa, kun huomattiin, että kysymyksessä, joka käsitteli vastaajan ikää, oli mahdollista valita ikäryhmäksi 26–34 tai 34–40-vuotias. Oikea luokittelu olisi ollut 26–34-vuotias ja 35–40-vuotias. Vaikutus tutkimuksen tuloksiin jäi kuitenkin pieneksi, sillä vain yksi vastaaja on ollut ikäryhmässä 26–34-vuotias.

Facebookin oman analyysitiedon mukaan hankkeen ja Xamkin ylläpitämä Ruoka ja matkailu -sivu on sukupuolijakaumaltaan naispainotteinen ja ikäjakaumaltaan Ruoka ja matkailu -sivulla oli Facebookin analytiikan mukaan eniten 45–54-vuotiaita ja 55–64-vuotiaita seuraajia ja tykkääjiä. Facebookin kävijätietojen ja kohderyhmäraportin mukaan 18–34-vuotiaat seuraajat ovat erittäin pieni seuraajaryhmä, kuten taulukko 2 osoittaa.

Taulukko 2. Facebook -analytiikan ikä -ja sukupuoli -taulukko (Facebook 2021)



Ikäjakaukmat ovat samansuuntaiset Facebookin analyysitietojen mukaan, kuin mitä verkkokyselyyn vastanneiden keskuudessa oli. Analytiikka osoitti myös sukupuolijakauman suuntautuvan samoin. Facebookin Ruoka ja matkailu

-sivun kohderyhmäraportin mukaan sivun käyttäjistä ja seuraajista 81,4 prosenttia on naisia ja 18,6 prosenttia miehiä. Kyselyyn vastanneista 85 prosenttia oli naisia ja 15 prosenttia miehiä. Facebookin seuraajat ja verkkokyselyyn vastaajat kulkevat keskenään samassa linjassa ikäjakaumia ja sukupuolijakautumia verratessa, jolloin tutkimustulosta voi pitää demografisten tietojen osalta luotettavana.

## **7.2 Vastaajien sosiaalisen median sovellusten käyttötavat**

Sähköpostitse lähetetty verkkokyselylinkki toimi parhaiten vastausten keräämisessä. Facebookin ryhmään laitettu linkki todennäköisesti ei herättänyt ryhmän jäsenten ja seuraajien huomiota, koska julkaisu näkyi sivustolla Yhteisöosiossa etusivun sijasta. Kyselyn vastauksien perusteella sosiaalisen median päivitykset eivät kuitenkaan ole huomionarvoisin keino markkinoida tai viestiä tapahtumista tai toiminnoista, sillä vain 12 prosenttia vastanneista oli huomionnut tapahtuman sosiaalisen median päivityksen kautta. Vastanneista 38 prosenttia oli kuullut tapahtumasta toiselta henkilöltä ja kyselyssä oli myös kommentoitu avoimeen kysymykseen markkinoinnin toteuttamisesta, että juoruilu olisi hyvä keino kasvattaa tunnettuutta. Suurin osa vastanneista kuitenkin koki, että jatkossa markkinointi olisi paras toteuttaa digitaalisia väyliä hyödyntäen, erityisesti sähköpostilla ja sosiaalisessa mediassa. Kaikki vastaajat käyttivät sosiaalisen median sovelluksia vapaa-ajallaan ja suurin osa hyödyntää sosiaalista mediaa myös työssään.

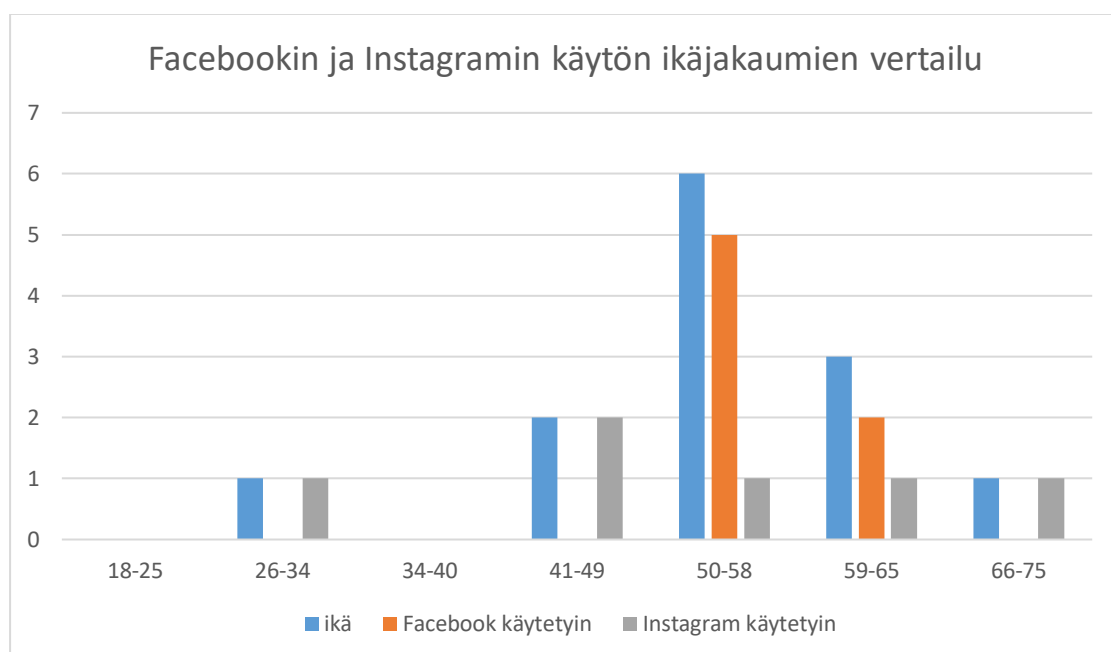
### **7.2.1 Facebook ja Instagram**

Vastaajien keskuudessa suosituin ja eniten käytetty sosiaalisen median sovellus oli Facebook, jota käytti 54 prosenttia vastaajista, Instagramia käytettiin sen jälkeen eniten, 46 prosenttia vastaajista. Sovelluksista Twitter, Snapchat, TikTok ja LinkedIn olivat vain harvojen käyttämiä alustoja, vastaajista vain keskimäärin 15 prosenttia käytti näitä sovelluksia. Facebookia käytti verkkokyselyyn vastanneista kaikki, eli sata prosenttia. Tilastokeskuksen tutkimuksen (2020) mukaan koko väestöstä Facebookia käyttää 58 prosenttia. Instagramia käytti verkkokyselyyn osallistuneista 85 prosenttia vastaajista ja väestön keskuudessa sovellusta seuraa 39 prosenttia väestöstä.

Facebookin Ruoka- ja matkailu -ryhmän seuraajien analyysitiedoista käy ilmi, että tämänhetkinen kohderyhmä koostuu suureksi osaksi naisista, 81 prosenttia sivun seuraajista. Facebookin mukaan 45–64-vuotiaat ovat selkeästi aktiivisin ryhmä, joka seuraa Ruoka- ja matkailu -sivua. Käyttäjryhmä 18–24-vuotiaat jäävät erittäin pieneksi osuudeksi seuraajista, heitä on vain yhden prosentin verran. Verkkokyselyn vastaajista ikäryhmänä 50–58-vuotiaat ja 59–65-vuotiaat vastasivat käyttävänsä eniten Facebookia sosiaalisen median sovelluksista, eli käyttäjryhmien tavat ja vastaukset ovat linjassa sivun oman analytiikan kanssa.

Facebookin analyysitietojen ja kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että Facebookin käyttäjien ikäjakauma on korkeampi kuin Instagramin käyttäjien. Taulukko 3 vertailee verkkokyselyn vastaajien ikäjakaumaa Facebookin ja Instagramin käyttäjien osalta. Instagramia ei käytetty Monenlaista muikusta -tapahtumien markkinoinnissa eikä hanketoiminnalla vielä opinnäytetyötä tehdessä ollut Instagramissa tiliä käytössään, mutta kyselyyn vastanneet käyttivät sovellusta aktiivisesti.

Taulukko 3. Facebookin ja Instagramin käytön ikäjakaumat



Taulukossa on kuvattu vastaajien ikäryhmien perusteella Facebookin ja Instagramin käyttäjät verkkokyselyyn vastanneista. Ikä on nostettu taulukkoon, vertaamaan vastaajien totaalimäärää tietyssä ikäryhmässä ja sitä seuraavat pylväsdiagrammit kertovat ikäryhmän sisällä Facebookin käyttäjät ja



Instagramin käyttäjät. Ikäryhmässä 50–58 oli kyselyssä kuusi vastaajaa, joista viisi käytti Facebookia aktiivisimmin sovelluksista. Instagramia käytettiin ikäryhmissä laajimmin, sillä jokaisessa verkkokyselyn vastaajien ikäryhmässä käytettiin Instagramia.

Myös sukupuoliasetelma on hyvin samankaltainen Monenlaista muikusta -kyselyn ja Facebookin laatiman analytiikan perusteella, sillä kyselyyn vastanneista 85 prosenttia oli naisia. Tilastokeskuksen vuoden 2020 Väestön tieto - ja viestintätekniiikan käyttötutkimuksen mukaan naisista 63 prosenttia seuraa Facebookia aktiivisesti. Ikäjakaumittain Facebook on eniten Tilastokeskuksen (2020) mukaan käytössä 35–44-vuotiailla ja seuraavaksi suurin käyttäjäryhmä on 45–54-vuotiaat. Instagram on Tilastokeskuksen tutkimuksen (2020) mukaan käytössä 16–34-vuotiailla enemmän kuin Facebook. Instagramin käyttömäärät pienenevät 35-ikävuodesta ylöspäin ja esimerkiksi 55–64-vuotiaista vastaajista vain 24 prosenttia käytti Instagramia, vastaavan luvun ollessa Facebookin käytössä 66 prosenttia.

Tilastot ovat keskenään linjassa, kun verrataan Monenlaista muikusta -verkkokyselyn vastauksia, Facebookin Ruoka ja matkailu -sivun analytiikkaa ja Tilastokeskuksen tutkimuksen tuloksia. Monenlaista muikusta -tapahtumien markkinoinnissa ei käytetty Instagramia markkinoinnin kanavana, vaan markkinointi tapahtui Facebookissa, Twitterissä ja hankkeen omalla verkkosivulla. Instagramin hyödyntäminen todennäköisesti laajentaisi hanketoiminnan näkyvyyttä ja laajentaisi kohderyhmää myös nuorempiin toimijoihin ja potentiaaliin asiakkaisiin. Vaikka Twitter toimikin yhtenä hankkeen markkinointi- ja viestintäväylänä, ei sitä nostettu verkkokyselyssä juurikaan esille ja vain 15 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä Twitteriä.

### **7.2.2 Sosiaalisen median parissa käytetty aika ja laitteet**

Sovelluksia käytettiin tutkittavien keskuudessa eniten puhelimella, 77 prosenttia vastanneista. Tabletilla sovelluksia käytti 23 prosenttia. Kukaan vastanneista ei käyttänyt tietokonetta sovelluksien selaamiseen. Vastanneiden sosiaalisen median sovelluksien ajankäyttöä kysyttäessä, suurin osa vastaajista totesi käyttävänsä sovelluksia 30 minuutista yhteen tuntiin päivän aikana. Alle 30 minuuttia käytti vastaajista 15 prosenttia ja tunnin- kaksi tuntia käytti 23

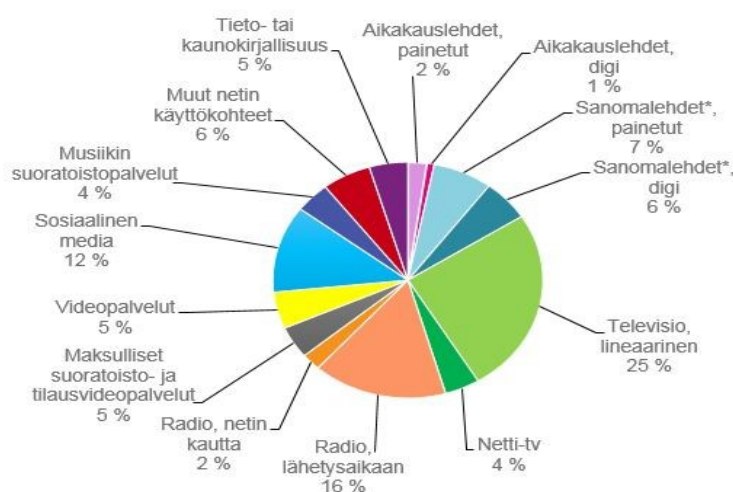
prosenttia. Sosiaalisen median suurkuluttajia ei siis kyselyn perusteella vastaajista ole kukaan.

Tutkimuksessa saadut vastaukset mukailevat Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020-tutkimusta. Yhteisöpalveluita, kuten Facebook ja Instagram käytti Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 69 prosenttia 16–89-vuotiaista ja myös näiden vastaajien keskuudessa Facebook oli yleisin käytetty sosiaalisen median palvelu. (Tilastokeskus 2020.)

Päivittäin jotakin sosiaalisen median sovellusta tai yhteisöpalvelua seuraa 65 prosenttia Tilastokeskuksen kyselyyn osallistuneista vastaajista. Päivittäin useamman kerran sovellusta tai palvelua seuraa vastaajista 36 prosenttia. (Tilastokeskus 2020). Monenlaista muikusta -kyselyssä ei perehdytty sovellusten päivittäisen käytön määriin yksityiskohtaisemmin, vaan kysymys oli yleisesti arviosta, kuinka paljon sosiaalisen median sovelluksia päivässä käyttää. Kantarin (2017) tekemän tutkimuksen mukaan suomalainen käyttää eri medioita keskimäärin kahdeksan tuntia päivässä, joista noin 12 prosenttia, eli noin 57 minuuttia, kuluu sosiaalisen median sovelluksia käyttäen (Kuva 3). Monenlaista muikusta -digitaalisen markkinoinnin kyselyyn vastanneista suuri osuus vastasi myös käyttävänsä keskimäärin yhden tunnin sovelluksien parissa.

#### Suomalaisen mediapäivä

%-osuudet medioiden seuraamiseen käytetystä ajasta 7 t 57 min



\* Sanomalehtien luvuissa mukana sanoma-, iltapäivä-, kaupunki- ja noutolehdet.

**KANTAR TNS.**

Lähde: TNS Mind - Atlas tammi-kesäkuu 2017, väestö 15-74 v., n=10417

© Kantar TNS

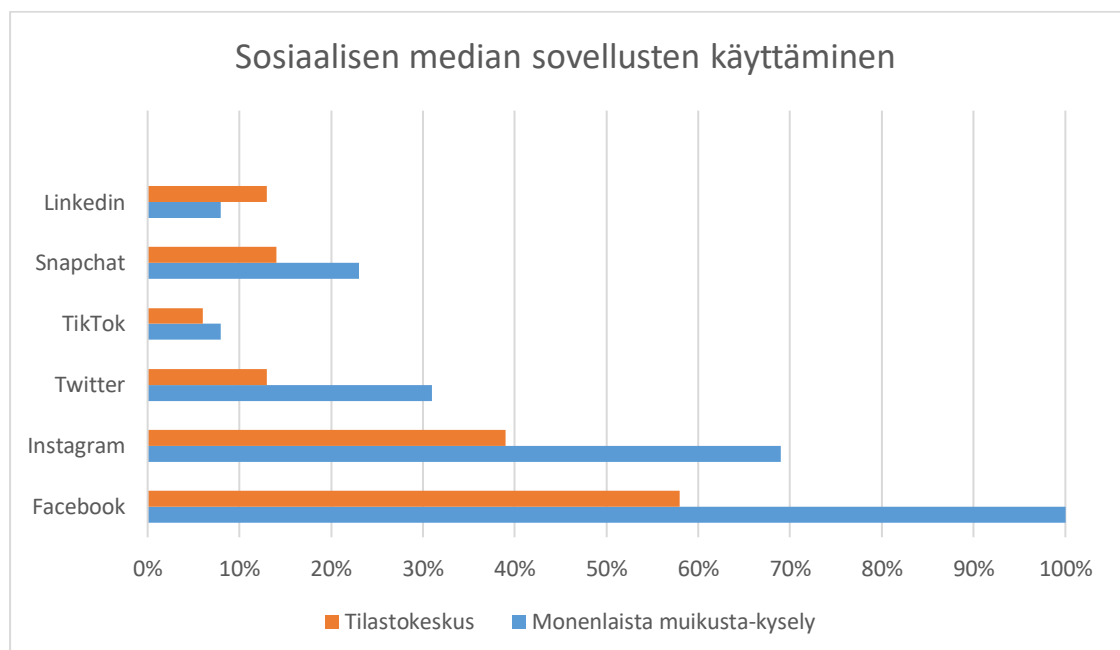
Kuva 3. Suomalaisen mediapäivä (Kantar 2017).

Kantarin tutkimuksen mukaan keski-ikäinen väestön jäsen käyttää sosiaalisen median sovellusten parissa 12 prosenttia päivästänsä. Suhteessa muihin medialähteisiin se on television ja radiolähetysten jälkeen ajankäytöllisesti kolmanneksi seuratuin ja käytetyin median lähde. Sosiaalisen median käyttö on kasvussa ja sovellusten pariin siirtyy paljon uusia toimintoja. Verkkokyselyn vastaajista suurin osa käyttää sosiaalisen median sovelluksia verrattaen saman verran, kuin Kantarin tutkimus osoittaa.

### 7.2.3 Muut sovellukset

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2020 väestön seuraamien yhteisöpalvelujen prosenttiosuudet jakautuivat siten, että Facebookia käytti selkeästi suurin osa vastanneista, 58 prosenttia kaikista vastaajista. Instagramia käytti 39 prosenttia. Snapchat, Twitter ja LinkedIn olivat vastaajien keskuudessa seurattuja 13 prosentilla. (Tilastokeskus 2020.) Taulukko 4 kuvaa sosiaalisen median sovellusten käytön vertailuarvoja Monenlaista muikusta-verkkokyselyn vastaajien ja Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen vastaajien vastauksien kesken.

Taulukko 4. Kaavio sosiaalisen median käytöstä Tilastokeskuksen (2020) tutkimuksen ja Monenlaista muikusta -kyselyn mukaan.



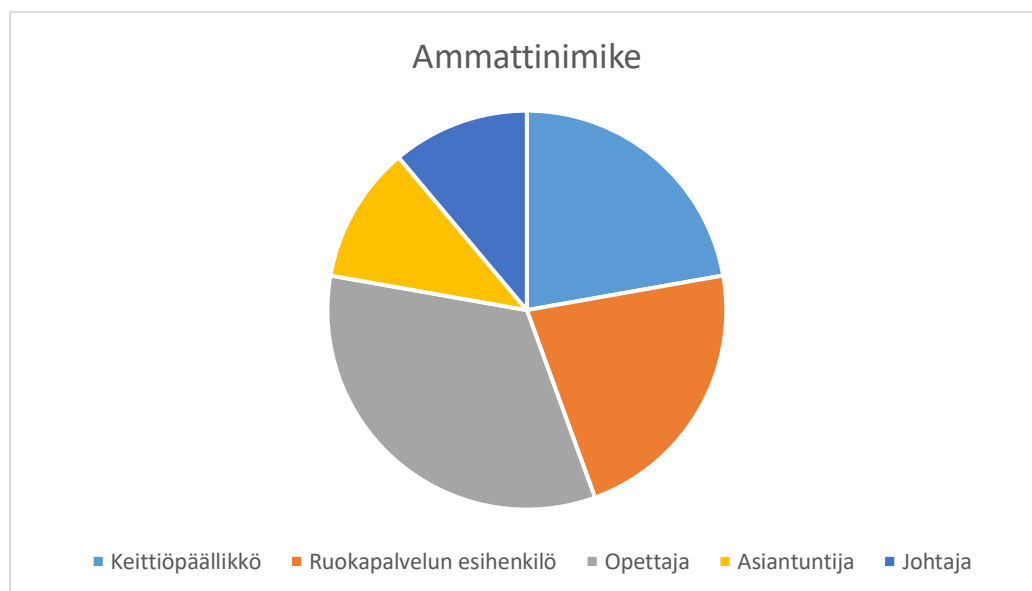
Monenlaista muikusta -kyselyn vastaajien vastaukset ovat samansuuntaisia Tilastokeskuksen vastausten kesken. Monenlaista muikusta -kyselyyn

vastanneista kaikki, eli 100 prosenttia käytti Facebookia, koska verkkokyselyssä kysymys oltiin aseteltu muotoon ”Mitä sovelluksia käytät? Voit valita useamman”. Verkkokyselyn vastaajat siis pystyivät valitsemaan listatuista sovelluksista useamman käyttämänsä sovelluksen monivalintakysymyksessä. Monivalintamuotoisen kysymyksen seurauksena vastaukset olivat vaihtelevia ja lähes jokaista sovellusta käytettiin vastaajien toimesta.

### 7.3 Kohderyhmän saavutettavuus

Monenlaista muikusta -tapahtumapäivien kohderyhmä oli asetettu hankkeen puolelta selkeästi keskittymään keittiöalalla työskenteleviin henkilöihin. Alue- jausta ei varsinaisesti ollut, mutta hankkeen keskittyessä Savon seudulle nähtiin se loogisena ja potentiaalisimpana alueena, joilta tapahtumiin osallistutaan ja ollaan ylipäättään kiinnostuneita hankkeen kehittämistä tuotteista ja tavoitteista. Kohderyhmän saavutettavuus oli tutkimukseen vastanneiden kesken erittäin hyvä, koska vastaajista 45 prosenttia toimi joko keittiöpäällikkönä tai ruokapalveluiden esihenkilötehtävissä. Vastaajista 30 prosenttia toimi opettajina ja muissa tehtävissä toimi 25 prosenttia vastaajista (Taulukko 5). Itse itsensä tapahtuman kohderyhmänä näki 55 prosenttia verkkokyselyn vastaajista, 36 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 9 prosenttia koki, ettei ollut oikeaa kohderyhmää. Avoimissa palautteissa koskien tulevia hanketapahtumia ja niiden markkinointia oli nostettu esiin pyyntö kohdentaa markkinointia enemmän ammattikeittiöille.

Taulukko 5. Verkkokyselyyn vastanneiden ammattinimikkeet



Taulukon perusteella tapahtumat saavuttivat niiden tavoitellun kohderyhmän suhteellisen onnistuneesti, koska tapahtumat oli suunnattu keittiöalan ammattilaisille ja vastaajista 45 prosenttia toimi ammattikeittiössä työnimikkeensä perusteella ja muilla vastaajilla oli myös ravitsemisalalan taustaa tutkimusvastauksen perusteella.

#### **7.4 Monenlaista muikusta -digitaalisen markkinoinnin tulokset**

Monenlaista muikusta -tapahtumapäivien digitaaliseen markkinointiin keskittynyt kyselyn osuus sisälsi suljettuja kysymyksiä, joihin vastattiin Likertin asteikon mukaisesti asteikolla yhdestä viiteen (1–5), jolloin vastaajan vastauksena arvo 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja arvo 5 vastaa vastaajan täysin samaa-mielipidettä. Osiossa oli myös kysymyksiä, joihin pystyi vastaamaan useamman vaihtoehdon annetuista vastauksista ja lisäksi oli perinteisiä suljettuja kysymyksiä, joissa oli annettu eri vastausvaihtoehdot, joista piti valita sopivin. Kysymyksissä keskityttiin tapahtumapäivien markkinoinnin luomaan tunteeseen ja markkinointiviestinnän vaikuttavuuteen, jotta voidaan muodostaa mielikuva vastaajien tuntemuksista ja käsitellä markkinointia ilmiönä. Kysymysten perusteella saatiin materiaalia hanketoiminnan digitaalisen markkinoinnin kehityskoostetta varten, koska työn osana tehdyn koosteen tavoitteena oli löytää sellaisia seikkoja, jotka vaikuttivat vastaajien näkemyksiin markkinoinnista ja kuinka sitä tulisi toteuttaa, jotta viestintä olisi onnistunutta ja vetoavaa.

##### **7.4.1 Hankkeen tunnettuus**

Verkkokyselyn vastausten perusteella Maistuvaa muikusta -uusia ruokatuotteita ammattikeittiöille -hanke oli jokseenkin tuttu, ja siitä oltiin kuultu jonkin verran. Vastanneista 46 prosenttia oli tutustunut hankkeeseen ja seurannut Maistuvaa muikusta -hankkeen toimintaa jo aiemmin, 39 prosenttia oli kuullut hankkeesta ja 15 prosenttia vastanneista ei ollut aiemmin tiennyt tai kuullut hankkeesta. Hankkeen verkkosivun ja sähköpostin uutiskirjeen avulla hankkeen tunsivat vastaajista 33 prosenttia ja sosiaalisen median sovelluksen, Facebookin kautta tapahtumasta ja hankkeesta oli kuullut vain 11 prosenttia. Hankkeen tunnettuus sosiaalisessa mediassa näyttäytyi vastausten perusteella vähäiseltä, koska kuitenkin kaikki verkkokyselyyn vastanneet henkilöt käyttivät Facebookia aktiivisesti.

Tapahtumien markkinointi Facebookissa oli Facebookin analytiikan mukaan kattavuudeltaan sadan näkemisen määrissä. Facebookissa tapahtumaa mainostettiin kolme kertaa Xamkin ylläpitämällä Ruoka ja matkailu -sivulla, ensimmäinen kerta tavoitti sata ihmistä ja julkaisuun sitoutui kolme henkilöä, toinen julkaisu taas keräsi 114 henkilön huomion ja keräsi reaktion, kommentin tai jaon neljältä henkilöltä. Kolmas ja viimeinen julkaisu keräsi 206 henkilön kattavuuden ja 10 sitoutumista, eli reaktiota tai jakoa. Kolmannen julkaisun kattavuus oli selkeästi suurin, koska julkaisuun käytettiin rahallista panostusta ja sitä mainostettiin Facebookissa. (Ruoka ja matkailu 2021.) Facebookin tapahtumasivulla Savonlinnan tapahtuma tavoitti 16 henkilöä, joista kukaan ei osallistunut tapahtumaan ainakaan Facebookin ilmoittautumisen kautta. (Facebook 2021.) Tapahtuman sivua ja hankkeen julkaisuja katsottiin kyllä Facebookissa, mutta tapahtumapäivien osanottajat tulivat paikan päälle muiden markkinointiväylien kautta, kuten nähtyään kutsun hankkeen verkkosivulla tai sähköpostissa. Osa vastanneista oli kuullut tapahtumasta tuttavaltaan ja päättänyt sitä kautta ottaa selvää hankkeen tapahtumista ja ilmoittautua tapahtumapäiviin.

Tapahtumapäiviin osallistui verkkokyselyyn vastanneista 30 prosenttia. Vastaaajista 70 prosenttia totesi, että aihe on kiinnostava, mutta ei osallistunut tapahtumapäiviin. Vastausvaihtoehto ”en osallistunut, enkä ole kiinnostunut” ei saanut yhtäkään vastausta. Markkinointikanavana sosiaalisen median sovellukset nähtiin hyvänä ratkaisuna sekä inspiraation lähteenä ja tapahtumapäivät kannattavina. Tapahtumapäivien järjestäminen koettiin vastaajien mielestä työtä tukevinä ja hyödyllisinä ja niihin osallistuisi mielellään lähes 85 prosenttia vastaajista. Vastaaajista 15 prosenttia totesi osallistuvansa tapahtumiin vain harvoin, tuotteesta ja tapahtumasta riippuen.

Vastaaajat kokivat tapahtumapäivien vastanneen odotuksia ja saaneensa uusia vinkkejä sekä kontakteja tapahtumien aikana:

*”Hyviä kohtaamisia ja keskusteluja”*

*”Sain uusia vinkkejä ja tapasin uusia ihmisiä”*

*”Kyllä, oli hyvä maistella uutuuksia”.*

- Vastaaajien vapaita vastauksia avoimeen kysymykseen tapahtuman odotuksista.

### 7.4.2 Hankkeen ja tapahtumapäivien näkyvyys

Vastaajista 54 prosenttia oli nähnyt tapahtumapäivien markkinointia joko hankkeen verkkosivustolla (31 prosenttia) tai Facebookissa (23 prosenttia). Vastaajista loput, eli 46 prosenttia totesi, että ei ole aiemmin nähnyt tapahtumamarkkinoinnissa käytettyä julkaisua. Vastaajista 43 prosenttia koki, että tapahtumien lisätiedon löytyminen ei ollut hankalaa, mutta ei myöskään erittäin helppoa, kun taas 57 prosenttia mielsi lisätiedon löytymisen suhteellisen helppoksi. Markkinoinnin nähtiin vastaavan tapahtuman toteutusta ja 71 prosenttia vastanneista oli samaa mieltä. Hankkeen ja tapahtumapäivien näkyvyys oli rajoitettua, koska markkinoinnissa hyödynnettiin vain kolmea pääväylää; sähköpostilistaa, hankkeen verkkosivua ja jonkin verran Facebookissa toimivaa Ruoka ja matkailu -sivustoa. Toisaalta tällä tavoin viestintää saatiin suunnattua todennäköisesti halutulle kohderyhmälle ja aiheesta valmiiksi kiinnostuneille.

Marketing Finlandin Markkinointibarometri 2020-tutkimuksen (2020) mukaan yritysten ja B2B-markkinoinnin kehityskohteiksi nousi vuonna 2020 digitaalisten kanavien hyödyntäminen sekä sosiaalisen median sisältöjen lisääminen. Tärkeänä nähtiin myös kohderyhmiin panostaminen ja keskittyminen sosiaalisen median kanavien näkyvyyteen. Myös Maukasta muikusta -hankkeen kaltaisten toimijoiden tulisi panostaa sosiaalisen median sisältöihin ja sisällöntuottamiseen siten, että markkinointi on houkuttelevaa, monipuolista ja pystyy sisällöllään tavoittamaan halutun kohderyhmän.

### 7.4.3 Markkinoinnin sisältö ja kattavuus

Markkinoinnin kattavuuden ja informatiivisuuden suhteen vastauksissa oli hajontaa, 10 prosenttia vastaajista totesi olevansa eri mieltä ja 20 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään, kun kysymys oli aseteltu muotoon ”Monenlaista muikusta -tapahtumapäivien digitaalinen markkinointi oli mielestäni kattavaa ja informatiivista”. Vastaajista puolet piti markkinointia kattavana ja informatiivisena, ja 20 prosenttia koki olevansa täysin samaa mieltä informatiivisuudesta ja kattavuudesta. Markkinointia pidettiin suhteellisen houkuttelevana, kun vastaajista 71 prosenttia oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli 14 prosenttia ja 14 prosenttia oli eri mieltä. Markkinointiviestinnän määrä digitaalisessa muodossa, eli sähköpostitse, hankkeen verkkosivuilla ja

sosiaalisessa mediassa, nähtiin sopivana 71 prosentissa vastauksissa. Markkinointia oli liian vähän 29 prosentin mielestä. Vastaajista kukaan ei pitänyt markkinoinnin määrää liiallisena. Markkinointiviestintä aloitettiin toukokuussa ja sitä jatkettiin heinäkuussa ja vielä elokuussa juuri ennen tapahtumia, yhteensä markkinointijulkaisu julkaistiin Facebookissa kolmesti ja lisäksi hankkeen verkkosivustolla.

## **7.5 Markkinointiviestinnän keinot ja tyylit**

Verkkokyselyyn vastanneiden mielestä sosiaalisen median kanavat ovat lähtökohtaisesti hyvä keino ilmoittaa tulevista tapahtumista. Vastaajista 54 prosenttia koki Facebookin kautta julkaistavat tapahtumailmoitukset hyvänä keinona ilmoittaa tapahtumista ja loput 46 prosenttia oli sitä mieltä, että mikä tahansa kanava on toimiva väylä ilmoittaa tapahtumista. Sähköpostia tai verkkosivustoja ei koettu tapahtumatietojen kannalta olennaisena viestintäkanavana. Facebookin analytiikkatietoihin peilattaessa on huomionarvoista, että siellä julkaistu tapahtuma ei kerännyt juurikaan katselukertoja tai osallistujia, kun taas hankkeen verkkosivun markkinoinnin kautta tapahtuman löysi 33 prosenttia vastaajista.

Sosiaalisen median sovellusten katsottiin verkkokyselyyn vastausten mukaan antavan hyötyä ja vaikutteita työhön liittyen ja sosiaalisen median julkaisut toimivat vastaajista 69 prosentilla inspiraationa kokeilla uusia tuotteita tai reseptejä. Lisäksi sosiaalisen median julkaisuista keskustellaan töissä jonkin verran, ilmenee kyselyn vastauksista.

### **7.5.1 Viestinnän sisältö ja kiinnostuksen luominen**

Monenlaista muikusta -tapahtumapäiviin ilmoittautui julkisen nettilinkin, eli hankkeen verkkosivun, kautta 17 henkilöä. Kyselyä oltiin avattu lähes 500 kertaa, eli vain kolme prosenttia suoritti ilmoittautumisen loppuun ja päätti näin osallistua tapahtumaan joko Mikkelissä tai Savonlinnassa. Markkinointiviestinnän avulla on todennäköisesti saatu luotua jonkinlaista kiinnostusta, mutta kiinnostusta ei ole saatu muuttamaan sitoutumiseksi ja konkreettiseen toimintaan. Markkinointiviestinnän tulisi yleensä ottaen vastaajien mielestä olla asiapitoista ja selkeää, 85 prosenttia vastaajista koki näin. Vastaajista 38 prosenttia myös kannatti monipuolista, kattavaa sekä tiedottavaa markkinointitapaa.



Humoristisuus, visuaalisuus ja vetoava markkinointi eivät nousseet vastaajilla niin tärkeiksi seikoiksi markkinoinnissa, vaan vastaajista vain 31 prosenttia oli nostanut nämä seikat esiin. Pelkkää tekstimuotoista markkinointiviestintää ei kannattanut vastaajista kukaan. Myös hanketapahtumien tulevaa markkinointia ajatellen vastaajat olivat nostaneet esiin tekstin määrän: ”*Vähemmän tekstiä, selkeämpää viestintää. Houkuttelevampi mainos.*”. Tulevien julkaisujen olisi siis oltava selkeitä, asiapitoisia ja informatiivisia, mutta myös visuaalisesti olla sellaisia, että ne herättävät huomiota ja mielenkiintoa.

### **7.5.2 Viestin levittäminen ja tunnetuksi tekeminen**

Isokangas & Vassinen (2010, 67–68) toteavat, että ollakseen hyvää, verkkosisällön tulee olla hyödyllistä ja viihdyttävää. Sisällön tulee antaa selkeä viesti vastaanottajalle ja tarjota ratkaisua, viihdyttävyys on taas keino herättää tunteita ja sitä kautta luo vastaanottajalle tunteen, että haluaa tietää lisää. Isokangas & Vassinen (2010, 69) nostavat esiin myös tekstin määrän viestinnässä, sillä teksti ei välttämättä ole niin houkutteleva keino viestiä, koska kuvien, videon ja muiden sisältöjen nopeus saattavat viedä voiton. Eräs Monenlaista muikusta -kyselyyn vastannut nosti esiin myös ”juorupyynnön”, eli tapahtumista ja hankkeista tulisi levittää sanaa ja keskustella aiheesta, jolloin tieto leviäisi. Facebookissa tällaista tiedon levittämistä voitaisiin pyytää tekemään jakamalla esimerkiksi tapahtumakutsua tai hankkeen julkaisua, äänestämään, reagoimaan sekä kommentoimaan sisältöjä. Isokangas & Vassinen (2010, 98–99) ovat kirjassaan jaotelleet sosiaalisen median käyttäjät muun muassa jakorasioihin, peukuttajiin sekä reagoijiin, joiden avulla tietoa voisi levittää suhteellisen vaivattomasti; jakorasioiden jakaessa sisältöjä toisille, peukuttajien tykätessä sisällöistä ja reagoijien reagoiessa sisältöihin. Näin toimiessaan käyttäjät levittävät sisältöä myös omille kontakteilleen, jolloin myös muut näkevät toiminnan. Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä on sellaisia, jotka vain seuraavat muiden toimintaa, eivätkä itse toimi sivuilla lainkaan. Jakorasiat, peukuttajat ja reagoijat voivat myös herätellä tätä ryhmää toimintoillaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 95.) Jotta seuraajista saadaan aktiivisia toimijoita, on myös yritysten ja muiden toimijoiden, kuten Maukasta muikusta -hankkeen, tehtävä töitä sen eteen, että toiminta eri sosiaalisen median kanavilla vilkastuu.

## 8 KEHITYSKOOSTEEN MUOTOILU

Kehityskoosteen tavoitteena on tarjota hanketoiminnalle selkeitä askeleita, joiden avulla voidaan kehittää tulevien hankkeiden digitaalista markkinointia ja tavoittaa haluttu kohderyhmä. Verkkokyselyn perusteella tärkeäksi asiaksi nostettiin sisältöjen hyödyllisyys ja houkuttelevuus. Kehityskoosteen on tarkoitus auttaa hanketoiminnan markkinointiratkaisuissa ja viestinnän muotoilussa, jolloin markkinoinnin merkitys ymmärretään paremmin ja saadaan luotua toimivia ratkaisuita sisällöntuotannossa. Kooste hyödyntää Monenlaista muista -verkkokyselyn vastauksia yhdistäen niitä teoriaan, jolloin sisältö on myös analyysoivaa ja vertailevaa.

### 8.1 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen nähdään palvelun tai toiminnan vaiheiden selkeyttämisenä, jossa toiminta yhtenäistyy ja siitä muodostuu selkeä kokonaisuus (Villanen 2016, 221). Kehityskoosteen tekeminen tässä opinnäytetyössä ja tälle hankkeelle on sisäistä tuotteistamista kuvatessaan hankkeen digitaalista markkinointia, sen prosesseja ja toimintatapoja. Tuotteistaminen luo muun muassa tasalaatuisuutta, toistettavuutta ja tehokkuutta toimintaan (Villanen 2016, 224–225.) Hankkeen digitaalisen markkinoinnin toimintojen tuotteistaminen pyrkii auttamaan kohderyhmäkeskeisemmän markkinoinnin luomisessa. Lisäksi pyritään ratkaisemaan, kuinka viestinnästä saadaan houkuttelevaa ja kuinka sisältöjä kannattaa tuottaa, jotta toiminta ja tapahtumat tulisivat näkyvämmiksi. (Torkko 2020.)

Tuotteistamisen kannalta on olennaista ottaa huomioon se, että kehityskooste on tehty tukemaan tulevaisuuden hanketoimintaa ja sen projektien viestinnän ja digitaalisen markkinoinnin avuksi. Kuitenkin täytyy kiinnittää huomiota siihen, että projektien tyyli ja kohderyhmät ovat vaihtuvia. Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median käyttö kuitenkin on jatkuvassa kasvussa, joten on syytä pohtia viestinnän kehittämistä ja kommunikointitapoja potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyötoimijoiden välillä. Tuotteistamisen avulla on pystytty luomaan selkeät raamit sisältöjen tuottamiselle ja markkinoinnille. Raamit muodostuivat pohjautuen verkkokyselyn vastauksiin ja vastaajien mielipiteisiin, jolloin saatiin nostettua esiin asiakaslähtöinen näkemys. Tuotteistamista sovellettiin kehityskoosteen suunnittelussa ja tekemisessä digitaalisen

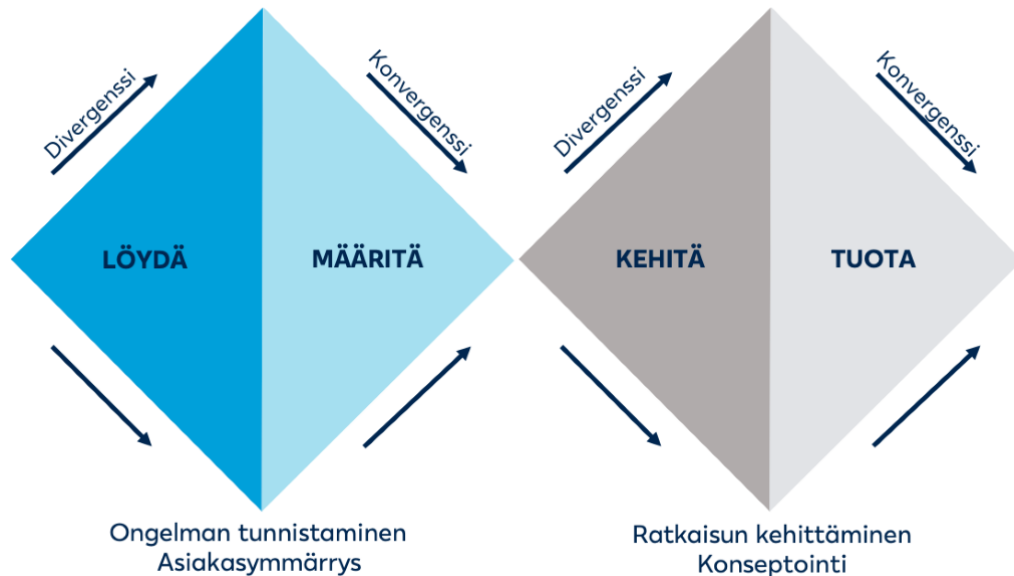
markkinoinnin väylien määrittelyn ja sosiaalisen median sovellusten käyttötar-koitusten ja ominaisuuksien kartoittamisessa ja tavoitteena oli luoda selkeä kokonaisuus, joka helpottaa digitaalisen markkinoinnin eri väylien hyödyntä-mistä tulevaisuudessa.

Verkkokyselyn vastaukset tarjosivat materiaalia, joka purettiin ensin osiin ja analysoitiin ja sitten koostettiin ja paketoitiin kehityskoosteen muotoon, joka si-sältää tärkeimmät kehityskohteet ja nostaa esiin digitaalisen markkinoinnin eri muotoja ja tärkeimmät huomiot, kuinka edistää näkyvyyttä ja saavutettavuutta digitaalisen markkinoinnin saralla. Verkkokyselyn vastausten perusteella pys-tyttiin havaitsemaan, kuinka vastaajat käyttävät ja hyödyntävät sosiaalisen median sovelluksia ja kuinka julkaisut vaikuttavat vastaajien toimintaan. Verk-kokyselyn vastausten perusteella voitiin esimerkiksi todeta, että vaikka Face-book on suosituin sosiaalisen median sovellus vastaajien joukossa, käytettiin myös Instagramia runsaasti. Vertailemalla verkkokyselyn vastauksia ja Tilas-tokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimusta voitiin li-säksi todeta, että hanketoiminta voisi hyötyä myös Instagramin käyttöön-otosta, koska sillä on erilainen käyttäjäkunta ja toimintatapa, joka voisi laajen-taa kohderyhmän saavutettavuutta ja tuoda uutta syvyyttä hankkeen toimin-taan ja markkinointiin. Näiden tietojen perusteella kehityskoosteeseen tehtiin sovellusten SWOT-analyysit ja vertailua, joka kerää useamman eri lähteen tie-dot yhteen muodostaen kokonaisuuden, jota voidaan hyödyntää hanketoimin-nan markkinoinnissa. Tuotteistamisen tavoitteena on muodostaa selkeä koko-naisuus ja kehityskooste nivoo yhteen kerätyn tutkimustiedon ja materiaalin muodostaen kattavan tietopaketin digitaalisen markkinoinnin hyödyntämis- ja kehittämisehdotuksia.

## **8.2 Palvelumuotoiluprosessi**

Palvelumuotoiluprosessin pyrkimyksenä on kehittää ja muotoilla toimintoja, jotka olennaisesti vaikuttavat toimintaan, tuotteeseen tai palveluun kokonai-suutena. Tärkeää palvelumuotoilussa on vuorovaikutuksellisuus ja motiivien tiedostaminen. On myös pystyttävä ymmärtämään asiakasta ja käsittämään heidän tarpeensa ja odotukset sekä pystyttävä näyttämään, millaista arvoa palvelu tai toiminta heille luo. (Tuulaniemi 2011, 71.) Palvelumuotoilun avulla pystytään kehittämään hankkeen viestintää sekä markkinointia, jolloin

tavoitteena on lisätä toiminnan ja palveluiden saatavuutta, näkyvyyttä sekä tunnettua (Koivisto ym. 2019, 59). Palvelumuotoilun prosessia kuvataan yleisesti tuplatimanttimallin mukaan, kuva 4., joka kuvaa prosessin kehittymistä ja syklejä (Lindberg 2020). Divergenssi tarkoittaa luovia ajatuksia ja uusien ideoiden syntymistä ja konvergenssi taas näiden ideoiden analyttistä pohdintaa ja arviointia, joka vaikuttaa valintojen rajaukseen ja lopputulemiin (Lindberg 2020).



Kuva 4. Tuplatimanttimalli (Koivisto ym. 2019, 43-47, Lindbergin 2020, 47 mukaan).

Koosteen muotoilussa lähdettiin aluksi pohtimaan niitä motiiveja, jotka saavat hankkeen seuraajat kiinnostumaan projektista tai tapahtumista. Motiivien myötä myös arvon luomisen tarpeet ja tavoitteet selkiytyivät ja sitä kautta markkinoinnin kehittämiskohteet saatiin nostettua esiin. Tällä tavoin saatiin tuplatimanttimallin mukaisesti tunnistettua markkinoinnin heikkouksia ja kehittämiskohteita sekä verkkokyselyn vastausten avulla tulkittiin asiakkaiden toiveita ja mielipiteitä.

### 8.2.1 Motiivit

Motiivit nähdään yleisesti syinä jonkinlaiselle käytökselle ja ne liittyvät vahvasti ihmisen haluihin ja tarpeisiin. Motiivi on niin sanotusti vaikutin jonkin asian tekemiselle ja syy, miksi toimitaan. (Psykaa 2016.) Hanketoiminnan motiivina tässä kyseisessä hankkeessa voidaan pitää kehittämistyötä ja sitä, että on haluttu luoda jotain uutta ammattikeittiöille kotimaisesta järvikalasta, muikusta. Jotta muikkutuotteet saataisiin suuremman yleisön tietoisuuteen, täytyy luoda

motiivi myös asiakkaiden suuntaan ja pohtia, miksi he haluaisivat tehdä tuotteista ruokaa omille asiakkailleen ja mitä he siitä hyötyvät. Motiivina b2b-asiakkaiden suuntaan nähdään kotimaisuus ja lähiruokastatus, kohtuullinen hintataso sekä mahdollisuus kokeilla aivan uudenlaisia tuotteita, jotka monipuolistavat jo olemassa olevaa ruokatarjontaa.

Yleensä ottaen hanketoiminnan motiivina toimii kehittämistyön tekeminen ja toimintojen edistäminen erinäistä hankerahastoa ja yhteistyötahoja hyödyntäen. Hanketoiminnan tavoitteena voi olla esimerkiksi uuden tuotteen kehittäminen, tietoisuuden kasvattaminen tai toiminnan edistäminen. Hanketoiminnan motiivien lisäksi on pohdittava, mitä hyötyä se tarjoaa esimerkiksi yhteistyökumppaneille ja rahoittajille, mutta myös potentiaalisille kuluttajille, käyttäjille tai toimintaan osallistuville. Kehityskoosteessa tulevat esiin nämä yleiset motiivit ja kooste on muotoiltu siten, että se sisältää eri digitaalisen markkinoinnin kanavien vertailua ja pyrkii avaamaan eri sovellusten käyttötapoja ja käyttäjien toimintatapoja. Tärkeänä teemana koosteessa on julkaisuiden näkyvyys ja vaikuttavan sisällön luominen, jotka toimivat vaikuttimina toiminnalle.

### **8.2.2 Arvon luominen**

Arvon luominen esimerkiksi tietylle tuotteelle tai tapahtumalle tekee siitä houkuttelevan, tarpeellisen ja halutun. Esimerkiksi Monenlaista muikusta -tapahtumien arvoksi nostettiin uusien muikkutuotteiden ja reseptien jakaminen sekä mahdollisuus kasvattaa ammattitietoutta muikun käytöstä uusilla tavoilla. Kehityskoosteessa arvoa pyrittiin luomaan erilaisten sosiaalisen median sovellusten vertailulla ja helppolukuisuudella sekä nostamalla tärkeimpiä huomioita esiin hanketoiminnan näkökulmasta. Kehityskooste on yleispätevä dokumentti hanketoiminnan käyttöön ja siinä on pohdittu myös tulevia toimintamalleja ja ehdotettu uusia toimintatapoja, kuten vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuutta.

### **8.2.3 Ongelman tunnistamisesta ratkaisuihin**

Hanketoiminnan ongelmakohtina voitaisiin pitää projektiluontoisuutta ja sitä, että toiminnan näkyvyys jää pieneksi, mikäli kehityskohteita, tuotteita tai tapahtumia ei osata markkinoida tarpeeksi. Toiminta täytyisi myös saada näkyvämmäksi ja suunnattua oikealle kohderyhmälle. Houkuttelevuus ja vaikuttavuus ovat tärkeitä seikkoja, jotta sisällöt vetoavaisivat seuraajiin ja tavoittaisi

halutut kohderyhmät ja massat. Sosiaalisen median kautta on mahdollisuus kerätä suuretkin määrät seuraajia eri kanavia hyödyntäen ja sitä kautta tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita.

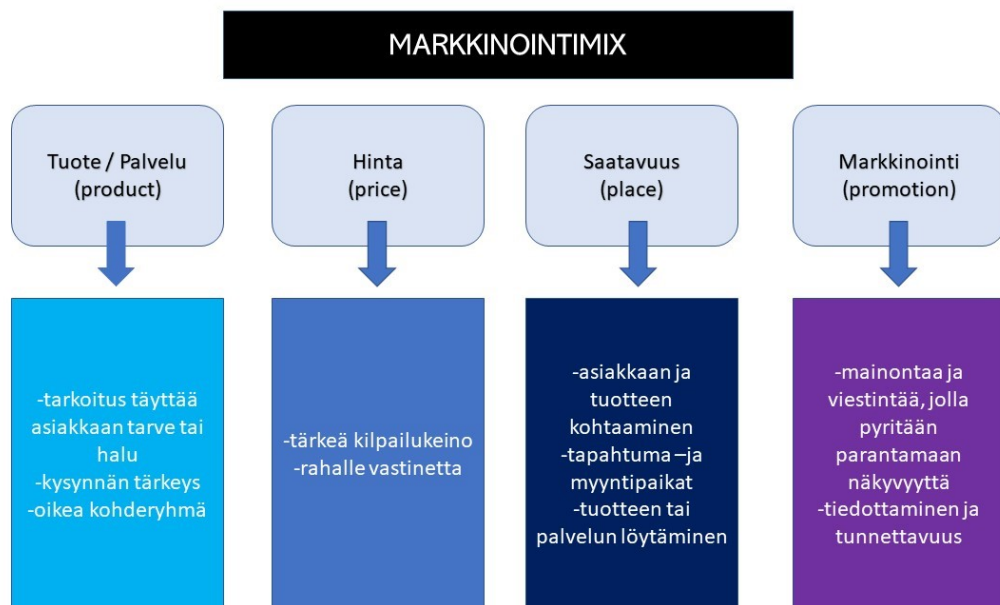
On tärkeää, että sosiaalisen median seuraajat saavat mahdollisuuden osallistua keskusteluun ja pääsevät myös vaikuttamaan toimintaan. Yhteydenotoista, kommentoinnista ja reagoinnista tulisi tehdä mahdollisimman helppoa ja näin kasvattaa tunnettuutta sekä mahdollisuuksia edistää hanketoiminnan päämääriä. Keronen ym. (2017, 159–160) toteavat, että informaatioikkunan avulla pystytään kohtaamaan potentiaalisia asiakkaita monikanavaisesti ja ohjataan asiakasta kohti ostamista tai osallistumista. Hanketoiminnan informaatioikkunana voi hyvin toimia sosiaalisen median eri kanavat, erityisesti Facebook ja Instagram, jotka ovat eniten käytettyjä ja seuratuimpia sovelluksia tutkitusti. Kokonaiskuvan luominen ja sisältöjen teemoittaminen on tärkeässä roolissa, kun ollaan luomassa informaatioikkunaa. Olennaista on myös aktiivinen osallistuminen ja sisältöjen luominen eri kanavissa, kuten sosiaalinen media ja omat verkkosivut, jotta saadaan näkyvyyttä ja tunnettuutta. (Keronen ym. 2017, 160.)

Voidaan todeta, että markkinoinnista ja viestinnästä tulee tehdä asiakaslähettäviä ja selkeää ja markkinoinnin tulee tapahtua siellä, missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Hanketoiminnan kannalta markkinointia kannattaa tehdä verkossa ja sosiaalisessa mediassa, sillä se on tehokasta, nopeaa ja kustannuksiltaan pientä. Sosiaalisessa mediassa on myös runsaasti potentiaalista asiakaskuntaa ja laajat mahdollisuudet tuoda toimintaa näkyväksi. Julkaisujen ajoittaminen ja aktiivisuus lisäävät markkinoinnin vaikutusta.

#### **8.2.4 Markkinointimix**

Jerome McCarthyn aikoinaan lanseeraama markkinointimix koostuu neljästä osa-alueesta ja tunnetaan myös 4P:nä, sillä mix muodostuu product, price, place ja promotion-osiosta. Suomeksi osiot käsittelevät tuotetta, hintaa, saatavuutta ja myyntipaikkaa sekä markkinointia ja markkinointiviestintää (Huttunen 2021). Markkinointimix muodostaa kokonaisuuden, jonka avulla kuvataan markkinoinnin kilpailukeinoja ja tärkeimmät kohteet (Puranen s.a.). Hanketoiminnan ja sitä kautta syntyvien uusien tuotteiden ja palveluiden kannalta

markkinointimixiä voidaan hyödyntää erityisesti saatavuuden ja markkinoinnin kilpailukeinoja kartoittaessa, jotta potentiaaliset asiakkaat ja käyttäjät, eli kohderyhmä saadaan tietoisiksi palveluista tai tuotteista ja tuodaan toimintaa esiin (Huttunen 2021). Kuva 5 on mukailtu tiivistys Huttusen (2021) ja Purasen (s.a.) julkaisuista ja kokoelma 4P-mallinnoksen ydinajatuksista. Markkinointimixin ollessa tuotekeskeisemmän markkinoinnin näkökanta, tulee rinnalle nostaa asiakaslähtöisyys ja arvon luominen asiakasnäkökulmasta. Matkailu -ja ravitsemisalan palveluita ja tuotteita markkinoidessa esiin nousee myös digitaalinen saavutettavuus, joka tarkoittaa sitä, että mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas ja käyttäjä löytää sivustoille ja kanaville. (Ahola, ym. 2019, 70.)



Kuva 5. Markkinointimix mukailten Huttusen (2021) Markkinointimix - markkinoinnin kilpailukeinot julkaisua ja Purasen (s.a.) tekstiä.

Markkinointimixin peruseriaatteita hyödynnettiin kehityskoosteen tekemisessä, kun pohdittiin kehityskoosteen sisältöjä ja viestiä. Kehityskoosteen muotoilussa huomioitiin myös itse kehityskooste markkinoinnin keinona. Kehityskooste toimii tuotteena, jonka tarkoitus on vastata havaittuun kysyntään ja tarpeeseen. Kehityskooste voi luoda hankkeelle tärkeän kilpailukeinon tarjotessaan vaihtoehtoja digitaalisen markkinoinnin kanavien hyödyntämiseen ja pyrkii parantamaan toiminnan tunnettuutta ja yhdistämään kysynnän ja tarjonnan antamalla vinkkejä eri kanavien käyttöön.

### 8.3 Markkinoinnin kehittäminen kehityskoosteen mukaisesti

Valmis kehityskooste muodostaa sillan nykytilanteen ja tulevien hanketoimintojen digitaalisen markkinoinnin välille ja on nostanut esiin niin kehityskohteita kuin uusia mahdollisuuksia hyödyntää eri sosiaalisen median sovelluksia hanketoiminnan näkyvyyden lisäämiseksi. Kehityskooste on PDF-muotoinen dokumentti, jossa on selkeän ulkoasun, sisällön jaon ja otsikoinnin avulla tavoiteltu helppolukuisuutta ja täsmänostoja digitaalisen markkinoinnin aiheeseen liittyen. Kehityskoosteessa on hyödynnetty laajasti Monenlaista muikusta - verkkokyselyn vastauksia sekä Tilastokeskuksen vuoden 2020 Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -kyselyä.


Tärkeimpinä sosiaalisen median kanavina koosteessa on esitetty Facebook ja Instagram, jotka ovat eniten käytetyimmät sovellukset Monenlaista muikusta-verkkokyselyn mukaan. Lisäksi niistä saatu näkyvyys ja hyöty ovat suurimmat hanketoiminnalle, koska näitä sovelluksia käyttävät laajimmat ikäryhmät. Koosteessa on pohdittu myös Twitterin, Snapchatin ja Tiktokin käyttöä, koska ne ovat toiminnallisuuksiltaan erilaisia ja myös käyttäjäryhmät ovat suppeampia, mutta potentiaalisia. Hankkeen verkkosivusto ja sähköposti on käsitelty omassa osiossaan, koska näitä kanavia hyödyntäen saadaan syvällisempää tietoa käyttäjille ja asiakkaille ja sosiaalisen median julkaisuista voidaan ohjata verkkosivulle tai tilaamaan sähköpostiin hankkeen uutiskirjettä. Tärkeimpinä seikkoina kehityskoosteessa on nostettu Instagramin potentiaali hanketoiminnan näkökulmasta ja sen edut viestinnässä ja digitaalisessa markkinoinnissa. Verkkokyselyn pohjalta tuli myös esiin julkaisuiden ajantasaisuuden, selkeyden ja visuaalisen ilmeen korostuminen ja tärkeys. Sosiaalisen median sovellukset ja hanketoiminnan verkkosivustot kannattaa myös linkittää yhteen, jotta potentiaaliset seuraajat ja asiakkaat löytävät hanketoiminnan kaikki väylät ja saisi kaiken hyödyn irti toiminnasta. Linkitys hankesivulta sosiaalisen median tileihin, kuten Facebookin Ruoka ja matkailu -sivulle saattaisi tuoda lisää seuraajia ja käyttäjiä hankkeen tilille ja se saattaisi saavuttaa laajemmin halutun kohderyhmän. Vastaavasti sosiaalisen median tililtä kannattaa tarjota mahdollisuutta siirtyä hankkeen verkkosivulle lukemaan kattavammin lisätietoa tai mainostaa mahdollisuutta liittyä sähköpostilistalle, jolloin siirtyminen sivustolta toiselle olisi jouheva ja helppo käyttäjän näkökulmasta.



#### 8.4 SWOT-analyysi Facebook ja Instagram

Kehityskoosteen yhtenä lukuna on esitelty SWOT-analyysi, joka käsittelee Facebookin ja Instagramin omina analyysinä. SWOT-analyysin avulla pystytään kuvaamaan analysoitavan asian nykytilaa ja tulevaisuuden eri näkymiä ja mahdollisia kuvia. (Vuorinen 2013, 88.) Tavoitteena on luoda selkeä kokonaiskuva, joka auttaa hanketta tekemään valintoja digitaalisen markkinoinnin käytön suhteen. SWOT muodostuu neljästä osa-alueesta, jotka ovat; vahvuudet, eli strengths, heikkoudet eli weaknesses, mahdollisuudet eli opportunities ja uhat eli threats. (Vuorinen 2013, 88.) Facebook oli Monenlaista muikusta -verkkokyselyn perusteella ja myös Tilastokeskuksen tutkimuksen perusteella käytetyin sosiaalisen median sovellus, joten hanketoiminnan kannattaa ehdottomasti jatkaa sen käyttämistä aktiivisesti ja päivittää sen kautta tapahtumia ja päivityksiä seuraajille. Instagramia käytti verkkokyselyyn vastaajista ensisijaisena sosiaalisen median sovelluksena 46 prosenttia, joten hanketoiminnan kannattaa pohtia myös sen käyttöönottoa. Digitaalinen markkinointi kannattaa jatkossakin jaotella sosiaalisen median sovellusten ja hankkeen ylläpitämisen verkkosivun kesken, mutta sosiaalisen median sovelluksia voidaan hyödyntää eri tavoin markkinoinnissa ja näkyvyyden edistämässä. Verkkokyselyyn vastanneiden mielestä digitaalisessa muodossa toteutettu markkinointi on paras keino saavuttaa asiakkaita.

Facebook on tällä hetkellä hankkeen eniten käyttämä digitaalisen markkinoinnin väylä. Facebook on myös seuratuin ja suosituin sosiaalisen median sovellus tällä hetkellä koko maailmassa ja Suomessa. Monenlaista muikusta -kyselyn vastaajista kaikki käyttivät Facebookia ja vastaajista 54 prosenttia oli nimenmyy Facebookin käytetyimmäksi sosiaalisen median sovellukseksi. Myös Tilastokeskuksen tutkimuksen tulokset olivat samankaltaisia, kun vastaajista 58 prosenttia väestöstä käytti tai seurasi vuonna 2020 Facebookia (Tilastokeskus 2020).

 <span style="background-color: #4267B2; color: white; padding: 5px 10px; border-radius: 3px;">Facebook</span>	
<b>Vahvuudet</b> -Maailman käytetyin sosiaalisen median sovellus -kattava ja monipuolinen alusta -tapahtuman luominen ja mahdollisuus kutsua henkilöitä osallistumaan -voi yhdistää tekstiä ja kuvia julkaisuun	<b>Heikkoudet</b> -hankkeen sivun löytäminen on hankalaa, jos ei tiedä nimeä -Facebookin seinälle ei nouse sivuehdotuksia, jolloin osa kohderyhmästä saattaa jäädä syötteen ulkopuolelle -sovelluksen käyttäjäryhmärakenne on kaventunut
<b>Mahdollisuudet</b> -sovelluksen kehittyminen vuorovaikutteisemmaksi ja esim. metaversumin luominen -Käyttäjryhmän laajentuminen uusien ominaisuuksien myötä -sivun personoinnin kautta lisänäkyvyyden saaminen ja esim. julkaisuiden muotoilun kautta kanssakäyminen seuraajien/tykkääjien kanssa	<b>Uhat</b> -mikäli Facebookia käytetään ainoana sosiaalisen median kanavana hanketyössä, ei välttämättä saada uusia seuraajia ja näkyvyyttä hankkeelle -käyttäjjiä saattaa lähteä Facebookista, kun uusia houkuttelevampia sovelluksia tulee -Facebookin maine kärsinyt, joten se saattaa näkyä käyttäjämäärissä negatiivisesti

Kuva 6. Facebookin SWOT-analyysi

Facebookin ollessa erittäin suosittu ja suuri sosiaalisen median sovellus, sen vahvuutena voidaan pitää tunnettuuden lisäksi monipuolisuutta ja erilaisia toimintoja sovelluksen sisällä. Facebookissa voi luoda kyselyitä, tapahtumia ja julkaisuihin voi yhdistää tekstiä, videota ja kuvia. Hanketoiminta on hyödyntänyt Facebookin eri ominaisuuksia ja tavoittanut julkaisuillaan haluttuja kohderyhmiä ja edistänyt toimintaansa julkaisujen kautta. Sovelluksen kehittyminen ja vuorovaikutteisuuden hyödyntäminen on mahdollisuus, jota hanketoiminnan kannattaa ehdottomasti pohtia jo nyt. Tulevaisuudessa sovellus saattaa kehittyä ja kasvaa entisestään, kun siihen tulee uusia ominaisuuksia. Hanketoiminnan kannalta heikkoutena voitaisiin nähdä Facebookin sivun hankala löytäminen, mikäli ei tiedä mitä etsii. Lisäksi osa kohderyhmästä saattaa jäädä julkaisuiden ja syötteen ulkopuolelle, koska Facebook ei ehdota käyttäjilleen seurattavia sivuja. Facebookin käyttäjäryhmät ovat pienentyneet ja sovelluksen käyttäjien ikärakenne alkaa ikääntyä nuorten poistuessa sovelluksen käyttäjistä. Uhkana voidaan nähdä julkaisemisen yksipuolisuus ja tulevaisuudessa entisestään supistuvat käyttäjäkunnat. Seuraajat myös saattavat lopettaa hankkeen sivun seuraamisen, mikäli kiinnostavia julkaisuita ei tule tai vuorovaikutteisuus jää vähäiseksi. Facebook ja Instagram ovat molemmat Facebook-konsernin sovelluksia (Facebook 2021).

Instagram ei ole vielä hankkeen käytössä oleva sovellus, mutta sillä olisi paljon potentiaalia näkyvyyden lisäämiseksi ja vuorovaikutteisemmän viestinnän

kasvattamiseksi. Instagramin ollessa visuaalinen, kuviin ja videoihin perustuva sovellus, pystyy sen avulla vetoamaan seuraajiin eri tavoin ja tekemään omasta tilistä kiinnostavan. Instagram on nouseva digitaalisen markkinoinnin kanava, jota hyödynnetään runsaasti varsinkin 18–34-vuotiaiden keskuudessa. Sovellus on käytössä 39 prosentilla väestöstä. (Tilastokeskus 2020.) Visuaalisena kanavana Instagram on myös erittäin kerronnallinen kanava, jonka aktiivinen hyödyntäminen voisi edesauttaa hanketoiminnan näkyvyyttä ja tunnettuutta.

 <span style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px 10px; border-radius: 15px;">Instagram</span>	
<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-suosittu kuvasovellus, visuaalinen</li> <li>-tavoittaa nuorempia ikäluokkia</li> <li>-tarinat-toiminto</li> <li>-tunnisteilla tavoittaa aiheesta kiinnostuneita</li> <li>-kuvien kautta kertominen on vaikuttavaa</li> <li>-omasta tilistä saa tehtyä julkaisuilla näyttävän ja kiinnostavan</li> <li>-videoiden ja klippien jakaminen</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-kuvapalvelussa viestiminen saattaa jäädä pinnalliseksi</li> <li>-tekstiosuuden pituutta rajattu</li> <li>-syöte saattaa jäädä mainosvirran, maksettujen ja korostettujen tilien ja julkaisuiden varjoon</li> <li>-business to business-verkostoituminen vähäistä</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Näyttävän ja visuaalisen tilin kautta saadaan laajennettua kohderyhmää ja saadaan tunnettuutta</li> <li>-tarinat-toiminnon hyödyntäminen tapahtumissa voi tuoda lisää kiinnostuneita</li> <li>-vaikuttajamarkkinointi ja yhteistyö</li> <li>-hanketoiminnan kiinnostavuus kasvaa</li> </ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-vuorovaikutteisuus jää vähäiseksi</li> <li>-oikea kohderyhmä ei huomaa julkaisuita</li> <li>-kuvallisen viestinnän tarkoituksenmukaisuus ei aukea seuraajille</li> </ul>



Kuva 7. Instagramin SWOT-analyysi

Instagramia käyttävät nuoret ikäluokat, joten sovellus tavoittaisi laajasti uutta potentiaalista kohderyhmää. Tunnisteiden avulla kuvia voidaan yksilöidä entisestään ja suunnata näin halutulle kohderyhmälle. Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet tulee myös huomioida, kun puhutaan Instagramista, sillä yhteistyömarkkinointia käyttämällä pystyttäisiin kasvattamaan hanketoiminnan näkyvyyttä ja kasvatettaisiin kiinnostusta. Tarinat-toiminto on helppo keino tehdä nopeita julkaisuita, ja niiden hyödyntäminen esimerkiksi tapahtumissa voisi luoda uudenlaista kiinnostusta. Instagramin heikkoutena voidaan pitää pinnallisuutta ja tiedottavan julkaisun tekeminen saattaa vaikuttaa visuaalisessa syötteessä tylsältä. Instagram on myös erittäin runsaasti käytetty kanava markkinoinnissa, ja julkaisut jäävät helposti muiden maksettujen mainosten tai julkaisuiden varjoon. Mikäli oikeaa kohderyhmää ei tavoiteta, on

julkaiseminen turhaa, samoin kuvan viesti saattaa jäädä pinnalliseksi tai epäloogiseksi.

## 8.5 Twitter ja LinkedIn

Facebookin ja Instagramin lisäksi verkkokyselyn vastaajien keskuudessa käytettiin myös Twitteriä ja LinkedIniä jonkin verran. Nämä ovat käyttövoiltaan erittäin yhteiskunnallisia sovelluksia (Virtanen 2020,31). Twitter ja LinkedIn ovat Facebook-konsernista irrallisia sosiaalisen median sovelluksia. Sekä Twitter että LinkedIn ovat enemmänkin tekstilliseen sisältöön painottuvia sovelluksia, joissa julkaiseminen on erityisesti yritysten ja organisaatioiden käytössä. Verkostoituminen ja tiedottaminen ovat molempien sovellusten peruskäyttötapoja, joten hanketoiminnan kannalta kannattaa myös tarkastella tilin perustamista jompaankumpaan sovellukseen, vaikka ei sitten suoranaisesti markkinoisi sovelluksen kautta. (Virtanen 2020, 31.)

 <b>Twitter</b>	 <b>LinkedIn</b>
Avoin yhteisöpalvelu	Microsoftin omistama verkkoyhteisöpalvelu, jonka tavoitteena verkostoituminen
Yhteiskunnallista viestintää	Työelämäpainotteiset julkaisut
Julkaisun, eli tveetin, maksimerkkimäärä 280 merkkiä, joten viestintä on ytimekästä	Julkaisut voivat sisältää erilaista mediaa ja sovelluksella voi järjestää erilaisia kyselyitä, julkaisuihin voi reagoida useilla reaktioilla ja esimerkiksi mainostaa webinaareja tai muita tapahtumia
Julkaisuissa voi tekstin lisäksi käyttää kuvia ja linkkejä	LinkedIn yhdistetään yleisesti työnhakuun ja rekrytointeihin, mutta sitä kautta voidaan löytää myös hyviä yhteistyömahdollisuuksia ja verkostoitua b2b-markkinan saralla
Julkaisuita voi uudelleentviitata, eli seuraajat voivat jakaa julkaisua omille sidosryhmilleen	
Yritysten ja organisaatioiden suosima viestintätyökalu, jota hyödynnetään myös tiedottamiseen runsaasti	
Mainio b2b-kanava	

Kuva 8. Twitterin ja LinkedInin mahdollisuudet hanketoiminnan digitaalisessa markkinoinnissa.

Twitter on avoin yhteisö, jonka julkaisut ovat lyhyitä ja ytimekkäitä. Viestinnän laatu on yhteiskunnallista ja julkaisua voi jakaa sidosryhmissä eteenpäin. Hanketoiminta on hyödyntänyt Twitteriä hiukan markkinoidessaan esimerkiksi Monenlaista muikusta -tapahtumia, mutta palvelua voisi hyödyntää aktiivisemmin ja käyttää tiedottamisessa. Twitter on mainio yritysviestinnän työkalu ja sitä kautta voi luoda kontakteja mahdollisten asiakasyritysten ja

yhteistyökumppaneiden kanssa. LinkedIn on myös erinomainen sovellus, kun tarkoituksena on verkostoitua tai löytää potentiaalisia kumppaneita sekä yhteistyömahdollisuuksia. LinkedIn on Microsoftin omistama palvelu. Julkaisuissa voi hyödyntää runsaasti erilaisia medioita ja julkaisuihin voi reagoida monin tavoin, jolloin se on erittäin vuorovaikutteinen ja aktiivinen sovellus. Hanketoiminta voisi hyödyntää LinkedIniä esimerkiksi webinaarien järjestämisessä, jolloin saatettaisiin tavoittaa laajalti seuraajia ja osallistujia tapahtumiin, koska ne eivät vaatisi fyysistä paikan päälle saapumista.

## 8.6 Kehityskoosteen nostot

Kehityskoosteessa nostettiin esiin selkeät toimintatavat, jotka tukevat digitaalista markkinointia ja sen moninaistamista ja kehittämistä. Suuntaviivoina käytettiin verkkokyselystä saatuja vastauksia, joiden mukaan sosiaalisen median julkaisuissa tärkeää on monipuolisuus, hyödyllisyys, selkeys sekä kattavuus. Sosiaalisen median julkaisuissa tärkeää on saada näkyvyyttä. Reagoinnit ja seuraajat tuovat käyttäjätalille toimintaa, mutta on tärkeää olla käyttäjätalilla ylläpitäjänä aktiivinen julkaisija ja pyrkiä vuorovaikutteiseen toimintaan seuraajien kanssa ja myös pyrkiä saamaan uusia seuraajia ja reagoiteja.

- Sosiaalisen median julkaisut tukevat hanketyötä ja hyödyntämällä esimerkiksi kahta eri sosiaalisen median kanavaa saadaan laajennettua potentiaalista kohderyhmää.
- Aktiivinen julkaiseminen ja innostuksen luominen on tärkeää, mutta julkaisuissa on oltava joku juoni ja ydin, seuraajat arvostavat selkeyttä.
- Vuorovaikutteinen viestintä ja arvon luominen tekevät julkaisuista helposti lähestyttäviä, kannattaa hyödyntää sovellusten reagoitimahdollisuuksia ja muistaa, että jokaisella sovelluksella on omanlaisensa käyttäjäryhmät ja toimintatavat.
- Verkkosivustolle maininnat ja linkit hanketoiminnan sosiaalisen median tileistä ja myös toisin päin linkki, jotta lisätietoa on helppo löytää.
- Hankkeiden sisältöjen muuttuessa myös markkinointisisällön on muuttava kohderyhmän ja palvelun/tuotteen mukaan, ajantasaisuus on tärkeä viestinnän kulmakivi.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinointi on jo nyt siirtynyt vahvasti digitaaliseen muotoon ja tulee siirtymään enemmän myös sosiaalisen median sovelluksiin ja hyödyntämään sovellusten käyttäjäprofileita ja niiden erilaisia toimintaperiaatteita. Monenlaista muikusta-tapahtumapäivien verkkokyselyn vastaukset osoittavat, että digitaaliset väylät ovat tehokkain ja tavoittavin väylä saada huomiota ja näkyvyyttä, kun muina vaihtoehtoina oli postitse, puhelimitse tai kasvotusten tapahtuva markkinointi. Digitaalista markkinointia tulee hajauttaa eri sovellusten ja alustojen välillä, jotta potentiaaliset kohderyhmät saadaan varmasti tavoitettua. Sosiaalisen median sovelluksilla on tutkitusti erilaiset käyttäjäkunnat, joissa näkyy myös selkeää hajontaa ikäluokittain. Sosiaalisen median markkinoinnissa tuleekin huomioida, millainen sisältö koskettaa ja vetoaa käyttäjäryhmiin. Tapahtumien ja uusien tuotteiden markkinoinnin tulee olla informatiivista ja kattavaa, mutta myös visuaalista.

Tehdyn verkkokyselyn ja Tilastokeskuksen vuoden 2020 tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että sosiaalisen median sovelluksia käytetään päivittäin, keskimäärin yhden tunnin verran päivässä ja sovelluksien käyttöön käytetään nykyisin eniten mobiililaitteita, kuten tablettia ja puhelinta. Sosiaalisen median sovelluksia käytetään eniten vapaa-ajalla, mutta sitä hyödynnetään runsaasti myös työssä ja sovellusten kautta etsitään esimerkiksi tietoa oman alan tapahtumista ja tuotteista. Facebook on selkeästi suosituin ja yleisin sosiaalisen median kanava, jota käytetään. Instagram on myös suosittu sovellus. Facebookin ja Instagramin käyttäjäryhmät eroavat toisistaan, ikäjakauma on laajempi Facebookin käyttäjien kesken, joskin sovelluksen käyttäminen nuorempien ikäryhmien keskuudessa on laskussa. Instagram on tätä nykyä nuorten aikuisten suosiossa. Facebookin ja Instagramin lisäksi on myös muita sosiaalisen median sovelluksia, mutta verkkokyselyn vastaajien ja Tilastokeskuksen tutkimuksen perusteella nämä kaksi sovellusta ovat näkyvyydeltään kattavimmat.

Sosiaalisen median sovellusten lisäksi hanketoiminnalla on aktiiviset verkkosivut, joita Monenlaista muikusta -verkkokyselyn vastaajatkin olivat aktiivisesti selanneet ja sitä kautta tutustuneet hankkeeseen. Verkkosivusto on hyvä informaatiota tarjoava väylä, ja sen avulla voidaan tarjota kattavampia tietoja toiminnasta ja verkkosivun tietoihin voi palata ja perehtyä syvällisemmin

hankkeen toimintaan sivun sisällön ollessa laajempaa. Verkkosivuston kautta tilattava uutiskirje on yksi digitaalisen markkinoinnin keino, joka sitouttaa potentiaalisia asiakkaita. Verkkosivuston ja uutiskirjeen tarkoitus on toimia tiedottavana viestintänä. Lisäksi on hyvä hyödyntää kepeämpiä tiedonjakamismenetelmiä, kuten sosiaalisen median sovelluksia ja siellä tehtäviä julkaisuita. Sosiaalisen median sovelluksien eroavaisuudet tulee ottaa huomioon julkaisuita tehtäessä. Tärkeää on myös julkaisujen ajoitus, riittävä toisto ja se, että julkaisut ovat informatiivisia ja niissä on selkeä viesti. Selkeän kohderyhmän määrittelyn avulla pystytään luomaan kohdennetumpaa markkinointia ja viestintää.

Monenlaista muikusta -tapahtumat oli kohdennettu keittiöalan ammattilaisille ja lähinnä business-to-business-asiakkaille hankkeen kuvauksen ja tavoitteiden perusteella. Hankkeen järjestämien tapahtumien digitaalisessa markkinoinnissa oli selkeästi esillä kohderyhmä, jolle tapahtumat oli suunnattu ja verkkokyselyn perusteella oikea kohderyhmä osasi tulla paikalle tai ainakin oli kiinnostunut tapatumista ja tuotteista. Tapahtuman markkinointi tapahtui Facebookin Ruoka ja matkailu -sivulla, Twitterissä, hankkeen verkkosivulla ja sähköpostitse uutiskirjeiden muodossa. Verkkokyselyn perusteella näiden viestintäkeinojen lisäksi voitaisiin tulevaisuudessa käyttää myös esimerkiksi Instagramia ja näkyvyyden saamiseksi ja lisäämiseksi, jotta saataisiin myös ikäluokiltaan nuoremmat kohderyhmän jäsenet paremmin tietoisiksi hanketoiminnasta. Sosiaalinen media ja sen sovelluksissa tapahtuvat tykkäämiset, reagoinnit ja julkaisujen jakaminen tuovat toiminnalle näkyvyyttä. Nykyään monet yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median sovellukset voivat tuoda business to business-asiakkaat lähemmäs hanketoimintaa ja kehittää verkostoitumista.

## **10 POHDINTA**

Opinnäytetyön aiheen löytäminen ja pohtiminen matkailu -ja ravitsemisalan tarpeisiin covid-19-aikakautena oli haastavaa, mutta toisaalta synnytti ajatuksen digitaalisuuteen ja verkossa tapahtuvan markkinoinnin tutkimiseen, koska ihmiset siirtyivät etätöihin ja lähestulkoon kaikki kanssakäyminen siirtyi vuoden 2020 aikana Internetiin. Maistuvaa muikusta – uusia ruokatuotteita ammatti-keittiöille -hankkeen Monenlaista muikusta -tapahtumien alkuperäinen

tarkoitus ja tavoite oli lanseerata syksyn 2021 aikana uusi muikkutuote ja järjestää lanseeraustapahtumat Mikkelissä ja Savonlinnassa. Näiden tapahtumien markkinointi tulisi tapahtumaan kokonaan sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuston kautta, joten opinnäytetyön aiheeksi muodostui digitaalisen markkinoinnin vaikuttavuuden tutkiminen.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui menetelmäksi, sillä tavoitteena oli saada kerättyä numeerista dataa potentiaalisista asiakkaista ja tuotteen käyttäjistä. Opinnäytetyön alkuperäinen aihe korosti lanseerausta ja sen piti tutkia business-to-business-näkökulmasta lanseeraustapahtumaa. Uuden muikkutuotteen valmistuminen aikataulussa ja sitä myöden sen lanseeraaminen oli kuitenkin epävarmaa ja tapahtumien sisältö muuttui enemmän tiedottavaksi ja muikkutuotteita yleisesti esitteleväksi. Opinnäytetyön tutkimusote muuttui ja tuotteen lanseeraus jätettiin suunnitellusta kyselystä pois.

Kvantitatiivinen tutkimus tehtiin verkkokyselyn muodossa ja siihen oli mahdollista vastata niin tapahtumissa kuin verkossa; kysely lähetettiin uutiskirjeen tilaajille ja sidosryhmille sähköpostina ja lisäksi se oli linkitettyä Facebookin Ruoka ja matkailu -sivulla. Verkkokyselyn pohjalta päätettiin tehdä hanketömmän käyttöön tarkoitettu digitaalisen markkinoinnin kehityskooste, joka hyödyntää kyselyn vastanneiden vastauksia ja muuta teoriaa. Opinnäytetyön tavoitteena on olla hyödyllinen työn tilaajalle ja tarjota ratkaisuita, vastauksia ja nostaa esiin työn aikana tehtyjä havaintoja. Opinnäytetyö vahvisti käsitystä siitä, että sosiaalinen media ja verkossa tapahtuva viestintä tulevat toimimaan yhä enemmän markkinoinnin pääväylänä ja digitaalisuuteen on panostettava. Näkyvyyden ja huomion saamiseksi on tärkeää pohtia, millaisen viestin haluaa välittää, kuinka siitä saa selkeän ja koukuttavan ja ennen kaikkea, mikä kanava milloinkin on paras kohderyhmän ja viestin perille saamisen kannalta.

### **10.1 Opinnäytetyön pätevyys ja luotettavuus**

Suurin huolenaihe työn tekemisen aikana oli verkkokyselyn laadukkuus ja siihen saatavien vastausten määrä. Tapahtumapäivien aikana vastauksia ei saatu kuin yksi ja kaksi kappaletta, joten muissa kanavissa oli pakko onnistua paremmin, jotta kyselyä voitaisiin pitää pätevänä ja sen tuloksia vertailla. Kyselyssä oli houkuttimena arvonta, mutta silti kyselyyn vastasi yhteensä vain 13



henkilöä, vaikka potentiaalisia vastaajia oli useita kymmeniä. Vastaukset kuitenkin olivat kattavia ja opinnäytetyöhön saatiin kerättyä tarvittavaa tietoa. Verkkokyselyn vastauksia pystyttiin myös vertailemaan ja peilaamaan kansalliseen Väestökeskuksen tekemään tutkimukseen. Tulokset olivat linjassa keskenään ja havaittavissa oli samankaltaisuuksia, joten verkkokyselyä voi pitää pätevänä, vaikka vastauksia olikin vähän. Verkkokyselyn vastaajat olivat hankkeen tavoittelemaa kohderyhmää, eli ammattikeittiön työntekijöitä, joten siltä osin tapahtuman markkinointi ja verkkokyselyn suuntaaminen oli onnistunut. Voidaan kuitenkin todeta, että verkkokyselyn kannalta markkinointiviestintä epäonnistui, eikä se herättänyt haluttua tunnetta ja toimintaa, eli vastauksia.

Kysely oli koostettu kolmesta osiosta, ja se eteni demografisista tiedoista sosiaalisen median käyttöä koskeviin kysymyksiin ja viimeisenä keskityttiin Monenlaista muikusta-tapahtumien markkinointiin ja ajatuksiin digitaalisen markkinoinnin vaikuttavuudesta. Kysely oli loogisesti rakennettu ja siihen piti olla helppo vastata, mutta luultavasti sähköpostitse lähetetyn kyselyn saate ei ollut vetoava, tai mahdollisesti viesti meni suoraan roskapostikansioon, koska se oli lähetetty Xamkin opiskelusähköpostista. Osa sähköpostiosoitteista oli osoitellut esimerkiksi osastokohtaisia, kuten asiakaspalvelu@ravintola.fi tai ravintola@hotelli.fi, joka saattoi myös vaikuttaa vastauksiin ja siihen, että viestiin ei kiinnitetty huomiota. Facebookissa julkaisu ei saanut paljoakaan näkyvyyttä, koska se näkyi Ruoka ja matkailu -sivulla vierailijajulkaisuna eikä kiinnitettynä ”virallisena” julkaisuna sivun seinällä. Kyselyn julkaiseminen Facebookissa ei tuonut toivottua lisää vastauksiin, vaan sähköposti toimi paremmin.

## **10.2 Kehityskoosteen sisältö**

Kehityskoosteen muotoilusta saatiin yleisesti hanketoiminnan digitaalisen markkinoinnin sisältöjä pohtivaa ja se sisältää erilaisia näkökulmia sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyen. Kehityskoosteen tekemisessä hankalaa oli sen rakentaminen niin, että se ei käsittele vain Monenlaista muikusta -tapahtumia tai Maistuvaa muikusta -hanketta, vaan siitä piti saada yleispätevä tietoisku, joka kuitenkin hyödynsi Monenlaista muikusta -tapahtumien ja digitaalisen markkinoinnin verkkokyselyä. Koosteen sisällöistä Facebookin ja Instagramin SWOT-analyysi ja Twitterin sekä LinkedInin vertailu toimivat hyvänä

pohjana, mikäli mietitään uusien tilien perustamista tai julkaisuiden kehittämistä sekä sovellusten hyötyjä. Kehityskoosteessa oli tarkoitus pohtia myös hakukoneoptimointia, mutta koska hankkeet ovat muuttuvia ja projektiluonteisia, ei hakukoneoptimointia käsiteltykään. Vaikuttajamarkkinoinnin potentiaali ja mahdollisuus nostettiin koosteessa esiin, koska se on erittäin tehokas tapa saada näkyvyyttä ja nykyisin runsaasti käytetty markkinoinnin muoto. Kooste hyödyntää verkkokyselyn vastauksia ja on rakennettu niiden ja Väestökeskuksen tutkimuksen pohjalta, sisältäen kuitenkin erittäin yleishyödyllistä materiaalia tulevia hankkeita silmällä pitäen.

### **10.3 Opinnäytetyö kokonaisuutena**

Opinnäytetyön tekeminen alkoi itseä kiinnostavan aiheen pohdinnalla ja sen jälkeen tutkimuskysymyksen ja viitekehyksen rakentamisella. Opinnäytetyösuunnitelman valmistuminen ja esittäminen loivat uskoa valittuun aiheeseen ja lähestymistapoihin. Suunnitelmaan löytyi kattavasti teoriamateriaalia, jota on hyödynnetty myös opinnäytetyössä. Tutkimusmenetelmiä käsittelevä kirjallisuus oli tärkeässä osassa, kun piti valikoida työhön sopivinta menetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus, tässä työssä verkkokysely, antoi opinnäytetyöhön tarvittavaa numeerista tietoa ja kattavaa sisältöä. Verkkokyselyn laatiminen vei aikaa ja jälkikäteen mietittynä Google Formsin sijaan olisi voinut olla parempi käyttää Xamkin suosittamaa Webropol -kyselyä. Kun kyselyssä oli mukana myös arvonta, piti huomioon ottaa EU:n asettama tietosuojasetus henkilötietojen käsittelystä, joka näkyi kyselyssä huomautustekstinä ja henkilötietojen käsittelyn hyväksymisen luvan pyytämällä.

Vastausten saaminen kyselyyn oli haastavaa, varsinkin kun kysely oli esillä tapahtumissa omalla ständillään ilman erillistä ohjausta vastaamiseen. Annetun vastausajan puitteissa saatiin 13 vastausta ja kahdelle onnekkaalle vastaajalle lähetettiin Kultasuklaan tuotepalkinto. Vastausten analysointi sujui prosessina hyvin ja vertailun tekeminen Väestökeskuksen tutkimuksen kanssa osoitti, että vastaukset ovat linjassa koko väestön otannan kesken. Vastausten perusteella sai myös hyviä perusteita ja pohdintaa kehityskoostetta varten. Kehityskoostetta ajatellen opinnäytetyössä nostettiin esiin myös palvelumuotoilun periaatteita ja tuotteistamista. Kehityskoosteen sisältö hyödynsi opinnäytetyöhön kerättyä teoriaa ja verkkokyselyn vastauksia sekä tulevaisuuspohdintaa.

Opinnäytetyö valmistui aikataulussa, vaikka sen aihe, menetelmät ja tavoitteet muuttuivatkin matkan varrella. Opinnäytetyö tarjoaa konkreettisen tuotoksen, jonka tavoitteena on auttaa kehittämään hanketoiminnan digitaalisen markkinoinnin käyttöä ja luoda pohjaa mahdolliselle markkinoinnin strategialle. Opinnäytetyöprosessi oli haastava ja muuttuva pandemiatilanne loi paineita Monenlaista muikusta -tapahtumien järjestämisen suhteen. Koko prosessin ajan tavoitteena oli olla yhteydessä hankkeen projektipäällikön kanssa ja opinnäytetyön eteneminen helpottui hankkeen tarjoaman aktiivisen tuen ansiosta. Opinnäytetyö käsitteli laajalti digitaalista markkinointia ja vertaili sosiaalisen median sovelluksia, tavoitteena löytää hanketoiminnan kannalta hyödyllisimmät keinot jatkoa ajatellen. Pelkkä kvantitatiivinen tutkimus, eli verkkokysely olisi jättänyt opinnäytetyön pinnalliseksi ja suppeaksi, mutta kehityskooste loi työhön syvyyttä ja konkreettisen hyödyn työn tilaajalle ja hanketoiminnalle.

#### **10.4 Tulevaisuuspohdinta**

Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa Facebook on vielä hallitseva sosiaalisen median sovellusten jättiläinen, joka omistaa Facebook-sovelluksen lisäksi myös Instagramin ja viestisovellus Whatsappin. Facebookin maine on kärsinyt syksyn 2021 aikana, kun yrityksen toimintatavoista on noussut mediassa esiin negatiivisia väitteitä ja sen sovellukset ovat myös kärsineet toimintakatkosta. Uudistuakseen Facebook on ilmoittanut yrityksen nimen muutoksesta ja uusista tavoitteistaan kehittää kokonainen metaversumi. Metaversumi on vuorovaikutuksellinen, sosiaalinen paikka, jossa digitaaliset toiminnot sekoittuvat todellisen maailman ja sen toimintojen välillä. Kokemukset tulevat muuttumaan siten, että todellisuuden ja digitaalisen maailman raja hälventyy. (Virranniemi 2021.) Jos Facebookin ylivalta sosiaalisen median sovellusten tarjoajana kumoutuu, on todennäköistä, että tilalle tulee uusia toimijoita ja sovelluksia, joita hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa ja viestinnässä. On myös huomiotava, että nykyisten nuorten ikäluokkien käyttämät Snapchat ja TikTok saattavat olla jo lähitulevaisuudessa myös vanhempien ikäluokkien käytössä. Sovellukset kehittyvät jatkuvasti ja niihin tulee uusia ominaisuuksia käyttäjien toimintojen ja toiveiden perusteella, joten hankkeen ja yritysten ja toimijoiden kannattaa olla avoimia ja hyödyntää laaja-alaisesti monia eri sovelluksia ja kanavia tullakseen näkyviksi potentiaalisille kohderyhmille ja palvelunkäyttäjille. Myös yritysten välinen kaupanteko ja yhteistyö siirtyy sosiaaliseen mediaan ja

eri kanavia käytetään jo nyt verkostoitumiseen ja yhteistyöhön. Mainosten ja vapaiden julkaisujen raja on hälventynyt ja uusia lakeja on jo otettu käyttöön, mutta tulevaisuudessa markkinoinnin ja viestinnän raja tulee olemaan hämärä ja niin kutsuttu vaikuttajamarkkinointi varmasti tulee olemaan yksi sosiaalisen median päämarkkinointikeinoista. Influencereiden ja somevaikuttajien ammatikunta on koko ajan kasvava ja sosiaalista mediaa ammatikseen tekee yhä useampi. Voidaan pohtia, olisiko esimerkiksi muikkutuotteille voitu jo nyt lanseerata somevaikuttaja toimimaan muikkulähettiläänä.

Tulevaisuudessa tapahtumamarkkinointi voi olla erittäin paljon yhteydessä digitaalisiin sovelluksiin ja esimerkiksi osa tapahtumista saattaa siirtyä virtuaaliseen todellisuuteen ja ryhtyä hyödyntämään VR ja AR-kokemusta, eli virtuaalista todellisuutta (*virtual reality*) ja lisättyä todellisuutta (*augmented reality*). Virtuaalitodellisuudessa käyttöympäristö on täysin keinotekoinen, kun taas lisätty todellisuus pyrkii luomaan käyttäjän todelliseen ympäristöön halutun visualisoinnin materiaalista, tilasta tai tapahtumasta (VTT s.a.). Mikäli tapahtumatuotanto siirtyy verkkoon, tulee se vaatimaan uudenlaisia toimintatapoja ja laitteita sekä erilaista lähestymistapaa digitaalisissa kanavissa, kuin tällä hetkellä. Nykyisellään digitaalisen markkinoinnin pyrkimys on ollut näkyvyyden lisääminen ja tiedon jakaminen. Tulevaisuudessa sen pyrkimys saattaa olla syvällisempää arvoa tuottavaa ja läsnä olevaa, aktiivista toimintaa, joka tapahtuu asiakkaan aikataulun ja yksilöllisten tarpeiden mukaan. Tämä onnistuu laajan käyttäjädatan keräämisen avulla ja yhä vahvempien evästeiden käytön ansiosta.

## LÄHTEET

Ahola, S., Badur, J., Tanskanen, G. & Mikkola, K. 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf\\_kansainvalistymisopas\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf) [viitattu 6.10.2021].

Callegaro, M. 2014. Online panel research: a data quality perspective. E-kirja. John Wiley and Sons. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 2.8.2021].

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 8.5.2021].

Facebook. s.a. Our history. WWW-sivusto. Päivitetty 2021. Saatavissa: <https://about.facebook.com/company-info/> [viitattu 4.5.2021].

Facebook. 2021. Ruoka ja matkailu. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/ruokajamatkailu> [viitattu 20.9.2021].

Hamersveld, M. & de Bont, C. 2007. Market research handbook. E-kirja. John Wiley and Sons. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 2.8.2021].

Huhtaniska, T. & Tirronen, J. 2019. Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 8.5.2021].

Huttunen, K. 2021. Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.2.2021. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/markkinointimix-markkinoinnin-kilpailukeinot/> [viitattu 6.10.2021].

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Jamk. 2013. Oppaan tuottamisen kuvaus – esimerkki hoitotyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/files/2013/01/Oppaan-tuottamisen-kuvaus\\_esimerkki-hoitoty%C3%B6.pdf](https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/files/2013/01/Oppaan-tuottamisen-kuvaus_esimerkki-hoitoty%C3%B6.pdf) [viitattu 2.8.2021].

KAMK University of Applied Sciences. s.a. Haastattelu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu> [viitattu 15.5.2021].

Kantar. 2017. Suomalaisen mediapäivä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2017/suomalaisen-mediapaiva> [viitattu 27.9.2021].

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY.

Kerimäen Kalatalo. 2021. Kerimäen Kalatalo Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kerimaenkalatalo.fi/kerimaen-kalatalo-oy> [viitattu 20.4.2021].

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 18.5.2021].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppa-kamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 4.10.2021].

Koppa. 2015. Tapaustutkimus. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.4.2015. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus> [viitattu 21.5.2021].

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi. Helsinki: Helsingin seudun kauppa-kamari.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. E-kirja. Helsinki: Kauppa-kamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.5.2021].

Koskinen, P. 2017. Katso mitä kouluruoka kunnassasi maksaa – Isot erot: halvin 1,67 ja kallein 8,28 euroa. Päivitetty 18.4.2017. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9560449> [viitattu 28.4.2021].

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.5.2021].

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. E-kirja. 2. Painos. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.5.2021].

Lauri, J. 2018. Instagramin perustajat jättävät yrityksen lopullisesti – Facebook osti kuvapalvelun miljardilla, joka osoittautui pilkkahinnaksi. WWW-dokumentti. Päivitetty 25.9.2018. Saatavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/instagramin-perustajat-jattavat-yrityksen-lopullisesti-facebook-osti-kuvapalvelun-miljardilla-joka-osoittautui-pilkkahinnaksi/7087704#gs.0pmhie> [viitattu 5.5.2021].

Lindberg, S. 2020. Asiakaslähtöisten palveluiden kehittämisen prosessit. Blogi. Julkaistu 20.11.2020. Saatavissa: <https://blogit.lab.fi/labfocus/asiakas-lahtoisten-palveluiden-kehittamisen-prosessit/> [viitattu 1.10.2021].

Lukka, K. 2001. Konstruktiivinen tutkimusote. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/> [viitattu 10.11.2021].

Marketing Finland. 2020. Markkinointibarometri 2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.marketingfinland.fi/markkinointibarometri-2020/> [viitattu 30.9.2021].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät- Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Palosaari, J. Projektipäällikkö. Teams-tapaaminen. 18.3.2021. Xamk.

Palosaari, J. Projektipäällikkö. Sähköpostiviesti. 8.4.2021. Xamk.

Palosaari, J. Projektipäällikkö. Muistio. 26.3.2021. Xamk.

Palosaari, J. Projektipäällikkö. Teams-tapaaminen. 26.4.2021. Xamk.

Peda.net. 2021. Likert. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://peda.net/ohjeet/ty%C3%B6v%C3%A4lineet/lomake/likert> [viitattu 16.5.2021].

Psykaa. 2016. Motiivit. Blogi-teksti. Saatavissa: <https://blogit.gradia.fi/psykaa/motiivit/> [viitattu 4.10.2021].

Puranen, T. s.a. Markkinointimix. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/> [viitattu 6.10.2021].

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna: Printon Trükikoda.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html) [viitattu 30.7.2021].

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. E-kirja. Tampere. Saatavissa <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf> [viitattu 1.8.2021].

Tilastokeskus. 2020. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liitetaulukko 24. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja uses 2020, %-osuus väestöstä. Verkkojulkaisu. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_024\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_024_fi.html) [viitattu: 27.9.2021].

Tilastokeskus. 2020. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkojulkaisu. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html) [viitattu: 27.9.2021].



Tilastokeskus. 2020. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. Verkkojulkaisu. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_025\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html) [viitattu: 27.9.2021].

Torkko, N. 2020. Kehittämistyön tuotteistaminen -opas hanketyön näkyväksi tekemiseen. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 30.9.2021].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum Media Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 30.9.2021].

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. painos. Jyväskylä: PS-kustannus

Vilka, H. 2020. Tutki ja kehitä. 5. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. E-kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 12.5.2021].

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita: tarinoita, tehtävää, teoriaa. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 30.9.2021].

Virranniemi, G. 2021. Mikä ihme on metaversumi, jonka mukaan Facebook nimesi itsensä uudelleen? "Elät siinä jo nyt", sanoo asiantuntija. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.10.2021. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12160365> [viitattu 2.11.2021].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 6.11.2021].

VTT. s.a. Virtuaalinen ja lisätty todellisuus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.vttresearch.com/fi/palvelut/virtuaalinen-ja-lisatty-todellisuus> [Viitattu 2.11.2021].

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 6.11.2021].

XAMK. 2021. Maistuvaa muikusta – uusia ruokatuotteita ammattikeittiöille. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/maistuvaa-muikusta/> [viitattu 25.4.2021].

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Monenlaista muikusta-tapahtumien Facebook-julkaisu. Kuvakaappaus. 2021. Saatavissa: <https://www.facebook.com/ruokajamatkailu> [Viitattu 17.9.2021].

Kuva 2. Tapaustutkimus tutkimusstrategiana. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.4.2015.

Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus> [Viitattu 21.5.2021].

Kuva 3. Suomalaisen mediapäivä. Kantar. 2017. Suomalaisen mediapäivä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2017/suomalaisen-mediapaiva> [Viitattu 27.9.2021].

Kuva 4. Tuplatimanttimalli (Koivisto ym. 2019, 43-47, Lindbergin 2020, 47 mukaan). Lindberg, S. 2020. Asiakaslähtöisten palveluiden kehittämisen prosessit. Blogi. Julkaistu 20.11.2020. Saatavissa: <https://blogit.lab.fi/labfocus/asiakaslaitosten-palveluiden-kehittamisen-prosessit/> [Viitattu 1.10.2021].

Kuva 5. Markkinointimix mukaillen Huttusen (2021) Markkinointimix - markkinoinnin kilpailukeinot julkaisua ja Purasen (s.a.) tekstiä. Ruohonen, H. 2021

Kuva 6. Facebookin SWOT-analyysi. Ruohonen, H. 2021.

Kuva 7. Instagramin SWOT-analyysi. Ruohonen, H. 2021.

Kuva 8. Twitterin ja LinkedInin mahdollisuudet hanketoiminnan digitaalisessa markkinoinnissa. Ruohonen, H. 2021.

## Monenlaista muikusta -verkkokysely

Monenlaista muikusta- kysely  
markkinoinnista

Hei!  
Ohessa kysely liittyen Monenlaista muikusta-tapahtumapäivien markkinointiin. Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin. Vastauksia hyödynnetään digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen sekä kehityskokoonpanon osana matkailu- ja ravitsemisalan Yamk-opinnäytetyötä. Kysely on avoinna 26.8-16.9.2021 välisenä aikana.

Jättämällä sähköpostiosoitteesi olet mukana Kultasuklaan tuotepaketin (sisältää suklaata ja villasukat) arvonnassa! Tuotepaketteja arvotaan 2 kappaletta ja arvonta suoritetaan kyselyyn vastanneiden kesken 17.9.2021 ja voittajiin otetaan sähköpostitse yhteyttä.

Henkilötietojen käsittelyä koskeva tietosuojailmoitus osoitteessa:  
[https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2021/08/tietosuojaseloste\\_muikku.pdf](https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2021/08/tietosuojaseloste_muikku.pdf)

\*Pakollinen

## 1. Sukupuoli

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies  
 Nainen  
 Muu: \_\_\_\_\_

## 2. Vastaajan ikä

Merkitse vain yksi soikio.

- 18-25  
 26-34  
 34-40  
 41-49  
 50-58  
 59-65  
 66-75

## 4. Työskentelyalue

Merkitse vain yksi soikio.

- Etelä-Savo  
 Pohjois-Savo  
 Itä-Savo  
 Länsi-Savo  
 Muu: \_\_\_\_\_

## Sosiaalinen media

Tässä osiossa kysymykset liittyvät sosiaalisen median kanavien käyttöön

## 5. Käytätkö sosiaalisen median sovelluksia työssäsi?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä  
 Ei  
 Välillä taukojen lomassa

## 6. Haetko tietoa työhösi liittyvistä tapahtumista ja tuotteista itsenäisesti verkosta?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä, usein  
 Jonkin verran  
 En koskaan

7. Käytätkö sosiaalisen median sovelluksia vapaa-ajallasi?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä  
 Ei

8. Mitä sovelluksia käytät? Voit valita useamman

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 TikTok  
 Snapchat  
 en käytä

Muu:  \_\_\_\_\_

9. Mitä sosiaalisen median sovellusta käytät eniten edellä mainituista?

Merkitse vain yksi soikio.

- Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 TikTok  
 Snapchat  
 Ei mitään näistä  
 Muu: \_\_\_\_\_

10. Millä laitteella sovelluksia eniten käytät?

Merkitse vain yksi soikio.

- Puhelin  
 Tabletti  
 Tietokone  
 Muu: \_\_\_\_\_

11. Kuinka paljon arviolta käytät sosiaalisen median sovelluksia päivässä?

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 30 min  
 30 min-1h  
 1h-2h  
 2h-3h  
 Yli 3h  
 Muu: \_\_\_\_\_

12. Sosiaalisen median julkaisuista kiinnostavimpia ovat

Merkitse vain yksi soikio.

- Ruoka ja juoma-julkaisut  
 Urheiluun ja vapaa-aikaan liittyvät julkaisut  
 Tuote-esittelyt ja testaukset  
 Videot  
 Eläinaiheiset julkaisut  
 Kotiin ja asumiseen liittyvät julkaisut  
 Tapahtumajärjestäjien julkaisut  
 Muu: \_\_\_\_\_

13. Koetko sosiaalisen median kanavat hyväksi tavaksi markkinoida uusia ruokatuotteita?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä  
 En osaa sanoa  
 Ei

14. Koetko sosiaalisen median kanavat hyväksi tavaksi ilmoittaa järjestettävästä tapahtumasta?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä, mikä tahansa kanava on toimiva  
 Facebookin tapahtumat ja sivustot ovat hyvä tapa  
 Sähköpostitse saan tiedon parhaiten  
 Seuraan verkkosivustoja ja siellä ilmoitettuja tapahtumia eniten  
 Muu: \_\_\_\_\_

15. Koetko saavasi sovelluksista hyötyä ja vaikutteita työhösi?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä, paljon  
 Väiillä  
 Harvoin  
 En koskaan

16. Inspiroivatko sosiaalisen median julkaisut sinua kokeilemaan esimerkiksi uusia reseptejä ja tuotteita?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- 1 2 3 4 5  
Ei koskaan      Kyllä, erittäin usein

17. Keskusteletko töissä kollegoiden kanssa sosiaalisen median julkaisuista (reseptit, uudet tuotteet)?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- 1 2 3 4 5  
Ei koskaan      Kyllä, erittäin usein

#### Monenlaista muikusta

Tämä osio keskittyy Monenlaista muikusta-tapahtumapäivien digitaaliseen markkinointiin ja tapahtumapäiviin.

18. Osallistuitko Monenlaista muikusta-tapahtumapäiviin?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä, Mikkelissä  
 Kyllä, Savonlinnassa  
 En osallistunut, mutta aihe kiinnostaa  
 En osallistunut, enkä ole kiinnostunut

19. Onko Maistuvaa mükusta- uusia ruokatuotteita ammattikeittäöille sinulle tuttu hanke?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä, olen tutustunut hankkeeseen ja seurannut hanketoimintaa  
 Olen kuullut hankkeesta, mutta se ei ole minulle tuttu  
 En ole aiemmin kuullut tai tiennyt hankkeesta

20. Ovato tämänkaltaiset tapahtumapäivät mielestäsi työtäsi tukevia ja hyödyllisiä?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä, osallistun mielelläni erilaisiin tapahtumiin  
 Osallistun harvoin, tuotteesta ja tapahtumasta riippuen  
 En näe hyötyä työni kannalta  
 Tapahtumia ei tarvita, kun Internetistä löytää tietoa ja tuotteita

21. Mikäli osallistuit tapahtumapäiviin, vastasiko tapahtuma odotuksiasi? Perustele hieman.

\_\_\_\_\_

22. Kuinka kuulit tapahtumasta?

Merkitse vain yksi soikio.

- Sosiaalisen median päivityksen kautta  
 Sähköpostitse  
 Kuulin toiselta henkilöltä  
 Seuraan Maistuvaa mükusta-hankesivustoa ja sitä kautta  
 Muu: \_\_\_\_\_

23. Onko Monenlaista mükusta-tapahtumamarkkinoinnissa käytetty julkaisu sinulle tuttu?



Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä, olen nähnyt julkaisun  
 Ei, en ole aiemmin nähnyt julkaisua  
 En muista

24. Jos vastasit kyllä, niin missä?

Merkitse vain yksi soikio.

- Instagram  
 Facebook  
 Maistuvaa mükusta-hankesivu  
 Vastasin ei  
 Muu: \_\_\_\_\_

25. Kuinka helppona koit Monenlaista muikusta-tapahtuman lisätietojen löytämisen?

*Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5  
Erittäin hankalaa      Erittäin helppoa

26. Ettukäteen tehty digitaalinen markkinointi vastasi tapahtuman toteutusta

*Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5  
Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

27. Monenlaista muikusta-tapahtumapäivien digitaalinen markkinointi oli mielestäni kattavaa ja informatiivista

*Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5  
täysin eri mieltä      täysin samaa mieltä

28. Markkinointi oli houkuttelevaa

*Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5  
Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

29. Koin olevani markkinoinnin kohderyhmää

*Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5  
Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

30. Markkinointiviestinnän määrä oli riittävää

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Markkinointia oli sopivasti  
 Markkinointia oli liikaa  
 Markkinointia oli liian vähän

31. Markkinointiviestinnän tulee olla mielestäni (voit valita useamman)

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- humoristista ja kepeää  
 asiapitoista ja selkeää  
 hyödyntää visuaalisuutta, eli paljon kuvia  
 tekstimuotoista  
 vetoavaa ja hyödyntää esimerkiksi somevaikuttajia  
 monipuolista ja kattavaa, tiedottavaa

Muu:  \_\_\_\_\_

32. Millä tavoin markkinointia mielestäsi tulisi toteuttaa jatkossa?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Digitaalisesti, sosiaalisessa mediassa ja sähköpostilla  
 Kasvotusten  
 Puhelimitse  
 Postitse  
 Muu: \_\_\_\_\_



33. Kuinka parantaisit markkinointia tulevaisuuden hanketapahtumia silmällä pitäen?

\_\_\_\_\_

34. Avoin palaute:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

35. Arvonnan tuotepaketti sisältää villasukat, mikäli voitto osuu kohdallesi, valitsethan sopivamman koon:

*Merkitse vain yksi soikio.*

38-41

42-45

36. Mikäli haluat osallistua arvontaan, niin jätäthän sähköpostiosoitteesi:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

37. Annan suostumukseni henkilötietojeni keräämiseen arvontaa ja mahdollista yhteydenottoa varten \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä

En halua osallistua arvontaan

38. Mikäli haluat, että Kerimäen Kalatalo Oy ottaa yhteyttä sinuun tai yritykseesi myöhemmin Kalatalon tuotteisiin liittyen, niin voit jättää tähän omat tai yrityksesi yhteystiedot (nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite) yhteydenottoa varten.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Kiitos vastauksestasi ja onnea arvontaan!**

Tämä kysely on toteutettu Maistuvaa muikusta -uusia ruokatuotteita ammattikeittiöille hankkeen toimeksiantamana. Maistuvaa muikusta -uusia ruokatuotteita ammattikeittiöille-hanke on saanut rahoitusta Euroopan Meri -ja Kalatalousrahastosta ja sitä rahoittaa Pohjois-Savon ELY-keskus, Itä-Suomen Kalatalousryhmä sekä Kerimäen Kalatalo Oy. Hanketta toteuttaa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy. Verkkosivusto [www.xamk.fi/maistuvaamuikusta](http://www.xamk.fi/maistuvaamuikusta)



Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

# KEHITYSKOOSTE- DIGITAALISEN MARKKI- NOINNIN HYÖDYNTÄ- MINEN HANKETOIMIN- NASSA



**HENNA RUOHONEN 2021**

# Sisällys

<a href="#"><u>JOHDANTO</u></a> .....	3
<a href="#"><u>SOSIAALISEN MEDIAN SOVELLUKSET</u></a> .....	3
<a href="#"><u>ERI KANAVIEN HYÖDYT</u></a> .....	5
<a href="#"><u>KANAVIEN KÄYTTÄMINEN MARKKINOINNISSA JA NÄKYVYYDEN</u></a> <a href="#"><u>EDISTÄJÄNÄ</u></a> .....	6
<a href="#"><u>SWOT-ANALYYSIT FACEBOOKISTA JA INSTAGRAMISTA</u></a> .....	8
<a href="#"><u>VAIKUTTAJAMARKKINOINTI VAIHTOEHTONA</u></a> .....	8
<a href="#"><u>AKTIIVISUUS SOMESSA</u></a> .....	9
<a href="#"><u>MUIDEN SOVELLUSTEN POTENTIAALI</u></a> .....	9
<a href="#"><u>VERKKOSIVUT JA SÄHKÖPOSTI</u></a> .....	11
<a href="#"><u>MARKKINOINNIN KULMAKIVET DIGISSÄ</u></a> .....	11
<a href="#"><u>OMANNÄKÖISTÄ, AJANTASAISTA JA VETOAVAA</u></a> .....	12
<a href="#"><u>TÄRKEIMMÄT TÄRPIT</u></a> .....	13
<a href="#"><u>Lähteet</u></a> .....	14

# JOHDANTO

Tämän koosteen tavoitteena on luoda kehitysehdotuksia ja uusia näkökulmia hanketoiminnassa tehtävään digimarkkinointiin ja sosiaalisen median sisältöihin. Koosteessa on käytetty esimerkkinä Maistuvaa muikusta -uusia ruokatuotteita ammattikeittiöille hanketta, joka on ollut käynnissä 01.04.2020-31.12.2021 välisenä aikana. Koosteessa hyödynnettäviä tietoja ja materiaalia on kerätty verkkokyselyn muodossa liittyen hankkeen järjestämiin Monenlaista muikusta-tapahtumapäiviin. Tässä koosteessa pureudutaan ensin sosiaalisen median sovellusten sisältöihin ja pohditaan niiden käyttöä tulevaisuuden markkinoinneissa. Sosiaalinen media on kasvava alusta myös markkinoinnissa ja viestinnässä ja eri sovelluksia käyttämällä ja julkaisemalla sisältöjä voidaan saavuttaa runsaasti näkyvyyttä ja uusia kohderyhmiä. Verkkosivut ja sähköposti kuuluvat vahvasti hanketoimintaan ja toimivat kattavana tiedonjakajana, joten ne on huomioitu koosteessa omassa luvussaan. Sähköpostia hyödynnetään hankkeen uutisoinnissa ja sähköpostilistojen sekä uutiskirjeiden avulla tavoitetaan kiinnostunut kohderyhmä helposti, koska sähköpostiviestintä vaatii vastaanottajan suostumuksen ja tällöin voidaan myös olettaa, että vastaanottaja on kiinnostunut aiheesta. Kooste kokoaa yhteen digitaalisen markkinoinnin väyliä, vertailee niitä ja peilaa saatuihin tutkimustuloksiin.

## SOSIAALISEN MEDIAN SOVELLUKSET

Markkinointi ja viestintä tapahtuu suureksi osaksi nykyään ja myös tulevaisuudessa Internetissä. Voidaan jopa todeta, että mikäli yritystä tai toimijaa ei löydy Internetistä, sitä ei ole olemassa. Erilaiset hakukoneet ja sosiaalisen median sovellukset ovat suurella osalla väestöä käytössään, ja sitä kautta haetaan tietoa ja palveluntarjoajia. Sosiaalinen media ja sovellukset, kuten Facebook, Instagram ja Twitter ovat vakiinnuttaneet asemansa myös yhtenä käytettynä markkinoinnin ja viestinnän kanavana. (Komulainen 2018, 227.) Sosiaalisen median tarkoituksena on kerätä ihmisiä yhteen ja jakaa julkaisuja, tunteita ja ajatuksia, seurata toisia ja tulla seuratuksi, tykätä ja kommentoida. Potentiaaliset asiakkaat käyttävät useita erilaisia sosiaalisen median sovelluksia useita kertoja päivässä ja jopa useita tunteja päivässä (Tilastokeskus 2020). Sovellusten selaaminen saattaa toimia ajankuluna potentiaalisille

asiakkaille ja vastaantulevat julkaisut ovat mahdollisuus löytää uusia näkökulmia, tuotteita tai palveluita. Sosiaalisen median sovellusten hyödyntäminen myös hankenäkökulmasta on erinomainen keino kasvattaa tunnettuutta ja näkyvyyttä; julkaisusta tykkääminen laajentaa julkaisun näkyvyyttä tykkääjän seuraajille, ja kommentointi saattaa räjäyttää pankin totaalisesti ja kerätä useita jatkokommentteja seuraajilta ja seuraajien seuraajilta. Eri kanavilla on erilaiset toimintatavat ja käyttäjäkunnatkin vaihtelevat niin ikäjakauman kuin asiasisältöjen mukaan.

Kun puhutaan sosiaalisen median kanavista, nousee esiin suurimmat toimijat, Facebook yli viidellä miljardilla latauskerralla mobiilisovellusten Android-käyttöjärjestelmän Play-kaupasta, Instagram yli yhdellä miljardilla latauksella, samoin Twitterillä ja TikTokilla on yli miljardi latausta. Suomessa käytetään eniten Tilastokeskuksen vuonna 2020 tekemän Väestön tieto -ja viestintäteknikan käyttötutkimuksen mukaan Facebookia, jota väestöstä seuraa 58 prosenttia. Instagramia käyttää Suomessa 39 prosenttia väestöstä. Twitter, LinkedIn ja Snapchat on käytössä keskimäärin 13 prosentilla ja esimerkiksi TikTok ja Jodel ovat vain viidellä prosentilla väestöstä käytössä. (Tilastokeskus 2020.) Kuten jo todettu, eri kanavilla on erilaiset toimintatavat ja käyttäjäkunnat. Facebookin käyttäjäkunta on suhteellisen laaja ja sitä käytetään muun muassa kaikissa ikäryhmissä eikä sovelluksen sukupuolijakaumakaan ole kovin epätasainen. Facebookia käyttää Tilastokeskuksen mukaan eniten 25-54-vuotiaat, kun taas Instagramin käyttäjäkunta muodostuu 16-44-vuotiaista käyttäjistä ja on naisvoittoisempi kanava. Snapchat ja TikTok ovat selkeästi nuorten, 16-24-vuotiaiden käyttämiä sovelluksia. Twitterin käyttäjäryhmä on suhteellisen tasainen 44-vuotiaisiin saakka, mutta seuraavissa ikäluokissa käyttäjiä ei enää juuri ole. LinkedInin ollessa työelämään painottuva sovellus, on sen käyttäjien ikähaarukkin varsin tasainen 25-54-vuotiaiden, eli työikäisen väestön keskuudessa. (Tilastokeskus 2020.)

Sosiaalisen median sovelluksia kehitetään koko ajan lisää ja olemassa olevia sovelluksia parannellaan ja muokataan jatkuvasti käyttäjiltä kerätyn datan perusteella, mutta oletusarvoisesti Facebook ja Instagram tulevat olemaan käytössä vielä vuosia, vaikka saattavatkin tulevaisuustutkijoiden mukaan olla parinkymmenen vuoden päästä vain muisto nykyisenlaisista sovelluksista (Simola 2021). Hanketoiminnan kannalta nämä sovellukset kuitenkin oletusarvoisesti olisivat ne tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, joita viestinnässä ja

markkinoinnissa tulisi käyttää tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa, koska Facebookin ja Instagramin käyttäjäkunnat Suomessa ovat laajemmat kuin muilla sovelluksilla ja näissä sovelluksissa tavoitetaan enemmän ihmisiä sekä saadaan näkyvyyttä. Tärkeää on suunnata markkinointia halutulle kohderyhmälle sekä tehdä julkaisuista houkuttelevia ja puhuttelevia, jotta niihin kiinnitetään huomiota ja saadaan sitoutettua seuraajia. Sitouttaminen tarkoittaa sitä, että saadaan kerättyä julkaisun nähneiltä reagoitteja, kommentteja tai että julkaisua jaetaan eteenpäin ja näkemisestä jää jälki (Facebook 2021).

## ERI KANAVIEN HYÖDYT

Sosiaalisen median kanavien avulla pystytään tavoittamaan useita potentiaalisia palvelunkäyttäjiä ja asiakkaita. Koska jokaisella sovelluksella on oma ja erilainen ydintoiminto ja tarkoitus, ovat ne hyödyiltään myös erilaisia ja tavoitavat erilaisia käyttäjiä. Hanketoiminnan kannattaa hyödyntää toiminnassaan kaikkein suosituimpia sovelluksia, eikä lähteä tavoittelemaan näkyvyyttä kaikkien sovellusten avulla, koska se on erittäin työlästä ja vie aikaa muulta tärkeältä toiminnalta.

Facebook on ollut hanketoiminnan käyttämä sosiaalisen median kanava jo aiemmin ja se on tavoittanut kattavasti käyttäjiä. Facebookin hyötynä voidaan pitää sen tunnettuuden ja laajan käyttäjäkunnan lisäksi sen monipuolisuutta; sovelluksessa voi julkaista tapahtumakutsuja, luoda ryhmiä ja kyselyitä sekä julkaista niin tekstillisiä julkaisuita kuin kuvia ja videoita. Käyttäjistä saadaan myös runsaasti dataa ja analyysitietoja, joiden pohjalta voidaan selvittää julkaisujen optimaalisin julkaisuajankohta, korostaa julkaisua ja myös ostaa mainontaa sovelluksen kautta. Facebook on nykyisin jopa elinehto erilaisille toimijoille ja sitä kautta potentiaaliset asiakkaat ja palvelunkäyttäjät löytävät palveluntarjoajia ja tapahtumia (Komulainen 2018,227).

Instagram on kasvava sovellus markkinoinnin kannalta ja sitä käytetään varsinkin vaikuttajamarkkinointia hyödyntäen. Kuvapalveluna toimiva Instagram on oivallinen työkalu markkinoinnissa, kun halutaan hyödyntää visuaalisuutta, tehdä esimerkiksi nopeita tietoisuuksia ja kuvallisesti kertoa jotakin. Julkaisuita pystyy kohdentamaan käyttämällä erilaisia tunnisteita, eli hashtageja kuvatekstissä. Instagramissa ei pysty luomaan ryhmiä tai järjestämään tapahtumia, mutta niiden tunnettuutta voi korostaa ja kasvattaa julkaisemalla

sovelluksessa kuvia tai lyhyitä videoita. Instagramin käyttäjäkunnan ikäryhmä on nuorempaa kuin Facebookin ja tulevaisuuden kehittyvät ammattilaiset käyttävät Instagramia enemmän kuin Facebookia (Tilastokeskus 2020). Hanketoiminnassa kannattaa siis panostaa myös Instagramiin ja luoda tili sovellukseen, koska sitä kautta saadaan laajennettua kohderyhmää ja voidaan löytää uusia seuraajia. Aktiivinen julkaiseminen ja vuorovaikuttaminen, sekä oikeanlaisten tunnisteiden käyttö lisäävät myös hanketoiminnan näkyvyyttä. Erityisesti kannattaisi hyödyntää sovelluksen tarinat-osiota, jossa julkaisu on näkyvillä vain 24 tunnin ajan. Tarinat keräävät runsaasti katsojia ja niissä voi yhdistää liikkuvaa kuvaa, tekstiä, musiikkia ja kuvia, jolloin saadaan kattavaa ja monipuolista sisältöä. Instagramissa muut voivat myös liittää, eli tägätä, toisia käyttäjiä julkaisuihinsa, jolloin näkyvyyttä syntyy vielä enemmän. Tägäyksen voi jakaa myös omalla tilillään, jolloin saa suhteellisen helposti tuotettua lisä sisältöä sivulle.

## KANAVIEN KÄYTTÄMINEN MARKKINOINNISSA JA NÄKYVYYDEN EDISTÄJÄNÄ

Sosiaalisen median käyttäjät ovat aktiivisia toimijoita, jotka haluavat tykkäyksillä, seuraamisella ja julkaisujen jakamisella näyttää omia mielipiteitään, arvojan ja ajatuksiaan. Kun jotain jossain kanavassa julkaistaan, halutaan julkaisulle näkyvyyttä ja sillä halutaan herättää tunteita ja tehdä vaikutus. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 21-23.) Kuinka sitten saadaan seuraajia, tykkäyksiä, twiittejä, uudelleenjakoja ynnä muita näkyvyyttä kasvattavia toimintoja seuraajilta?

Facebook on ollut aiemmin hanketoiminnan yksi pääasiallinen sosiaalisen median väylä, jonka avulla on pyritty mainostamaan ja viestimään tapahtumista ja uutisoimaan uusista toimista. Ruoka -ja matkailu-sivu on kerännyt yli 500 seuraajaa, mutta kattavuudet julkaisuilla jäävät välillä vähäisiksi. Facebookin rinnalle kannattaa ehdottomasti harkita myös Instagramin käyttöönottoa, jolloin näkyvyyttä olisi kerryttämässä vähintään kaksi sosiaalisen median sovellusta ja sisältöä löytyisi useammasta lähteestä.

Facebook ja Instagram ovat molemmat Facebook-konsernin sovelluksia, mutta kuitenkin erilaisia toimintoiltaan ja myös käyttäjäkokemukseltaan ja

perusidealtaan (Facebook 2021). Instagramissa sisällöntuottamisen on oltava aktiivista ja visuaalista, koska julkaisut perustuvat kuvien ja videoiden näyttämiseen. Instagramiin julkaisuita tehtäessä tulee myös pohtia käytettävät tunnisteet ja vetoava saate -tai kuvateksti. Instagramissa vuorovaikutus seuraajien kanssa tapahtuu tykkäyksien, merkitsemisien ja kommenttien kautta. Erilaisista tapahtumista voisi esimerkiksi julkaista tarinoita, jotka ovat seuraajien nähtävissä 24 tunnin ajan julkaisemisesta. tarinat ovat mainio keino tuoda seuraajat mukaan toimintaan ja helppo tapa tuottaa materiaalia. Tarinoiden lisäksi on hyvä julkaista profiilissa myös pysyvämpiä julkaisuita ja niissä hyödyntää juuri tunnisteita, jotka osaltaan vaikuttavat näkyvyyteen ja myös suuntautuvat tietyille kohderyhmälle. Tarinoita voi julkaista niin paljon kuin haluaa ja niitä voitaisiin pitää kevyempinä julkaisuuina, esimerkiksi tapahtumapäivien tarjoiluista, lokaatiosta ynnä muista voidaan tehdä tarinoihin tunnelman luojia ja välittää tunnelmia paikan päältä. Parhaan tunnelmakuvan voi säästää julkaitavaksi tilille ja hyödyntää erilaisia tunnisteita korostamaan kuvan sisältöä.



Sano muikku! @ruoka -ja matkailu

#monenlaistamuikusta #muikkuapöytään #muikkuatarjolla

Facebookin julkaisuissa voi olla tiedottavampi ote ja tekstiä voi korostaa kuvalla. Facebookissa julkaisuita voi mainostaa ja nostaa esiin maksua vastaan, jolloin saadaan tehostetusti lisättyä katselukertoja ja tätä kautta ehkä myös enemmän sitoutuneita seuraajia, jotka jotenkin kommentoivat tai reagoivat julkaisuun. Ostetun korostamisen lisäksi kannattaa pohtia myös muita tekijöitä, jotka vaikuttavat hankkeen Ruoka -ja matkailu-sivun näkyvyyteen.



Yksipuolisen tiedottamisen lisäksi seuraajat kannattaa aktivoida ja ottaa mukaan keskusteluun ja toimintaan. Esimerkiksi asettamalla julkaisun teksti kysymysmuotoon tai kehottamalla reagoimiseen: ”Oletko koskaan maistanut muikukupitsaa?” tai ”Tykkää tästä julkaisusta, jos olet sitä mieltä, että muikku on mainio ruokakala”. Aktiivinen julkaiseminen lisää näkyvyyttä ja kerää huomiota, vuorovaikutteisena se on myös helposti lähestyttävää ja seuraajien on helpompaa sitoutua julkaisuihin.

## SWOT-ANALYYSIT FACEBOOKISTA JA INSTAGRAMISTA



Facebook

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Maailman käytetyin sosiaalisen median sovellus</li> <li>-kattava ja monipuolinen alusta</li> <li>-tapahtuman luominen ja mahdollisuus kutsua henkilöitä osallistumaan</li> <li>-voi yhdistää tekstiä ja kuvia julkaisuun</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-hankkeen sivun löytäminen on hankalaa, jos ei tiedä nimeä</li> <li>-Facebookin seinälle ei nouse sivuehdotuksia, jolloin osa kohderyhmästä saattaa jäädä syötteen ulkopuolelle</li> <li>-sovelluksen käyttäjäryhmärakenne on kaventunut</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-sovelluksen kehittyminen vuorovaikutteisemmaksi ja esim. metaversumin luominen</li> <li>-Käyttäjärühmän laajentuminen uusien ominaisuuksien myötä</li> <li>-sivun personoinnin kautta lisänäkyvyyden saaminen ja esim. julkaisuiden muotoilun kautta kanssakäyminen seuraajien/tykkääjien kanssa</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-mikäli Facebookia käytetään ainoana sosiaalisen median kanavana hanketyössä, ei välttämättä saada uusia seuraajia ja näkyvyyttä hankkeelle</li> <li>-käyttäjiä saattaa lähteä Facebookista, kun uusia houkuttelevampia sovelluksia tulee</li> <li>-Facebookin maine kärsinyt, joten se saattaa näkyä käyttäjämäärissä negatiivisesti</li> </ul>



## Instagram

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-suosittu kuvasovellus, visuaalinen</li><li>-tavoittaa nuorempia ikäluokkia</li><li>-tarinat-toiminto</li><li>-tunnisteilla tavoittaa aiheesta kiinnostuneita</li><li>-kuvien kautta kertominen on vaikuttavaa</li><li>-omasta tilistä saa tehtyä julkaisuilla näyttävän ja kiinnostavan</li><li>-videoiden ja klippien jakaminen</li></ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-kuvapalvelussa viestiminen saattaa jäädä pinnalliseksi</li><li>-tekstiosuuden pituutta rajattu</li><li>-syöte saattaa jäädä mainosvirran, maksettujen ja korostettujen tilien ja julkaisuiden varjoon</li><li>-business to business-verkostoituminen vähäistä</li></ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Näyttävän ja visuaalisen tilin kautta saadaan laajennettua kohderyhmää ja saadaan tunnettuutta</li><li>-tarinat-toiminnon hyödyntäminen tapahtumissa voi tuoda lisää kiinnostuneita</li><li>-vaikuttajamarkkinointi ja yhteistyö</li><li>-hanketoiminnan kiinnostavuus kasvaa</li></ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-vuorovaikutteisuus jää vähäiseksi</li><li>-oikea kohderyhmä ei huomaa julkaisuita</li><li>-kuvallisen viestinnän tarkoituksenmukaisuus ei aukea seuraajille</li></ul>

## VAIKUTTAJAMARKKINOINTI VAIHTOEHTONA

Hanketoiminnan kannalta vaihtuvat yhteistyöt eri toimijoiden kanssa ovat arkipäivää. Samankaltaista yhteistyötä voisi pohtia myös sosiaalisen median saralla, jolloin hanke saisi näkyvyyttä ja julkaisumateriaalia esimerkiksi hankkeen kumppaneilta tai mahdollisesti pientä korvausta vastaan ulkopuoliselta sosiaalisen median vaikuttajalta. Vaikuttajalla, eli niin kutsutulla influencerilla on yleensä valmiiksi laajat seuraajakannat ja sopivalla vaikuttajalla voisi olla hankekohtaisesti sopivia kohderyhmän jäseniä seuraajissaan. (Menestystarinat 2021.) Vaikuttajamarkkinointia ei tarvittaisi hanketoiminnassa jatkuvasti, mutta esimerkiksi ennen tapahtumia tai uuden palvelun/tuotteen lanseeraamisessa aktiivinen sosiaalisessa mediassa julkaiseminen ja laajemman tiedon tarjoaminen voisivat tuoda uudenlaista lisäarvoa, joka myös saattaisi vaikuttaa positiivisesti niin vuorovaikuttamiseen potentiaalisten asiakkaiden kanssa kuin toisi näkyvyyttä. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on järkevää, koska potentiaaliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat myös siellä. Sosiaalinen media ja sen tilien ylläpito vaatii aktiivisuutta, joten kannattaa miettiä myös vaihtoehtona vaikuttajamarkkinointia siinä tapauksessa, että muutoin tilien ylläpito ja julkaisu jäävät muiden asioiden varjoon ja julkaiseminen on epäsäännöllistä. Vaikuttajamarkkinointi vaatii sopimuksen tekemistä ja

taustatyöskentelyä sopivan vaikuttajan löytämiseksi. (Menestystarinat 2021.)  
Vaikuttajamarkkinoinnin kaltaisena voidaan pitää hanketoiminnan esittelyä ja materiaalin julkaisemista hanketoimijoiden toimesta.

## AKTIIVISUUS SOMESSA

Sosiaalisen median palveluissa tulee olla näkyvillä, jotta saisi huomiota. Aktiivisuus tarkoittaa julkaisuiden säännöllisyyttä ja sisällöntuottamista seuraajia varten. Sisällön tulee olla seuraajille hyödyllisiä ja antaa jotakin arvoa. Arvona voidaan nähdä uuden tiedon kertominen, vinkkien jakaminen, tulevan tapahtuman mainostaminen tai esimerkiksi mahdollisuus vaikuttaa palvelun tai tuotteen kehittämiseen. Hanketoiminta voisi hyödyntää seuraajiaan juuri kehittämisprosesseissa ja kerätä ideoita sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Aktiivisuutta seuraa näkyvyys, ja vuorovaikutteinen sisältö kerryttää näkyvyyttä entistä enemmän. Tykkäykset, reagoinnit ja julkaisujen jakaminen kertovat onnistuneesta julkaisusta ja siitä, että on osattu viestiä hyvin seuraajille. Aktiivisuus ei kuitenkaan tarkoita turhanpäiväisten julkaisuiden tekemistä esimerkiksi joka päivä, vaan sisällön tulee olla myös laadukasta. Laadukas sisältö on vuorovaikutteista ja ajantasaista, julkaisuissa kannattaa hyödyntää seuraajien mahdollisuutta reagoida julkaisuun ja myös kannustaa kommentoimaan. Hanketoiminnan ollessa erittäin monipuolista ja vaihtelevaa, voidaan sisältöjen avulla herätellä ja houkutella laaja-alaisesti potentiaalista kohderyhmää ja mahdollisia yhteistyökumppaneita.

## MUIDEN SOVELLUSTEN POTENTIAALI

Facebookin ja Instagramin lisäksi on muitakin sosiaalisen median sovelluksia, joita hanketoiminta voisi hyödyntää. Hanketoiminnalle voisi perustaa omat tilit esimerkiksi Twitteriin ja LinkedIniin, jotka ovat sosiaalisen median

sovelluksista sisällöltään työelämäpainotteisempaa ja yhteiskunnallista keskustelua sisältävämpää.

 <b>Twitter</b>	 <b>LinkedIn</b>
<b>Avoin yhteisöpalvelu</b>	<b>Microsoftin omistama verkkoyhteisöpalvelu, jonka tavoitteena verkostoituminen</b>
<b>Yhteiskunnallista viestintää</b>	<b>Työelämäpainotteiset julkaisut</b>
<b>Julkaisun, eli tveetin, maksimerkkimäärä 280 merkkiä, joten viestintä on ytimekästä</b>	<b>Julkaisut voivat sisältää erilaista mediaa ja sovelluksella voi järjestää erilaisia kyselyitä, julkaisuihin voi reagoida useilla reaktioilla ja esimerkiksi mainostaa webinaareja tai muita tapahtumia</b>
<b>Julkaisuissa voi tekstin lisäksi käyttää kuvia ja linkkejä</b>	<b>LinkedIn yhdistetään yleisesti työnhakuun ja rekrytointeihin, mutta sitä kautta voidaan löytää myös hyviä yhteistyömahdollisuuksia ja verkostoitua b2b-markkinan saralla</b>
<b>Julkaisuita voi uudelleentviitata, eli seuraajat voivat jakaa julkaisua omille sidosryhmilleen</b>	
<b>Yritysten ja organisaatioiden suosima viestintätyökalu, jota hyödynnetään myös tiedottamiseen runsaasti</b>	
<b>Mainio b2b-kanava</b>	

Twitter on yhteisökanavana yhteiskunnalliseen viestintään keskittyneempi kuin muut sovellukset. Twitteriä käyttävät runsaasti eri organisaatiot ja poliitikot (Virtanen 2020, 31). Hanketoiminta voisi Twitterin ja lyhyiden tviittiviestien kautta kommunikoida eri toimijoiden kanssa ja näin kartuttaa näkyvyyttään ja mahdollisesti saada uusia yhteistyökumppaneita, palveluiden käyttäjiä tai asiakkaita.

Hanketoiminnan ja varsinkin yhteistyökuvioiden kannalta LinkedIn voisi olla hyvä kanava verkostoitumisen kannalta. Sovelluksessa voi myös markkinoida tapahtumia ja järjestää kyselyitä verkoston jäsenille. LinkedInissä on paljon matkailu -ja ravitsemisalan yrityksiä ja organisaatioita, joiden kanssa hanke voisi myös verkostoitua ja saada lisää näkyvyyttä. Perinteisten tapahtumien lisäksi LinkedIn voisi toimia väylänä järjestää webinaari-tyylisiä tapahtumia, jolloin alueellisia rajoituksia ei tarvitse huomioida, eikä fyysisen sijainnin etäisyys ole ongelma osallistumiselle.

## VERKKOSIVUT JA SÄHKÖPOSTI

Hankkeen verkkosivusto on tärkeä tiedonlähde ja viestintäkanava, joka sisältää laajimman tiedon ja kattavasti sisältöä liittyen hanketoiminnan tapahtumiin ja ajantasaisiin asioihin. Verkkosivun sisältö on erittäin tiedottavaa ja informatiivista. Sosiaalisen median sovelluksista kannattaa ohjata tutustumaan myös verkkosivuun, koska sieltä löytää hankkeesta kaiken mahdollisen tiedon. Verkkosivusto kannattaa ehdottomasti pitää aktiivisena ja päivittää tietoja usein. Sivustoa kannattaa kuitenkin mainostaa aktiivisesti myös muissa kanavissa ja näkyvyyden lisäämiseksi mainita sivuston sisällöistä seuraajille. Verkkosivu on monipuolinen pohja, jota voi hyödyntää tapahtumiin ilmoittautumisissa ja sen kautta voi liittyä sähköpostilistalle lisätietojen saamiseksi. Sähköpostimarkkinointi ja viestintä perustuu vastaanottajaan kiinnostukseen ja perustuu vastaanottajan antamaan lupaan. Verkkosivun sisältöjä kannattaa myös linkittää eri sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivulla kannattaa vastaavasti kehoittaa seuraamaan hankkeen sosiaalisen median tilejä ja mainostaa myös niitä, varsinkin Facebookin Ruoka - ja matkailu-sivu olisi hyvä linkittää jo verkkosivun alkuun. Tällöin siirtyminen sivun ja sovelluksen välillä olisi jouheva ja näiden toiminnan yhdistäisi helposti toisiinsa.

## MARKKINOINNIN KULMAKIVET DIGISSÄ

Markkinoinnissa kannattaa muistaa markkinointimixin neljän p:n malli, vaikka kyse onkin hanketoiminnasta. Product, price, place, promotion, eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointi korostuvat digitaalisessa markkinoinnissa (Puranen s.a.). Näkyvyyden ja oikean kohderyhmän tavoittaminen on digitaalisissa kanavissa moniulotteista ja eri sosiaalisen median kanavien ja viestintäväylien käyttäminen vaikuttaa markkinointiin. Tavoitteena on luoda tarve ja tehdä tuotteesta tai palvelusta sitä kautta haluttu, saada nämä vielä kohtaamaan toisensa markkinointia ja oikeita kanavia hyödyntämällä. Digitaalisessa markkinoinnissa monikanavaisuuden lisäksi tärkeää on julkaisun visuaalisuus ja informatiivisuus. (Puranen s.a.) On myös tärkeää vastata yhteistyökumppaneiden ja kohderyhmän arvoja ja korostaa hanketoiminnan etuja ja hyötyjä.



Markkinointimix mukailten Huttusen (2021) Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot julkaisua ja Purasen (s.a) tekstiä.

## OMANNÄKÖISTÄ, AJANTASAISTA JA VETOAVAA

Markkinoinnin ja viestinnän onnistuminen sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa kanavissa vaatii paneutumista, aktiivisuutta ja uusia ideoita. Seuraajille on annettava kiinnostavia ja houkuttelevia sisältöjä, jotka antavat jotakin arvoa. Sosiaalisen median eri sovelluksilla on jokaisella erilaiset käyttäjäkunnat ja julkaisut tulee pohtia eri sovelluksiin sopiviksi. Sosiaalisen median käyttäjät kuitenkin lähtökohtaisesti tahtovat vetoavia ja vaikuttavia julkaisuita, oli käytössä sitten mikä tahansa sovellus. Hankkeen julkaisuiden sisällöt ovat erittäin informatiivisia ja tiedottavia. Ajantasaisuus on toimivan digimarkkinoinnin avainasemassa, sosiaalisessa mediassa julkaisuihin voitaisiin tuoda lisää vetoavuutta vuorovaikutteisemmän viestinnän avulla. Hanketoiminnan sosiaalisen median tilien nimien, kuten sisältöjenkin, kannattaa olla samankaltaisia toistensa kanssa, ja tukea toisiaan, mutta sisällöltään ne voivat kuitenkin olla yksilöllisiä ja omannäköisiä, jolloin ne houkuttelevat kohderyhmiä eri tavoin.

Markkinointi kannattaa toteuttaa sosiaalisen median ja muiden digitaalisten kanavien kautta ja sisältöjen monipuolisuus ja selkeys ovat seikkoja, joita seuraajat arvostavat. Kun markkinointia digitaalisissa kanavissa tehdään, on asiakaslähtöisyys viestinnässä tärkeää, jotta saadaan luotua julkaisulle arvoa ja se

nähdään hyödyllisenä. Markkinoinnin kohdentaminen ja viestinnän selkeyttäminen ovat tulevaisuuden valttikortteja tulevia hanketapahtumia ajatellen. Selkeän viestinnän ja arvon luomisen tavoitteena on saavuttaa oikea kohderyhmä ja tulla näkyväksi. Kiinnostava julkaisu herättää keskustelua ja saa aikaan reaktioita, jolloin myös tietoisuus hanketoiminnan tavoitteista ja pyrkimyksistä leviää.

## TÄRKEIMMÄT TÄRPIIT

- Sosiaalisen median julkaisut tukevat hanketyötä ja hyödyntämällä esimerkiksi kahta eri sosiaalisen median kanavaa saadaan laajennettua potentiaalista kohderyhmää
- Aktiivinen julkaiseminen ja pohinan luominen on tärkeää, mutta julkaisuissa on oltava joku juoni ja ydin, seuraajat arvostavat selkeyttä
- Vuorovaikutteinen viestintä ja arvon luominen tekevät julkaisuista helposti lähestyttäviä, kannattaa hyödyntää sovellusten reagointimahdollisuuksia ja muistaa, että jokaisella sovelluksella on omanlaisensa käyttäjäryhmät ja toimintatavat
- Verkkosivustolle maininnat ja linkit hanketoiminnan sosiaalisen median tileistä ja myös toisin päin linkki, jotta lisätietoa on helppo löytää
- Hankkeiden sisältöjen muuttuessa myös markkinointisisällön on muututtava kohderyhmän ja palvelun/tuotteen mukaan, ajantasaisuus on tärkeä viestinnän kulmakivi.

## Lähteet

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppa-kamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 4.11.2021].

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.10.2021].

Menestystarinat. 2021. Vaikuttajamarkkinointi. Blogi-kirjoitus. Julkaistu 29.5.2021. Saatavissa: <https://menestystarinat.fi/vaikuttajamarkkinointi/> [Viitattu 29.10.2021].

Puranen, T. s.a. Markkinointimix. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/> [Viitattu 26.10.2021].

Simoa, S. 2021. Kaksi näkemystä Facebookin tulevaisuudesta. Verkkoartikkeli. Saatavissa: <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000002704855.html> [Viitattu 24.10.2021].

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu].  
ISSN=2341-8699. 2020, Liitetaulukko 24. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja uses 2020, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 27.10.2021].  
Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_024\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_024_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu].  
ISSN=2341-8699. 2020. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 27.10.2021].  
Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu].  
ISSN=2341-8699. 2020, Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-



osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 27.10.2021].

Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_025.fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025.fi.html)

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.10.2021].