

Instagramin edut markkinointiviestinnässä ravintola-alalla

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Ekaterina Sergunova

Tiivistelmä

| | | |
|---|--|-------------------------|
| Tekijä(t) Ekaterina Sergunova | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 35+2 | Valmistumisaika 2023 |
| Työn nimi Instagramin edut markkinointiviestinnässä ravintola-alalla | | |
| Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutus | | |
| Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Instagramin edut markkinointiviestinnässä ravintola-alalla. Opinnäytetyössä päätettiin hyödyntää kyselyä, jonka avulla haluttiin selvittää, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät markkinointiviestintää ravintola-alalla ja miten se vaikuttaa niiden ruokapaikkaan valintaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitetään sosiaalisen median vaikutus markkinoinnissa ja markkinointiviestinnän tärkeys yrityksille. Lisäksi teoriaosuudessa tarkistetaan visuaalisen markkinoinnin vaikutus ostopäätöksiin.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena on ehdotuksia siitä, miten hyödyntää Instagramia tehokkaasti osana yrityksen markkinointistrategiaa. Näitä ehdotuksia laadittu tiivistämään keskeiset huomiot, jotka ovat nousseet esiin Instagramin eduista tutkimuksen pohjalta. Sen päätarkoituksena on toimia vinkeinä yrittäjille, jotka harkitsevat markkinoinnin laajentamista sosiaaliseen mediaan.</p> | | |
| Asiasanat digitaalinen markkinointi, visuaalinen markkinointi, Instagram, sosiaalinen media | | |

Abstract

| | | |
|---|------------------------------------|-------------------|
| Author(s) Ekaterina Sergunova | Type of Publication Thesis, UAS | Published 2023 |
| | Number of Pages 35+2 | |
| Title of Publication The benefits of Instagram in marketing communication in the restaurant industry | | |
| Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration (BBA), Business | | |
| Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) | | |
| Abstract <p>The aim of the thesis was to examine the benefits of Instagram in marketing communication in the restaurant industry. A survey was decided to be utilized in the thesis to investigate how customers perceive the importance of marketing communication in the restaurant industry and how it influences their choice of dining establishments.</p> <p>In the theoretical part of the thesis, the impact of social media on marketing and the significance of marketing communication for businesses are explored. Additionally, the theory section examines the influence of visual marketing on purchase decisions.</p> <p>As a result of the thesis, there are proposals on how to effectively use Instagram as part of a company's marketing strategy. These suggestions are formulated to summarize key insights that have emerged from the study on the advantages of Instagram. Its main purpose is to serve as tips for entrepreneurs considering expanding their marketing efforts to social media.</p> | | |
| Keywords digital marketing, visual marketing, Instagram, social media | | |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Sosiaalinen media | 3 |
| 2.1 | Rooli markkinoinnissa..... | 3 |
| 2.1.1 | Yleiset tilastot maailmassa..... | 3 |
| 2.1.2 | Käyttö Suomessa | 5 |
| 2.2 | Edut yritykselle..... | 5 |
| 2.3 | Sosiaaliset median alustoja yritystoimintaa varten | 7 |
| 2.3.1 | Facebook..... | 7 |
| 2.3.2 | Instagram..... | 7 |
| 2.3.3 | LinkedIn | 8 |
| 2.3.4 | Twitter | 8 |
| 2.3.5 | YouTube | 8 |
| 2.3.6 | TikTok | 9 |
| 3 | Visuaalinen markkinointi..... | 10 |
| 4 | Instagramin edut markkinointiviestinnässä | 12 |
| 4.1 | Visuaalisuus ja osallistuminen..... | 12 |
| 4.2 | Aktiivinen yleisö ja hashtagit | 12 |
| 4.3 | Analytiikka | 13 |
| 4.4 | Sisältömuotojen monipuolisuus..... | 13 |
| 4.5 | Kohdennetun mainonnan mahdollisuudet | 14 |
| 5 | Markkinointiviestintä | 16 |
| 5.1 | Yrityksen markkinointiviestintä | 16 |
| 5.2 | Markkinointiviestintä ravintola-alalla..... | 17 |
| 6 | Kyselytutkimus..... | 18 |
| 6.1 | Tutkimusmenetelmä ja toteutus | 18 |
| 6.2 | Tutkimustulokset..... | 19 |
| 6.3 | Tutkimuksen luotettavuus..... | 25 |
| 7 | Yhteenveto ja pohdinta | 27 |
| 7.1 | Pohdintaa tutkimustuloksista..... | 27 |
| 7.2 | Yhteenveto | 28 |
| 7.3 | Ehdotukset Instagramin käytöstä markkinointiviestinnässä ravintola-alalla | |
| | 29 | |
| | Lähteet..... | 32 |

Liite 1. Kyselylomakkeen kysymykset

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on käsitellä Instagramin edut markkinointiviestinnässä ravintola-alalla. Idea aiheeseen syntyi omien kokemuksieni pohjalta keväänä 2023, kun työskentelin ravintola-alalla vasta avatussa kahvilassa ja hoitaisin yrityksen markkinointia. Oma kokemukseni ravintoalan markkinoinnista on osoittanut, että yritykset todella tarvitsevat sen, mutta selkeää ohjeistusta ei ole. Huomasin, että monessa paikoissa puuttuu säännöllinen markkinointi ja erityisesti somemarkkinointi, joka on erikoisesti suosittu nuorilla ihmisillä.

Nykyään sosiaalisen median markkinointi on yleistynyt kaikkialla, mutta sen tärkeys ja tehokkuus on vaikea arvioida, sen takia monet yritykset edelleen valitsevat perinteinen markkinoinnin. Työssä perehdytään enemmän siihen, kuinka Instagramin eri työkalut ja niiden vahvuudet voisivat hyödyntää ravintoalan markkinointiviestintää.

Tämän oppinäytetyön tarkoituksena on tutkia Instagramin etuja markkinointiviestinnässä ravintola-alalla. Tutkimuksen konkreettiset tehtävät sisältävät seuraavaa: analysoida markkinointiviestinnän rooli ravintola-alalla ja määrittää sosiaalisen median merkitys tässä kontekstissa, tutkia Instagramin käytön erityispiirteitä ja mahdollisuuksia ravintola-alalla ja tunnistaa sen edut. Asiakaskyselyn avulla selvitetään ravintolan asiakkaiden mielipiteitä markkinoinnin yleisestä merkityksestä ja erityisesti sosiaalisen median markkinoinnista. Analyysin ja kyselyn tulosten perusteella laaditaan suosituksia Instagramin käytöstä ravintoloiden markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyö rajataan käsittelemään Instagram-markkinointia. Opinnäytetyön keskeisimmät osa-alueet muodostuvat digitaalisesta markkinointiviestinnästä sekä visuaalisesta markkinoinnista.

Tutkimuksessa tarkastellaan asiakaskokemuksia, ajankohtaisia artikkeleita ja ammattikirjallisuutta, jotka liittyvät markkinointiviestintään, markkinointiin, ostokäyttäytymiseen, palvelukokemukseen ja Instagramin käyttöön ravintola-alalla.

Tutkimuksen metodologia perustuu olemassa olevien tietolähteiden laadulliseen analyysiin, mukaan lukien kyselyn analyysi. Tutkimuksen tuloksena odotetaan saavutettavan järjestelmällinen katsaus Instagramin etuihin

markkinointiviestinnässä ravintola-alalla sekä ehdotuksia, jotka voivat olla hyödyllisiä ravintoloille tämän alustan käytössä markkinointistrategiassaan.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on

Millaiset edut on Instagramin markkinointiviestinnässä ravintola-alalla?

Apukysymys on

Miten Instagramin avulla voi kehittää markkinointiviestinnän ravintola-alalla?

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista survey-tutkimusta ja kvantitatiivista tutkimusta, joka suoritetaan verkossa. Kysely julkaistaan kahvilan Miku Instagram-sivulla. Kysely suoritetaan anonyymina, jotta kyselystä saadaan mahdollisimman laaja tutkimusaineisto. Tutkimuskysymykset tulevat liittymään yleisesti ravintola-alan markkinointiin, Instagram markkinointiin valinta vaikuttaviin asioihin. Kysely sisältää sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Kyselyn lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään markkinoinnin teoriaa. Jatkotoimenpiteenä pohditaan kyselyn pohjalta, kuinka ravintola-alan markkinointiviestinnän voisi kehittää.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalimedial markkinoinnin teoriasta ja tilastoista. Teoriaosuudessa käsitellään myös markkinointisuunnitelman ja -strategian tärkeys ravintola-alla.

2 Sosiaalinen media

2.1 Rooli markkinoinnissa

Sosiaalisen median markkinointi, erityisesti orgaaninen markkinointi, on nykyisin yleistä yrityksille. Uusia sosiaalisen median kanavia ilmestyy jatkuvasti, ja tämä saattaa aiheuttaa yrityksille haasteita valittaessa, missä kanavissa niiden tulisi olla läsnä. Lisäksi yrityksiä saattaa huolestuttaa, miten he voivat hyödyntää valittuja kanavia mahdollisimman tehokkaasti. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023a.)

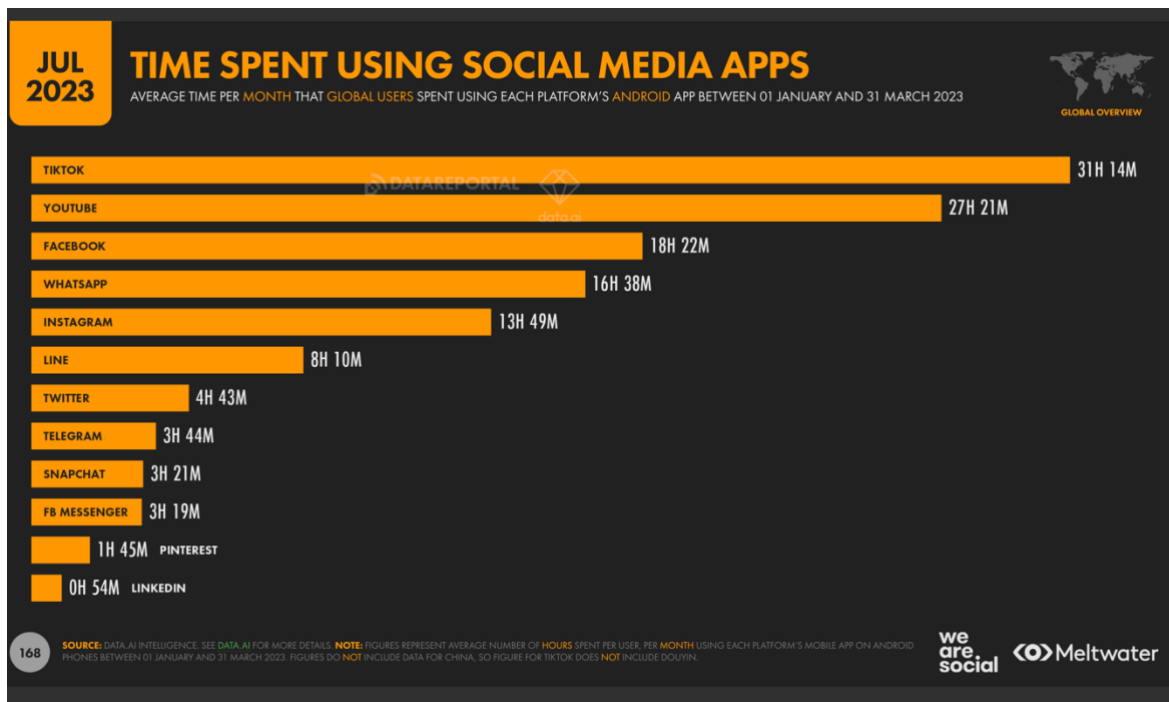
Yritysten sosiaalisen median läsnäolo eroaa ihmisten somen käytöstä, sillä yritykset tavoittelevat aktiivisesti liiketoiminnallisia päämääriä. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia hankkia uusia asiakkaita, edistää kasvua, kehittää tuotteita, käynnistää kampanjoita ja saada asiakkailta arvokasta palautetta. Menestyminen sosiaalisessa mediassa edellyttää ajattelutapaa, jossa yritys toimii ensisijaisesti yhteisön jäsenenä ja vasta toissijaisesti markkinoijana. Sisältömarkkinointi on tehokas tapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, kun taas suorat myyntiviestit voivat häiritä somen käyttäjiä. Onnistuessaan sosiaalisen median markkinointi on näkymätöntä, eikä häiritse katsojaa. On huomioitava, että yli 60 % sosiaalisen median käyttäjistä ei tunnista, onko kyseessä maksettu mainonta. (Komulainen 2018, 116.)

Sosiaalisen median markkinointiin pääseminen on yleisesti ottaen vaivatonta, sillä useimmat somealustat on suunniteltu käyttäjäystävällisiksi. Kuitenkin somemarkkinoinnissa on omat haasteensa, erityisesti liittyen markkinointistrategiaan. Kokeilu ja oppiminen ovat avainasemassa, jotta yritys voi selvittää, mikä toimii parhaiten oman kohdeyleisönsä näkökulmasta. (Komulainen 2018, 116.)

2.1.1 Yleiset tilastot maailmassa

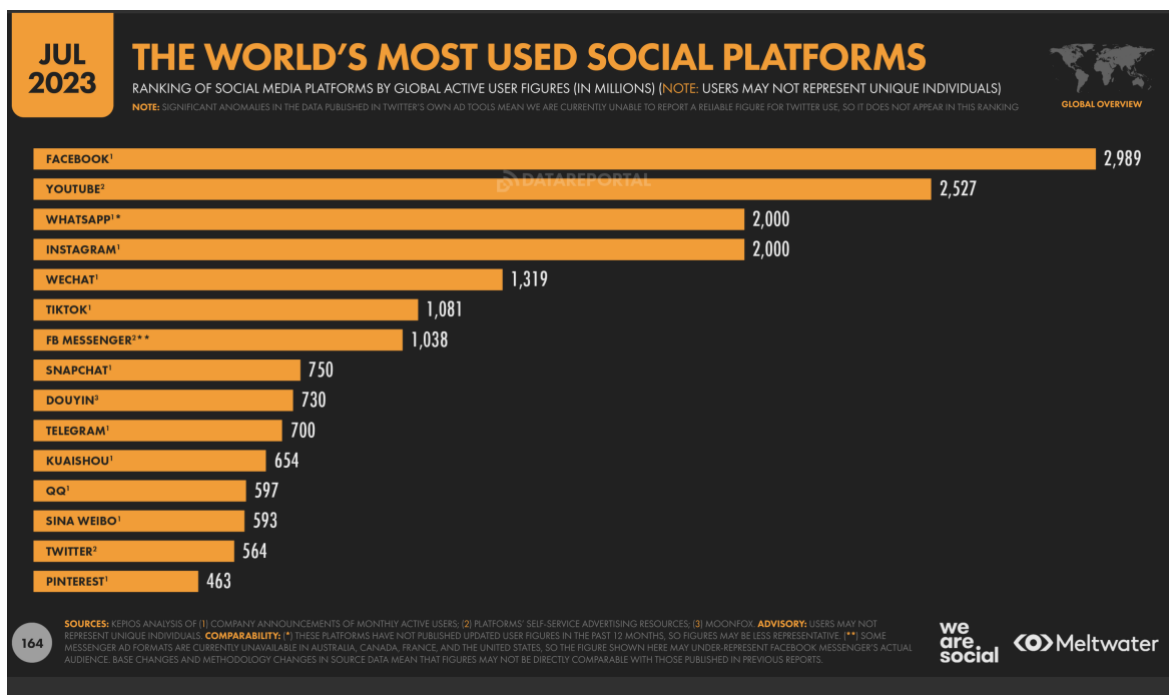
DataReportalin(2023) mukaan maailmanlaajuisesti sosiaalisen median käyttäjien määrä on kasvanut 4,88 miljardiin ihmiseen, mikä vastaa noin 60 prosenttia maailman väestöstä. Keskimäärin ihmiset viettävät 2 tuntia ja 26 minuuttia päivässä sosiaalisessa mediassa. Kuviossa 1 nähdään tarkat tiedot eri sosiaalisten medioiden keskimääräisestä käyttöajasta kuukaudessa. TikTok ja YouTube ovat kaikista eniten aikaa vieviä alustoja. Facebookin, WhatsAppin ja

Instagramin käyttö vie vähemmän aikaa kuin kaksi edellistä, mutta ne ovat myös erittäin vaikuttavia. Instagramia pidetään visuaalisen sisällön alustana ja sitä verrataan YouTubeen ja TikTokiin, joissa ihmiset katsovat videoita, tai Facebookiin ja WhatsAppiin, joissa ihmiset lukevat ja kirjoittavat tekstiä. Koska visuaalisen sisällön katselu on paljon nopeampaa kuin tekstin tai videon, voimme olettaa, että jopa lyhyemmässä ajassa Instagramissa ihmiset katsovat paljon enemmän sisältöä kuin muilla alustoilla.



Kuvio 1. Sosiaalisen median sovellusten käyttämiseen käytetty aika (DataReportal 2023a)

Maailmassa on useita suosittuja sosiaalisen median alustoja, jotka houkuttelevat miljardeja aktiivisia käyttäjiä kuukausittain. Kuviossa 2 on esitetty maailmaan käytetyimmät sosiaalisen median alustoja. Facebook, YouTube, WhatsApp ja Instagram ovat maailman käytetyimmät sosiaaliset alustat.



Kuvio 2. Maailman käytetyimmät sosiaaliset alustat (DataReportal 2023a)

2.1.2 Käyttö Suomessa

Vuonna 2023 Suomessa on yli 4,6 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää. Tämä vastaa noin 83,3 prosenttia koko maan väestöstä (DataReportal 2023b.)

Suomen suosituin sosiaalinen media on Facebook, jossa on noin 2,4 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Instagramilla on myös merkittävä suosio maassa, ja siellä on yli 2,3 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Viime vuosina TikTokin suosio on kasvanut huomattavasti myös Suomessa. TikTokin kautta tavoitetaan Suomessa 1,42 miljoonaa ihmistä (mukaan lukien vain yli 18-vuotiaat). (DataReportal 2023b.) Nämä tiedot osoittavat, että sosiaalisilla medioilla on laaja levinneisyys ja ne ovat tärkeä viestintäkanava yleisön kanssa Suomen alueella.

2.2 Edut yritykselle

Asiakaspolku sisältää erilaisia vaikuttajia, kuten tuote- ja palveluarvosteluja, kohdistettuja mainoksia ja tietysti sosiaalista mediaa. Asiakaspolku sisältää erilaisia vaikuttajia, kuten tuote- ja palveluarvosteluja, kohdistettuja mainoksia ja tietysti sosiaalista mediaa.

Sosiaalinen media tarjoaa monia etuja liiketoiminnalle. JCM Consultantin (2023) mukaan sosiaalisella medially on elintärkeä rooli pienten yritysten menestyksessä.

Yksi ensisijaisista eduista on yleisön laajentaminen ja brändin tai tuotteen näkyvyyden lisääminen: Läsnäolo sosiaalisessa mediassa mahdollistaa yleisön kasvattamisen ja brändin tai tuotteen tunnettuuden lisäämisen. Luth Researchin tutkimuksen mukaan sosiaalisella medially on vaikutusta 47 prosenttiin milleniaaleista, kun taas ei-milleniaaleista vain 19 prosenttia. Nämä kuluttajat käyttivät myös enemmän digitaalisia ostomenetelmiä.

Sosiaalisella medially on vaikutus ostajaan. Luth researchin mukaan, ostajat tekivät 29 % todennäköisemmin ostoksen samana päivänä, kun he käyttivät sosiaalista mediaa auttamaan heitä ostoksissaan. Ne, jotka käyttivät sosiaalista mediaa ostoprosessin aikana, käyttivät neljä kertaa todennäköisemmin enemmän rahaa ostoksiinsa.

Pienet yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa asiakkaidensa suoraan tavoittamiseen, luoden merkityksellisiä yhteyksiä ja edistäen asiakasuskollisuutta. Tarjoamalla oikea-aikaisia vastauksia, henkilökohtaista vuorovaikutusta sekä arvokasta sisältöä, voit rakentaa yhteisöllisyyden tunteen ja muuttaa asiakkaasi brändin vankkumattomiksi tukijoiksi. (JCM Consultant 2023.)

Perinteiset markkinointitavat saattavat asettaa pienille yrityksille taloudellisia haasteita, etenkin kun budjetti on rajallinen. Sosiaalinen media tarjoaa taloudellisesti tehokkaan vaihtoehdon, joka mahdollistaa laajemman yleisön tavoittamisen kohdennetun mainonnan ja orgaanisen sisällön avulla. Tämä lähestymistapa tuo mukanaan konkreettisia tuloksia, jotka auttavat optimoimaan markkinointipanostuksia ja käyttämään resursseja entistä fiksummin. (JCM Consultant 2023.)

Sosiaalisen median alustat tarjoavat arvokkaita analytiikkatyökaluja ja oivalluksia yleisöstäsi, kuten demografisia tietoja, sitoutumismalleja ja sisältöpreferenssejä. Näiden tietojen valossa pystyt tekemään perusteltuja päätöksiä, hienosäätämään markkinointistrategioitasi ja räätälöimään sisältöäsi vastaamaan entistä tarkemmin kohdeyleisösi tarpeita. (JCM Consultant 2023.)

Sosiaalisen mediat ovat tehokkaat ja taloudellinen keino kasvattaa brändisi näkyvyyttä ja tavoittaa laaja, monimuotoinen yleisö. Vahvan digitaalisen läsnäolon luominen, arvokkaan sisällön jakaminen ja kohdeyleisön aktivoiminen voivat merkittävästi lisätä brändisi tunnettuutta ja mainetta. (Luth research.)

2.3 Sosiaaliset median alustoja yritystoimintaa varten

Tällä hetkellä on lukuisia sosiaalisen median alustoja, jotka tarjoavat erinomaisia työkaluja liiketoiminnalle. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joten alustojen huolellinen valinta on avainasemassa markkinointitavoitteiden saavuttamisessa. (Suomen Digimarkkinointi 2023a.)

On tärkeää ymmärtää alustojen erot ja mahdollisuudet, jotta voit tehokkaasti valita ne, jotka auttavat saavuttamaan tarvittavat tulokset. Tällä tavoin voit välttää ajan tuhlaamisen kaikkien alustojen samanaikaiseen tutkimiseen ja ylläpitoon. (Suomen Digimarkkinointi 2023a.)

2.3.1 Facebook

Facebook on yksi maailman suosituimmista sosiaalisista medioista, jolla on yli 2,96 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain. Sen yrityssivut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden luoda ammattimaisia sivuja asiakaskontaktien, mainonnan ja tuotteiden ja palveluiden edistämisen tarkoituksiin. (Meta 2023a.)

Facebook tarjoaa kohdennetun mainonnan työkaluja, jotka mahdollistavat tietyn yleisön tavoittamisen. Sosiaalisessa kanavassa on laajimmat mahdollisuudet mainostajille, mukaan lukien ominaisuudet kuten Chattibotit ja omat analytiikkatyökalut. Facebookin erittäin kehittyneet mainostyökalut mahdollistavat myös ostajapersoonakohtaisten myyntiputkien rakentamisen. (Meta 2023a.)

2.3.2 Instagram

Instagram on suosittu visuaalinen alusta, joka kuuluu Metaan, on ihanteellinen brändäykseen ja tuotteiden edistämiseen valokuvien ja videoiden avulla. Instagram tekemän kyselyn perusteella voidaan todeta, että yli 90 %käyttäjistä seuraa vähintään yhtä yritystä sosiaalisessa mediassa ja 70 % kyselyyn vastanneista ilmoitti, että he eivät kiinnittäneet huomiota mainoksiin katsoessaan videoita Instagramissa. (Meta 2023b.)

Instagramin yritystililit voivat käyttää erilaisia toimintoja, kuten Syöte, Tarinat, Kelat, Instagram Direct ja Instagram Shopping, asiakasvuorovaikutuksen ja myynnin parantamiseen (Meta 2023b). Yksityiskohtaiset tiedot näistä toiminnoista löytyvät luvusta 4.4.

2.3.3 LinkedIn

LinkedIn on ammattimainen sosiaalinen verkosto, joka on suunnattu liiketoimintakäyttäjille. Se on erinomainen paikka rakentaa ammatillisia suhteita, etsiä uusia asiakkaita, palkata työntekijöitä ja osoittaa asiantuntemusta tietyllä alalla. (Komulainen 2018, 235.)

Yritykset voivat luoda yrityssivuja ja liittyä ammatillisiin ryhmiin LinkedInissä. B2B-brändit voivat saavuttaa merkittävää kasvua brändiominaisuuksissaan mainostamalla LinkedInissä, jolloin kasvu saattaa olla jopa 2–3-kertainen. (LinkedIn Marketing Solutions.)

2.3.4 Twitter

Twitter on mikrobloggauspalvelu, joka mahdollistaa lyhyiden viestien (twiittien) julkaisun tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Se on erinomainen paikka nopeaan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa reaaliajassa. (Suomen Digimarkkinointi 2023a.)

Twitter on erinomainen alusta tiedon jakamiseen seuraajille, oman ammatillisen profiilin rakentamiseen, vaikuttajien seuraamiseen ja B2B-myyntiin. (Komulainen 2018, 235) Yritykset voivat käyttää mainostviittejä tavoittaakseen laajan yleisön. Analytiikkatiedot ovat välittömästi saatavilla Twitterissä. Jokaisen twiitin julkaisemisen yhteydessä tulokset näytetään reaaliajassa. Tämän avulla voidaan arvioida, mitkä twiitit toimivat parhaiten ja käyttää näitä tietoja tulevien twiittien optimoimiseen. (X Business.)

2.3.5 YouTube

YouTube on maailman suosituin videoiden toistopalvelu ja toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava, jolla on yli 2,5 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain. Yritykset voivat luoda omia kanaviaan, ladata videoita ja jakaa niitä yleisön kanssa. Video on voimakas väline yrityksille, jolla voidaan käynnistää uusi tuote tai uudelleenbrändätä olemassa oleva tuote. Lisäksi video on erinomainen työkalu uusien työntekijöiden houkuttelemiseksi, sillä se herättää kiinnostuksen

osaajien keskuudessa. Videon avulla voidaan myös antaa näkymä yrityksen kulttuuriin ja esitellä yritystä ja sen henkilöstöä, mikä edistää työnantajamielikuvaa. (Lahtinen ym. 2022, 177.)

Vuodesta 2020 lähtien on ollut olemassa YouTube Shorts. YouTube Shorts on YouTube-sovelluksen ominaisuus, joka mahdollistaa lyhyiden videoleikkeiden luomisen musiikin lisäyksellä. Tämä ominaisuus mahdollistaa lyhyiden videoiden trendiin pysymisen ja ei vie niin paljon aikaa sisällön luomiseen. YouTube katselijoiden mukaan he ostavat kaksi kertaa todennäköisemmin tuotteen tai palvelun, jota he ovat havainneet YouTubessa. (YouTube Advertising.)

2.3.6 TikTok

TikTok on suosittu alusta lyhyiden videoleikkeiden luomiseen ja jakamiseen. Siellä on yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukausittain (DataReportal 2023a). Alusta on kätevä nopealle sisällölle, ja videoiden kesto vaihtelee 15 sekunnista 3 minuuttiin. Tämä formaatti on erittäin suosittu ja sopii hyvin nopeaan ja luovaan tietojen esittämiseen tuotteista ja palveluista. TikTokin käyttäjistä 68 prosenttia arvioi, että mainossisältö TikTokissa on ainutlaatuista ja erottuu selkeästi muista sosiaalisen median alustoista. (TikTok for Business.)

TikTok tunnetaan trendeistään ja haasteistaan, jotka voivat toimia virallisen sisällön luomisen alustana. Brändit voivat liittyä suosittuihin haasteisiin tai luoda omia houkutelakseen yleisön huomion. Lisäksi TikTokissa on mainostyökaluja yrityksille, kuten brändätyt hashtagit, mainoskampanjat ja kumppanuussopimukset suosittujen sisällöntuottajien kanssa. (TikTok for Business.)

3 Visuaalinen markkinointi

Ravintola-ala tarjoaa asiakkaille elämyksiä ja taidetta, näkyen erityisesti ruoka-annoksissa ja ravintolan ympäristössä. Nämä tekijät muodostavat visuaalisen linjan, välittäen samalla yrityksen kuvan asiakkaille. Kappaleessa käsitellään visuaalisen markkinoinnin pääpiirteitä, määritelmää ja tarkoitusta yritysmarkkinoinnissa. Lisäksi käydään läpi visuaalisen markkinoinnin tehtävät yritystoiminnassa.

Markkinoinnin avulla pyritään vahvistamaan olemassa olevaa tuotekuvaa ja luomaan myönteinen yritysmielikuva, joka innostaa asiakkaita ostamaan ja hyödyntämään yrityksen palveluita. Visuaalinen markkinointi muodostaa osan markkinoinnista, jonka avulla yritys voi visuaalisesti vaikuttaa kuluttajille suunnattuun informaatioon. Tämä mahdollistaa yrityksen visioiden ja arvojen paremman esille tuomisen asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinoinnin keskeinen tehtävä on myös luoda asiakkaille myönteinen ja mieleenpainuva kuva yrityksestä ja sen palveluista, vahvistaen samalla yrityksen identiteettiä ja kasvattaen asiakkaiden ostohalukkuutta. (Nieminen 2004, 8–9.)

Elämme visuaalisessa maailmassa, ja visuaalinen viestintä on ylivoimainen tapa välittää viesti. Visuaalinen markkinointi ei rajoitu pelkästään kauniisiin kuviin, väreihin tai fontteihin. Yrityksen visuaalisuus on osa digitaalista markkinointia, joka vetoaa asiakkaiden tunteisiin ja selittää tarjottavan hyödyn. (Huttunen 2020a.)

Visuaalinen markkinointi havainnollistaa tuotteet tai palvelut selkeästi, näyttää niiden hinnat ja samalla esittelee yrityksen palvelutyylin, kulttuurin ja siihen liittyvät arvot erilaisissa toimintaympäristöissä. Asiakkaalle syntyy visuaalisen markkinoinnin avulla vahvempi yhteys yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. (Nieminen 2004, 8–9.)

Belle Cooperin tekemien Facebook-tutkimusten perusteella kuvan koetaan olevan kiinnostavampi kuin teksti, mikä johtaa siihen, että ihmisaivot käsittelevät visuaalista sisältöä nopeammin ja tehokkaammin kuin pelkkää tekstiä. Tutkimusten tulosten mukaan visualisoidulla sisällöllä on 94 % suurempi lukijakunta verrattuna pelkkään tekstisisältöön. Visualisoidun sisällön uskotaan myös olevan luotettavampi ja uskottavampi kuin pelkät tekstisisällöt. (Kananen 2018, 65.)

On olennaista, että kaikki markkinointiviestinnän osatekijät tukevat yrityksen tavoittelemaa yrityskuvaa ja kilpailuetua markkinoilla. Viestinnän elementtien tulee olla yhteneväisiä ja linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa. Strateginen markkinointi edellyttää syvää ja selkeää tietoisuutta siitä, millainen yritys on, mihin suuntaan se pyrkii, ketkä ovat sen asiakkaat, millaisin viestein heitä tavoitellaan, millaisia kilpailijoita yrityksellä on ja millaisia haasteita toimintaympäristössä vaikuttaa. (Nieminen 2004, 38–39.)

Esimerkiksi digitaalisessa mainonnassa visuaalisella markkinoinnilla on huomattava vaikutus siihen, päättääkö asiakas tehdä oston vai ei. Verkkokaupassa asiakas saa nopeasti tietoa tuotteen hinnasta ja sen eri ominaisuuksista tuotetta klikkaamalla. Ammattimaisesti ja tyylikkäästi suunnitellut, sommitellut ja toteutetut tiedot ja kuvat tekevät asiakkaalle ostopäätöksen tekemisen vaivattomaksi ja nopeaksi. (Nieminen 2004, 12.)

Ostopäätökset liittyvät vahvasti tunteisiin. Vaikka emme aina tunnista tunteiden vaikutusta, ne vaikuttavat päätöksentekoomme alitajuisesti. Mainonnassa pyritään usein viisaasti vedota tunteisiin, ja vaikka liiallinen "tunteilla pelaaminen" mainoksissa voi ärsyttää, tunteilla on silti merkittävä rooli. (Huttunen 2020a.)

Visuaalisuuden eri elementit synnyttävät tunteita ja vaikuttavat ihmisten toimintaan. Visuaalisen markkinoinnin avulla voidaan ohjata ostokäyttäytymistä alusta loppuun. Se on markkinoinnin tehokkain keino, mutta haasteena on osaammeko hyödyntää sitä tarpeeksi ja oikein. Keskiössä on hyödyllisyys, sillä myymme hyödyillä, ei pelkillä ominaisuuksilla. Yksi kuva voi välittää enemmän kuin tuhat sanaa, kuten roboti-imurin tapauksessa, missä helppous siivouksessa voi lisätä vapaa-aikaa. Värit, kuvat ja visuaalisuus houkuttelevat asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta. Paras tuotekaan ei saavuta huomiota, ellei ensimmäistä kynnystä ylitetä. Visuaalisuus toimii kuin jäänrikkoja, joka auttaa pääsemään askeleen lähemmäksi tavoitetta. (Huttunen 2020a.)

Visuaalisen markkinoinnin hyödyntäminen tuo käyttöön palvelumuotoiluajattelun työkalut ja menetelmät, jotka auttavat kehittämään yrityksen palveluympäristöä ja -kokemusta. Sosiaalisen median rooli on merkittävä, tarjoten mahdollisuuden tuoda yrityksen palvelut ja ympäristö näkyvästi esille myös fyysisen toimitilan ulkopuolella. Tämä laajentaa vaikutuspiiriä ja lisää näkyvyyttä asiakkaille. (Manninen 2022.)

4 Instagramin edut markkinointiviestinnässä

4.1 Visuaalisuus ja osallistuminen

Instagram on markkinointialusta, joka tarjoaa ainutlaatuisia mahdollisuuksia ja tekee siitä houkuttelevan yrityksille, erityisesti ravintola-alalla verrattuna muihin sosiaalisiin verkostoihin. Yksi sen suurista eduista on visuaalinen luonne. Valokuvien ja videoiden julkaisumahdollisuus mahdollistaa yritysten tuotteiden ja palveluiden esittämisen houkuttelevalla ja näyttävällä tavalla. Jason Miles (2014, 25–30) huomauttaa, että kuvat ja videot kiinnittävät käyttäjien huomion tehokkaammin kuin tekstipostaukset. Sosiaalisen median visuaalisuuden ansiosta se tarjoaa lukuisia työkaluja ja suodattimia, jotka mahdollistavat markkinoijille luovuuden käytön ja ainutlaatuisen visuaalisen sisällön luomisen. Tämä on erityisen tärkeää huomion kiinnittämisessä tiedon runsaassa ympäristössä. On myös tärkeää huomata, että kuvat voivat välittää tietoa ja tunteita paljon paremmin kuin teksti. Tämä on erityisen hyödyllistä brändeille, jotka toimivat eri maissa, joissa kielimuuri voidaan ylittää visuaalisen sisällön avulla.

Instagramissa on myös mahdollista käyttää lyhyitä videoita kuvien sijaan, ja näillä videoilla on luonnostaan suurempi huomioarvo kuin staattisilla kuvilla. Videot tarjoavat erinomaisen keinon esitellä tuotteiden tai palveluiden toimintaa, erityisesti silloin, kun kyseessä on täysin uusi innovaatio. Videoiden dynaamisuus voi houkutella katsojien huomion tehokkaammin kuin pelkät kuvat. (Huttunen 2020b.)

4.2 Aktiivinen yleisö ja hashtagit

Instagram tunnetaan myös valtavasta yleisöstään, joka kattaa eri ikäryhmiä ja demografisia ryhmiä. Instagramin käyttäjät ovat aktiivisia ja valmiita vuorovaikutukseen sisällön kanssa. Mahdollisuus tykätä, kommentoida ja jakaa julkaisuja lisää yleisön osallistumista. Tämä mahdollistaa yritysten tavoittaa laajan joukon potentiaalisia asiakkaita ja luoda monipuolisia markkinointistrategioita eri markkinasegmenttien houkuttelemiseksi.

Yksi Instagramin vahvoista työkaluista ovat hashtagit. Milesin (2014, 60–65) mukaan oikein valitut hashtagit parantavat sisällön näkyvyyttä auttaen brändejä tavoittamaan laajemman yleisön ja osallistumaan trendeihin, mikä voi merkittävästi

lisätä brändin näkyvyyttä. Tämä ominaisuus mahdollistaa kohdeyleisön tehokkaamman löytämisen verrattuna muihin sosiaalisiin verkostoihin.

4.3 Analytiikka

Instagram jatkuvasti kehittää analytiikkatyökalujaan, mikä mahdollistaa yritysten seurata ja arvioida markkinointikampanjoidensa tuloksia. Tämä edistää resurssien tehokkaampaa käyttöä ja tarjoaa mahdollisuuden nopeaan reagointiin kuluttajien käyttäytymisen muutoksiin. (Venermo 2022.)

Instagram tarjoaa yritystilien käyttöön pääsyn "Ammattilaisten hallintapaneeli" -osioon. Täältä voit saada yleiskatsauksen keskeisistä metriikoista, kuten seuraajien lukumäärä, yleisön osallistumisen, profiilin katselukerrat ja muut indikaattorit. Tämä mahdollistaa tilisi kokonaistilan arvioinnin. Voit tarkastella jokaisen yksittäisen julkaisun tuloksia. Tämä sisältää tiedot tykkäysten, kommenttien, tallennusten ja käyttäjien toimien määrästä (kuten linkkien klikkaukset profiilissa). Tämä auttaa määrittämään, mikä sisältö houkuttelee eniten yleisöäsi. Yksityiskohtaiset tiedot Storiesin suorituskyvystä tarjotaan Instagramissa. Tarinasi katsoneiden ihmisten määrä ja heidän suorittamansa toimet voivat olla saatavilla. Tätä voidaan hyödyntää lyhytaikaisten markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden arviointiin. (Venermo 2022.)

Yksityiskohtaiset tiedot yleisöstäsi, kuten ikä, sukupuoli, sijainti ja kiinnostukset, voidaan myös löytää. Tämän avulla sisällön luominen, joka vastaa kohdeyleisösi kiinnostuksiin, on mahdollista. (Venermo 2022.)

Instagramissa voidaan seurata, mitkä hashtagit ovat tehokkaimpia sisällöllesi. Tämä mahdollistaa sen, että voit määrittää, mitkä aiheet ja trendit ovat ajankohtaisia yleisöllesi ja käyttää niitä strategiassasi. Instagramin analytiikka on tehokas työkalu markkinointistrategiasi optimoimiseen, mikä mahdollistaa päätöksenteon datan perusteella ja markkinointiponnistelujesi tehokkuuden parantamisen. (Meta 2023c.)

4.4 Sisältömuotojen monipuolisuus

Instagramin sisällön julkaiseminen tarjoaa monipuolisia vaihtoehtoja käyttäjille. Käyttäjä voi valita julkaista kuvia ja videoita omalla profiilisivullaan, joka tunnetaan nimellä "Syöte". Instagram-julkaisut tarjoavat mahdollisuuden välittää brändin visuaalista tarinaa, esitellä tuotteita ja luoda vahvempia siteitä seuraajiin.

Instagramin syötteessä yritykset voivat esitellä selkeästi brändinsä luonteen. (Meta 2023d.)

Toinen vaihtoehto on hyödyntää Kelat-toimintoa, joka muistuttaa TikTokia ja keskittyy lyhyiden videoiden jakamiseen. Lisäksi Instagram tarjoaa Story-toiminnon, joka mahdollistaa väliaikaisen sisällön luomisen; tällainen sisältö on näkyvässä vain 24 tunnin ajan. Tämä on erinomainen vaihtoehto kertaluontoisen sisällön jakamiseen, kuten ravintolalounaan erikoismenun tai päivän tarjouksen esittelyyn. (Kutuchief 2022.)

Interaktiiviset mahdollisuudet, kuten Stories, kyselyt ja muut interaktiiviset toiminnot, mahdollistavat syvemmän vuorovaikutuksen yleisön kanssa ja palautteen saamisen. Miles (2014, 45–50) kuvaa yksityiskohtaisesti Instagram Storiesin toiminnallisuutta. Hän korostaa, että Stories antavat brändeille mahdollisuuden suoraan vuorovaikuttaa yleisön kanssa, mikä luo läheisyyden ja intiimiyden tunteen. Tämä erottaa Instagramin muista alustoista, joilla vastaava lähestymistapa voi olla vähemmän tehokas.

Yleiset tarinat ovat näkyvässä vain 24 tunnin ajan, mutta käyttäjät voivat myös tallentaa suosikkisisältöään profiiliinsa käyttäen Story-highlights-toimintoa, jolloin kyseiset videot säilyvät pysyvästi näkyvillä kaikille käyttäjille. Tätä toimintoa käyttäessään tarinat voidaan tallentaa kertomaiseen muotoon. Esimerkiksi se voi olla yrityksen perustamistarinan kertominen tai haastattelu perustajien kanssa. Tämä sisällön muoto on huomattavasti tehokkaampi verrattuna perinteiseen Syöte-muotoon, jossa voi olla vain tekstiä, koska siinä voidaan yhdistää erityyppisiä tiedon esitystapoja: teksti, video, kaaviokuva ja valokuva. (Newberry 2023.)

4.5 Kohdennetun mainonnan mahdollisuudet

Kohdennetun mainonnan mahdollisuudet Instagramissa ovat laajat ja mahdollistavat brändien ja markkinoijien mukauttaa kampanjansa tavoittamaan tietyn kohderyhmän erittäin tarkasti. Instagram sallii yleisön kohdentamisen erilaisten kriteerien perusteella, kuten ikä, sukupuoli, sijainti, koulutustaso ja kiinnostukset. Tämä mahdollistaa mainostajille tavoittaa juuri ne käyttäjät, jotka parhaiten sopivat heidän tuotteilleen tai palveluilleen. Voit myös luoda yleisöjä, jotka ovat samankaltaisia kuin nykyinen peruskohdeyleisösi. Tämä on hyödyllistä uusien

asiakkaiden houkuttelemiseksi, jotka saattavat olla kiinnostuneita brändistäsi nykyisten asiakkaiden ominaisuuksien ja kiinnostusten perusteella. On myös mahdollista valita kohdeyleisö perustuen toimiin, joita käyttäjät suorittavat Instagramissa ja Facebookissa. Esimerkiksi voit kohdentaa mainontaa niille, jotka ovat vuorovaikuttaneet aiempiin mainoksiisi tai vierailleet verkkosivustollasi. Yleisön ominaisuuksien valinnan lisäksi voit valita mainonnan näyttöpaikan. Instagramissa on kolme näyttöpaikkaa: Instagram Stories, Kelassa tai Syötessä. Instagram-mainoskampanjan käynnistämisen jälkeen voit seurata sen tehokkuutta analytiikan työkalujen avulla. Näet, kuinka monta ihmistä näki mainoksesi, kuinka monta klikkausta tehtiin ja mitä konversioita saavutettiin. (Slogan.)

Instagramin kohdennettu mainonta on tehokas työkalu kohderyhmän tavoittamiseen ja markkinointitavoitteiden saavuttamiseen. Joustavien asetusten ja laajojen käyttäjäaktiivisuustietojen ansiosta mainostajat voivat tehokkaasti hyödyntää tätä alustaa tuotteidensa ja palveluidensa edistämiseen. (Slogan.)

5 Markkinointiviestintä

5.1 Yrityksen markkinointiviestintä

Aiemmin viestintää ja markkinointia ei välttämättä ole tarkasteltu strategisesti, eikä sille ole asetettu merkittäviä tavoitteita, ja sen vaikutusta myyntiin on ollut haastavaa hahmottaa. Usein viestinnän tehtävät on nähty yksinkertaisesti tiedottamisena, joka käsittää esimerkiksi informaation välittämisen asiakkaille. Tämä on johtanut siihen, että viestinnän arvostus tai siihen panostaminen ei ole perinteisesti ollut korkealla tasolla. Erityisesti pienemmissä yrityksissä voi olla, että viestinnän ammattilaista ei ole ollut mukana, sillä viestinnän on saattanut kokea tuottavan vain vähän lisäarvoa yritykselle. (Lehtonen 2019.)

Yrityksen brändiin kuuluvat olennaisesti sen visio ja arvot. Viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta on keskeistä asettaa toiminnalle mittareita, jotka tukevat organisaation liiketoiminnallisia tavoitteita. Markkinointi voi esimerkiksi parantaa asiakasprofiilien laatua, sillä viestinnän avulla yrityksen visioita ja arvoja on mahdollista välittää entistä laadukkaammin. Tämä puolestaan houkuttelee yhteydenottoja paremmin kohdennetuilta asiakkailta. Monet yritykset pyrkivät myös rakentamaan viestinnällään vahvaa asiantuntija-asemaa omalla alallaan. Brändin arvolle viestinnällä on merkittävä vaikutus, ja sen mittaaminen on suositeltavaa ottaa säännölliseksi käytännöksi markkinoinnissa. Yksittäisten toimenpiteiden vaikutuksen brändin arvoon on haastavaa mitata, mutta säännöllisellä mittauksella esimerkiksi vuosittain voi seurata brändin kehitystä ja arvioida, eteneekö se oikeaan suuntaan. (Lehtonen 2019.)

Markkinointiviestintä käsittää viestinnän vuorovaikutteisen osan asiakkaan ja yrityksen välillä. Sen tarkoituksena on rakentaa ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita eri sidosryhmiin välittämällä tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Isohookana 2007, 9.)

Perinteisen markkinoinnin tehokkuus kasvaa, kun sitä hyödynnetään digitaalisissa kanavissa. Maksettua mainontaa voidaan hyödyntää tehokkaammin, ja tuloksia saavutetaan tuottavammin, mikäli markkinointiponnisteluja laajennetaan digitaalisiin kanaviin. Perinteiset mainoskampanjat ohjaavat liikennettä digitaalisiin kanaviin. Digitaalisen markkinointiviestinnän päätehtävänä on tavoittaa perinteisten

mainoskampanjoiden herättämiä kiinnostuneita asiakkaita ja myönteisesti vaikuttaa myyntiin. (Suomen Digimarkkinointi 2023b.)

Markkinointiviestintäpäättöksiä tehtäessä on olennaista tietää, mikä on viestinnän tarkoitus ja millaisia päämääriä asetetaan markkinointiviestinnälle. Tavoitteiden selkeällä määrittelyllä on keskeinen rooli, sillä se mahdollistaa asetettujen tavoitteiden saavuttamisen arvioinnin ja mittauksen. Toisaalta se tarjoaa myös mahdollisuuden arvioida ja seurata käytettyjä resursseja tämän päämäärän saavuttamiseksi. (Isohookana 2007, 98.)

5.2 Markkinointiviestintä ravintola-alalla

Merkittäviä muutoksia on koettu ravintolamarkkinoinnissa, kuten muillakin liiketoiminta-alojen markkinoinneilla, viimeisen vuosikymmenen aikana, vaikka itse ravintolatoiminta on säilynyt pääosin muuttumattomana. Vaikka ruokaravintolat edelleen tarjoavat asiakkailleen ruokailuelämyksiä ja viihderavintolat viihdettä, muutoksia on tapahtunut markkinoinnin kentällä. Ravintoloiden on tärkeää tunnistaa nämä muutokset ja sopeutua niihin omassa toiminnassaan. (Viihteelle 2021.)

Ravintolan menestyksen kannalta ruoan laadulla ja ravintolan konseptilla ei ole suurta merkitystä, mikäli asiakkaat eivät löydä tiensä ravintolaan. Myynti ja markkinointi ovat ravintolan tärkeimpiä tehtäviä, joiden pitäisi olla prioriteettilistalla ensiarvoisen tärkeässä asemassa. (RESGclub.)

6 Kyselytutkimus

6.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Opinnäytetyössä päätettiin hyödyntää kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää valitakseni tutkimukseni strategiaksi. Tämä päätös perustui siihen, ettei aiheesta ollut aiempaa tietoa, ja halusin kerätä tietoa tavallisten lounaspaikkojen asiakkaiden näkökulmasta. Tavoitteena oli tutkia, kuina tärkeänä asiakkaat pitävät markkinointiviestintää ravintola-alalla ja miten se vaikuttaa niiden ruokapaikan valintaan. Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää, millainen Instagram sisältö houkuttelee asiakkaat eniten ravintoloita kohtaan.

Laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään syventymään ja tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä, ihmisten käyttäytymistä ja kokemuksia. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein laajaa aineistoa, kuten haastatteluja, havainnointia, kyselyitä tai tekstiaineistoja. Tutkimus on tyypillisesti kvalitatiivista ja empiiristä, ja sen tarkoituksena on syventää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.)

Laadullisen tutkimuksen päämääränä on tutkia ihmisten omia kuvauksia heidän kokemastaan todellisuudesta. Laadullisen tutkimusmenetelmän erityispiirre on, ettei sen tavoitteena ole löytää ehdotonta totuutta tutkimusaiheesta. Sen sijaan pyritään käyttämään tutkimuksen aikana kehittyviä tulkintoja ihmisten toiminnasta tai kulttuurituotteista, jotta voidaan ymmärtää asioita, jotka eivät ole suoraan havaittavissa. Tämä mahdollistaa syvällisen ymmärryksen ja tulkinnan tutkittavasta aiheesta. (Vilka 2021, 118, 120.)

Hirsjärven & Hurmen (2001, 27) mukaan vuorovaikutuksen tutkimuksessa voidaan lähestyä kvantitatiivisesti, mikä mahdollistaa esimerkiksi vuorovaikutuksen laajuuden ja toistuvuuden selvittämisen. Koska tutkimuksessa keskityttiin ravintoloiden ja kuluttajien välisen vuorovaikutussuhteen analysointiin Instagramissa, kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui sopivaksi vaihtoehdoksi.

Opinnäytetyön tueksi toteutettiin kyselytutkimus, joka suoritettiin Forms-lomakkeen avulla. Kysymykset löytyvät liitteessä 1. Kahvila valittiin lomakkeen julkaisupaikaksi,

joka toimi samalla lounaspaikkana. Forms-lomake valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi sen yksinkertaisuuden ja kyvyn ansiosta kerätä tiedot yhteen selkeään paikkaan. Lisäksi tämän lomakkeen avulla oli mahdollista luoda Excel-taulukko vastauksista, mikä mahdollisti tulosten selkeän tarkastelun ja havainnollistavien kuvioiden luomisen. Hirsjärvinen ym. (2015, 197) korostavat, että lomakkeiden avulla voidaan kerätä monenlaista tietoa, kuten tosiasioita, käyttäytymistä, arvoja, asenteita ja erilaisia käsityksiä.

Kyselylomaketutkimus edustaa tehokasta menetelmää, joka mahdollistaa laajan datan keräämisen joko monipuolisten kysymysten tai suuren vastaajamäärän avulla. Tämä säästää vastaajien aikaa ja vaivaa, sillä he voivat vastata tutkimukseen omalla aikataulullaan. Tärkeä ero verrattuna esimerkiksi haastatteluihin on, että kyselylomakkeisiin vastattaessa ei ole tutkijan läsnäoloa, mikä voi vaikuttaa vastauksiin. Kyselylomakkeiden suunnittelu edellyttää tarkkuutta, sillä kysymysten on oltava selkeitä ja yksiselitteisiä, jotta vääristymien riski voidaan minimoida. Yksi kyselylomakkeiden heikkous on kuitenkin se, että vastausprosentti saattaa jäädä alhaiseksi. Epätarkasti muotoillut kysymykset voivat johtaa väärinymmärryksiin, eikä niihin voi saada välitöntä oikaisua vastaustilanteessa (Valli ym. 2001, 100–101).

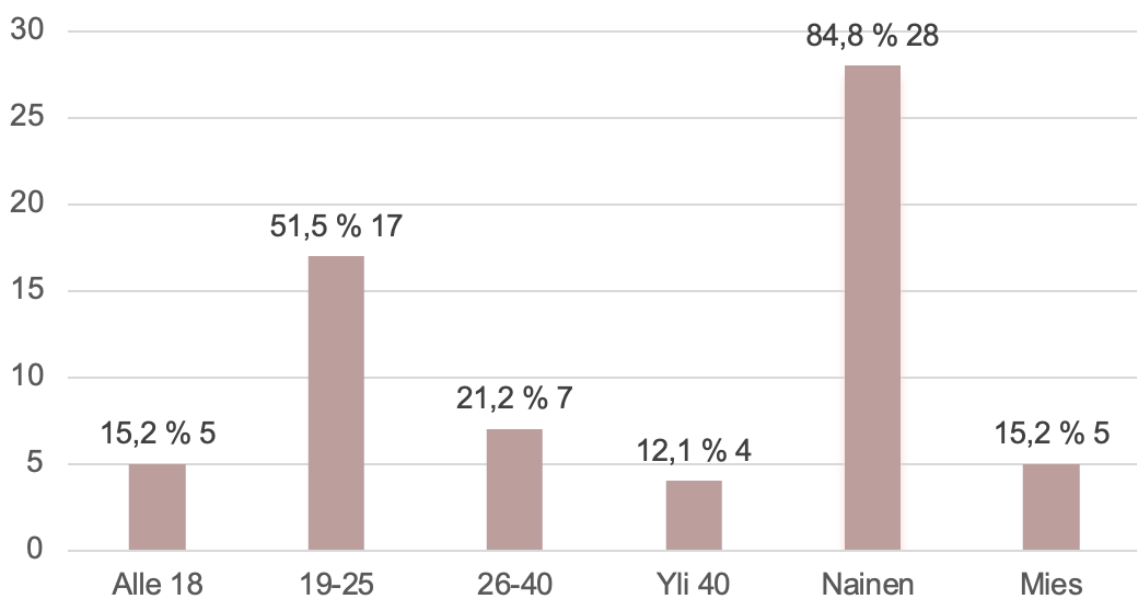
6.2 Tutkimustulokset

Kyselylinkki julkaistiin Miku-kahvilan Instagram-sivulla. Tutkimuksessa käytettiin kahta taustakysymystä, jotka koskivat vastaajan ikää ja sukupuolta. Nämä taustakysymykset olivat vapaaehtoisia vastata, mutta kaikki vastaajat osallistuivat niihin. Muut kysymykset olivat pakollisia. Yhteensä 33 vastausta saatiin koko tutkimukseen. Kun saatujen vastausten määrä suhteutetaan kaikkien Miku-kahvilan seuraajien lukumäärään, jotka olivat nähneet julkaisun, saadaan vastausprosentiksi 10,2 %. Lisäksi vastaajien hyvin epätasaisen sukupuolijakauma voi vääristää tuloksia. Näiden tekijöiden takia tämän tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää, mutta tulosten voidaan ajatella olevan suuntaa antavia. Kysely tuotti monipuolisia vastauksia ja erilaisia näkökulmia aiheeseen, minkä vuoksi se on silti varsin onnistunut. Myös kahden viikon vastausaika tuntui sopivalta ajalta vastata kyselyyn.

Tuloksien perusteella voidaan todeta, että kyselyyn vastanneiden enemmistö oli naisia (84,8 %), mikä antaa viitettä siitä, että ravintoloiden markkinointiviestinnällä

saattaa olla erityistä merkitystä naisille. Ikäryhmien jakauma osoittaa, että suurin osa vastaajista oli nuorempia aikuisia, erityisesti 19–25-vuotiaita (51,5 %). Tämä voi viitata siihen, että nuoremmat ikäryhmät ovat erityisen aktiivisia ravintoloiden markkinointiviestinnän kohteena ja että sosiaalisen median, kuten Instagramin, rooli on tärkeä heidän ravintolavalintojensa tekemisessä. Toisaalta alle 18-vuotiaiden osuus vastaajista on merkittävä, ja tämä antaa vihjeen siitä, että myös nuoremmilla ikäryhmillä on kiinnostusta ravintoloiden markkinointiviestintään. Kokonaisuutena näiden tietojen perusteella voimme päätellä, että ravintoloiden markkinointiviestintä, erityisesti sosiaalisen median kautta, on tärkeä ja vaikuttaa monen ikäryhmän päätöksiin ravintoloiden valinnassa. Kuviosta 3 käy ilmi, miten vastaajat jakautuivat taustakysymyksiin vastattaessa. Kaikki kyselyn vastaukset kerättiin anonymisti, joten vastaajien sukupuolta tai ikää ei voida yhdistää tutkimuskysymyksiin vastaamiseen.

Vastaajien ikä & sukupuoli

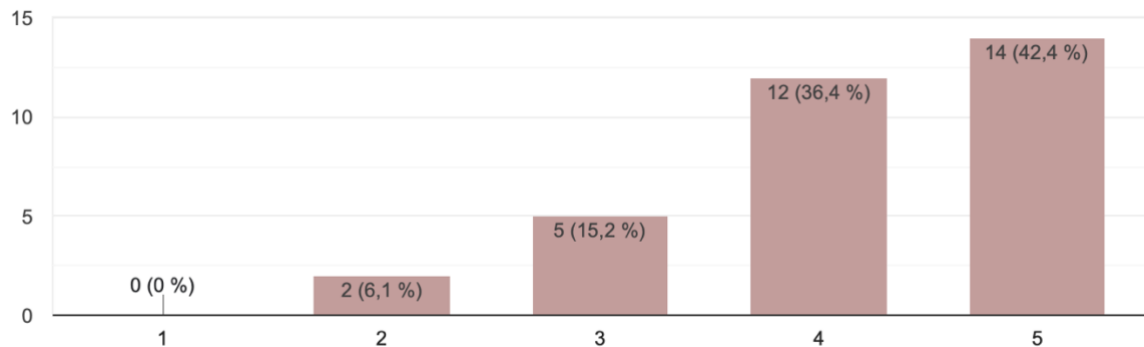


Kuvio 3. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma

Ravintolan markkinointiviestinnän tärkeys

Vastaajilta tiedusteltiin, asteikolla 1–5, missä 1 edustaa ei ollenkaan tärkeää ja 5 erittäin tärkeää, miten he arvioivat ravintoloiden markkinointiviestinnän tärkeyttä. 6,1 % vastaajista ei pitänyt markkinointiviestintää merkittävänä ravintola-alalla, kun taas 78,8 % piti sitä tärkeänä tai erittäin tärkeänä. On olennaista huomata, että kukaan vastaajista ei ilmoittanut, ettei markkinointiviestintä olisi lainkaan tärkeää

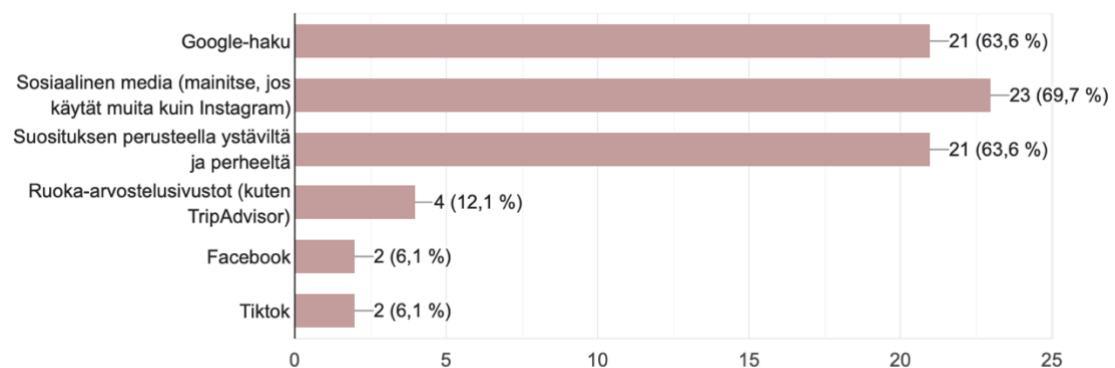
hänelle ravintola-alalla. Tämä vahvistaa markkinointiviestinnän tarpeellisuuden ja merkityksen. Vastausten tarkempi jakauma on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Ravintolan markkinointiviestinnän tärkeys

Ravintoloiden etsimisen ja tutkimisen yleisesti käyttämät kanavat

Vastaajien yleisin kanava ravintoloiden etsimiseen ja tutkimiseen ovat sosiaaliset mediat. Google-haku ja ystävien ja perheenjäsenten suosituksien perustella on myös todella suosittu tapaa etsiä ravintoloita. Sosiaaliset mediat käyttävät 23 ihmistä ja niistä 4 käyttää muita kuin Instagram. Kaksi vastaajista käyttää Facebook ja kaksi TikTok. Vastausten jakautumista voidaan tarkastella kuvioista 5.

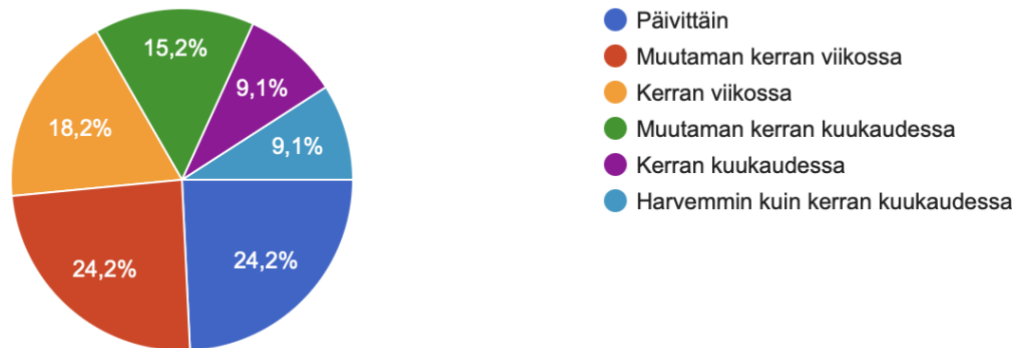


Kuvio 5. Ravintoloiden etsimisen ja tutkimisen yleisesti käyttämät kanavat

Ravintoloiden sosiaalisen median seuraamistiheys

Kuvio 6 näyttää, kuinka usein vastaajat seuraavat ravintoloita sosiaalisessa mediassa. 48,4 % seuraa päivittäin ja muutamaan kerran viikossa. 33,4 % seuraa kerran viikossa ja muuttaman kerran kuukaudessa. Kuten aiemmasta teoriasta käy ilmi, ravintola-alalla on tärkeä julkaista sisältö säännöllisesti, jotta ylläpitää

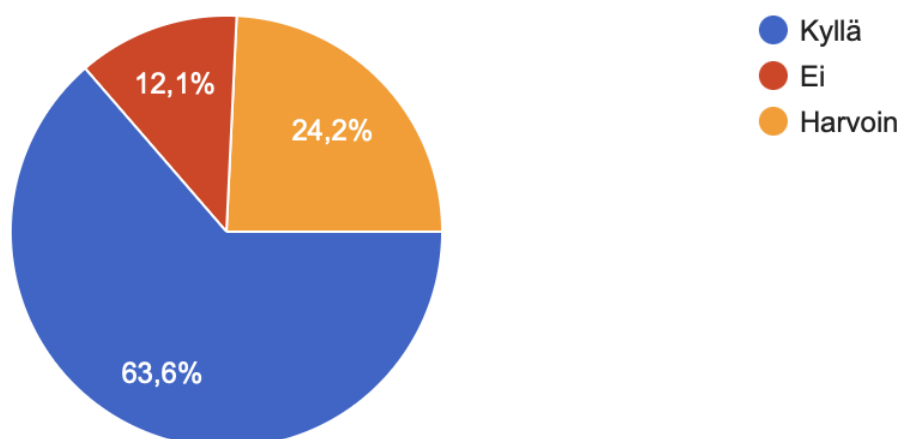
asiakassuhteita. Aktiivinen läsnäolo antaa yritykselle kasvot ja luo luontevan tilan kahdenkeskiseen keskusteluun.



Kuvio 6. Ravintoloiden sosiaalisen median seuramistiheys

Instagramin käyttö ravintoloiden etsimiseen ja/tai markkinointiviestinnän seuraamiseen

Tutkimuksen mukaan 63,6 % vastaajista käyttää Instagram ravintoloiden etsimiseen ja/tai niiden markkinointiviestinnän seuraamiseen. Vain 12,1 % vastaajista vastaa kieltävästi (Kuvio 7). Vastausten perusteella voidaan todeta, että Instagramilla on tärkeä rooli ravintola-alan markkinointiviestinässä.



Kuvio 7. Instagramin käyttö ravintoloiden etsimiseen ja/tai markkinointiviestinnän seuraamiseen

Tekijät, jotka vaikuttavat innokkuuteen seurata ravintolaa Instagramissa

Seuraava avoin kysymys avasi vastaajien näkemyksiä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat eniten siihen, kuinka innokkaat ne ovat seuraamaan ravintolaa Instagramissa.

Se millaista brändiä ravintola itsestään tekee. Myös se millaisia mielikuvia ravintolan postaama sisältö saa aikaan.

Kuinka laadukasta tietoa saan sisällöstä, näkykö tarjouksia tai uutuuksia.”

Tilin aktiivisuus, kuvat tuotteista.

Sisällön laatu, mielenkiintoisuus ja yleinen visuaalinen ilme.

Aktiivisuus, persoonallisuus, omaan makuun sopiva ravintolan tarjonta (ruokalaji).

Instagram-markkinoinnin vaikutus päätökseen vieraila ravintolassa

Suurin osa uskoo, että Instagram vaikuttaa heidän päätökseensä käydä ravintolassa, mikä kertoo Instagram-markkinointiin tärkeys ja vaikutus mahdollisuudet kuten sosiaalimedialla kanavaa asiakkaisiin. Vastajat lisäävät, että jos ravintola ei markkinoi tai ei ole aktiivinen, se helposti unohtuu. Mainokset muistuttavat ravintolan olemassaolosta. Monet myös houkuttelevat käymään ravintolassa, kun ne näkevät Instagram-markkinointi. Myös hintojen suora ilmaisuus vaikuttaa vierailupäätökseen.

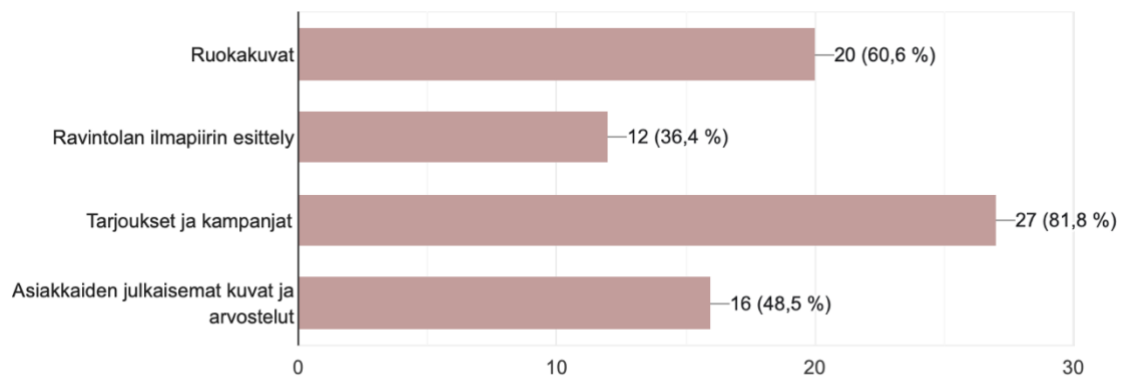
Valmius osallistua ravintolan Instagramissa järjestämään kilpailuun tai kampanjaan

Enemmistö kertoi olevansa valmis osallistumaan ravintoloiden kilpailuihin ja kampanjoihin Instagramissa. Suurin osa vastaajista totesivat, että heille oli tärkeää, että kilpailuun osallistuminen on helppoa eikä vaatii monia eri vaihteita tai tietojen antamista. Monia ihmisiä estää osallistumasta arvontaan, on se, että heidän täytyy julkaista jotain omaan profilliin.

Instagram-sisältö, joka houkuttelee eniten ravintoloita kohtaan

Kuvio 8 näyttää, millainen Instagram-sisältö houkuttelee asiakkaita eniten ravintoloita kohtaan. Asiakkailta oli mahdollista valita 1. tai useampi vaihtoehtoja. Suosituin

sisältö on tarjoukset ja kampanjat. Toiseksi suosittu sisältö on ruokakuvat. Ravintolan ilmapiirin esittely, asiakkaiden julkaisemat kuvat ja arvostelut on myös todella toimiva sisältö.



Kuvio 8. Instagram-sisältö, joka houkuttelee eniten ravintoloita kohtaan

Ystävien tai seuraamiesi henkilöiden Instagram-julkaisujen rooli ravintolavalinnassasi

Vastaajista suurin osa eli 87 % vastasi, että ystävien tai seuraamien henkilöiden Instagram-julkaisut ovat vaikuttaneet niiden ravintolavalintaan. Voidaan todeta, että asiakkaiden julkaiseva sisältö on todella hyvä työkalu ravintola-alan mainostamisessa. Osa heistä kertoi, että ystävien mainonta vaikuttaa eniten omiin päätöksiini vierailta eri paikoissa.

Ravintolasta Instagramissa kuvien jakamisen taustalla oleva motiivi

Vastaajat kertoivat, oliko ne koskaan jakanut kuvaa tai maininnut ravintolasta Instagramissa. 22 vastasi kyllä, ja 11 vastasi ei. Alla esimerkkejä avoimeen tekstikenttään vastanneiden vastauksista.

Olen, mutta yksityisessä profiilissa. Ruoka oli hyvää ja jos on uusi ravintola, niin tekee mieli kertoa muillekin

Kyllä. Hyvä ruoka ja palvelu. Myös huono kokemus.

Kaunis esillepano tarjoiltavissa, kaunis ympäristö.

Olen, ruoka näyttänyt hyvältä, halusin jakaa ja suositella ravintolaa muille.

Ravintolan seuraamisen Instagramissa lopettamisen syy

Avoimessa kysymyksessä vastaajat kertoivat, mitä saa heitä lopettamaan ravintolan seuramiset Unstagramissa. Alla esimerkkejä avoimeen tekstikenttään vastanneiden vastauksista.

Jos ravintolan some sisältö heikkenee. Sisällön laatu huononee, postauksia on entistä harvemmin, sisältö tuntuu pakotetulta.

Liian aktiivinen ärsyttävän sisällön jakaminen.

Jos se ei ole aktiivinen.

Tylsä, yksitoikkoinen sisältö ja huono laatuiset kuvat.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Mittausten laatuun ja luotettavuuteen vaikuttavat tekniset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset ja sisällölliset tekijät. Koska mittaus on yksittäinen tapahtuma, huonosti mitatut osiot jäävät pysyvästi heikoksi eikä niitä voi parantaa jälkikäteen millään menetelmällä. (Vehkalahti 2014, 40.) Tutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta on olennaista, että otos on riittävän suuri ja edustava, vastausten määrä on korkea ja kysymykset kattavat tutkimusongelman kokonaisuudessaan (Heikkilä 2014a, 1).

Reliabiliteetti pyrkii selvittämään tulosten sattumanvaraisuutta ja niiden toistettavuutta. Se tarkoittaa, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia vaan mahdollisesti toistettavissa samankaltaisissa olosuhteissa. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä, jotta reliabiliteetti olisi mahdollista. Reliabiliteetilla varmistetaan, että tutkimus mittaa haluttua ilmiötä luotettavasti ja toistettavasti (Hiltunen 2009, 9–11).

Validiteetti liittyy oikeiden asioiden yksiselitteiseen mittaamiseen ja varmistaa, että kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. Kohderyhmä on selkeästi määritelty, rekisteröity ja luokiteltu kattavasti. (Heikkilä 2014b, 11.) Tutkimuksen validiteetti on vahva, kun sekä kohderyhmät että kysymykset on määritelty oikein ja tutkimusongelman mukaisesti. Validiteetin puuttuminen tekee tutkimuksesta merkityksettömän ja hedelmättömän, sillä jos kysely tutkii jotain aivan muuta kuin alkuperäisesti tarkoitettiin, mittarit eivät tuo esille haluttuja näkökulmia. (Hiltunen

2009, 2–3.) Validiteetti on luotettavuuden kannalta ensisijaista, sillä reliabiliteetilla ei ole merkitystä, jos oikeaa asiaa ei mitata (Vehkalahti 2014, 41).

Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa se, että siihen saatiin vastauksia yhteensä 33 kappaletta. Tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa noudatettiin tieteellisiä menetelmiä, mukaan lukien aineiston kerääminen verkkolomakkeella. Vastaajat valittiin otannan perusteella, ja valinnassa käytettiin satunnaisuutta, sillä kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista eikä vastaamista ohjattu millään tavalla. Tämä varmisti tutkimustulosten mahdollisimman suuren luotettavuuden.

Kyselylomake suunniteltiin etukäteen, ja tulosten käsittely suoritettiin huolellisesti Excel-ohjelman avulla. Vastaukset dokumentoitiin tarkasti ja analysoitiin. Tutkimuksesta saatiin monipuolinen vastausten joukko, joka vastasi tutkimuksen ennalta määritellyjä tavoitteita.

Reliabiliteettia arvioidessani olettaisinkin, että luotu kysely olisi helposti toistettavissa esimerkiksi muissa maakunnissa. Tämä viittaa siihen, että kyselyn luotettavuus ja vakaus olisivat säilyneet samoina, mikä mahdollistaisi samanlaisen tutkimuksen suorittamisen eri alueilla.

Tutkimuksen validiteetti taattiin tarkasti harkituilla kysymyksillä, jotka keskittyivät vain olennaisiin aiheisiin ja välttivät vastaajien ohjaamista. Reliabiliteetin varmistamiseksi tarjottiin yksityiskohtaiset kuvaukset tutkimuksen toteutuksesta ja menetelmistä. Tulokset esitettiin avoimesti ja rehellisesti, ja ne perustuivat vahvasti teoreettiseen viitekehykseen. Teoriaosuus rakentui alan kirjallisuuteen, kun taas empiirinen aineisto koostui kyselytutkimuksen tuloksista, jotka liittyivät tutkimuskohteeseen.

7 Yhteenveto ja pohdinta

7.1 Pohdintaa tutkimustuloksista

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kyselyn avulla selvittää ravintola-alan asiakkailta niiden mielipide markkinointiviestinnän tärkeyttä ja Instagramin käytöstä työkaluna ravintola-alan markkinoinnissa. Kyselyvastausten perusteella suurin osa vastanneista mieltää, että markkinointiviestinnällä on suuri rooli ravintola-alalla toimivalle yritykselle.

Aiemmin esitellyssä kirjallisuudessa todetaan, että markkinointiviestinnän tavoitteena on muun muassa lisätä myyntiä ja tietoa yrityksen toiminnasta. Kyselystä kävi ilmi, että vastaajien yleisin kanava ravintoloiden etsimiseen ja tutkimiseen ovat sosiaaliset mediat. Sen perusteella voi sanoa, että sosiaaliset mediat ovat todella tärkeä työkalu ravintola-alan markkinointiviestinnän varten.

Tutkimustulosten perusteella on selvää, että sosiaaliset mediat ovat vahvasti juurtuneet osaksi ihmisten tapaa etsiä ja tutkia ravintoloita. Vastaajien suosion kärjessä oleva valinta sosiaalisten medioiden käytössä ravintoloiden etsimiseen korostaa näiden alustojen merkitystä. Näin ollen voidaan päätellä, että sosiaaliset mediat muodostavat kriittisen ja väistämättömän työkalun ravintola-alan markkinointiviestinnässä.

Kyselyn perusteella suurin osa vastaajista (63,6 %) käyttää Instagramia ravintoloiden etsimiseen ja/tai niiden markkinointiviestinnän seuraamiseen. Tutkimuksessa ilmeni, että Instagram-sisältö, joka houkuttelee asiakkaita eniten ravintoloita kohtaan, on tarjoukset ja kampanjat. Toiseksi suosittu sisältö on ruokakuvat. Ravintolan ilmapiirin esittely, asiakkaiden julkaisemat kuvat ja arvostelut ovat myös todella toimivaa sisältöä.

Tulosten valossa voidaan päätellä, että Instagram toimii merkittävänä vaikuttajana ravintolasektorilla. Tarjouksia ja kampanjoita hyödyntämällä ravintolat voivat houkutella uusia asiakkaita ja pitää yllä kiinnostusta olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Ruokakuvat tarjoavat visuaalisen houkuttelevuuden ja herättävät ruokahalun, mikä voi johtaa asiakkaiden päätökseen vierailla kyseisessä ravintolassa.

Ravintolan ilmapiirin esittely, asiakkaiden jakamat kuvat ja arvostelut tuovat inhimillisen ulottuvuuden ravintolan markkinointiin. Ne luovat luottamusta ja antavat potentiaalisille asiakkaille paremman käsityksen ravintolan tunnelmasta ja palvelusta. Näiden elementtien yhdistelmä Instagram-sisällössä näyttää olevan tehokas tapa rakentaa ja ylläpitää ravintolan näkyvyyttä ja mainetta sosiaalisessa mediassa.

Saadun palautteen perusteella käy ilmi, että ihmisille on ensisijaisen tärkeää, että ravintolan sosiaalisen median julkaiseminen on aktiivista ja sisällön laatu on korkeaa tasoa. Tämä korostaa sitä, että ravintolan tulisi pyrkiä tarjoamaan säännöllisesti mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä asiakkailleen.

On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, että liiallinen aktiivisuus ja ärsyttäväksi koettu sisältö voivat kääntyä itseään vastaan. Useat vastaajat mainitsivat, että liian tiheä julkaisutahti tai ärsyttävät markkinointiviestit voivat olla syynä lopettaa ravintolan seuraamisen Instagramissa. Tämä korostaa tarvetta löytää tasapaino aktiivisen läsnäolon ja asiakaskokemuksen välillä.

Laadukas sisältö, joka resonoi asiakkaiden kanssa, on avainasemassa. Tarjoukset, kampanjat, herkulliset ruokakuvat ja aitojen tilannekuvien jakaminen voivat ylläpitää kiinnostusta ja sitouttaa seuraajakuntaa. Asiakkaiden odotukset korostavat tarvetta tarkastella ja arvioida jatkuvasti ravintolan sosiaalisen median strategiaa varmistaakseen, että se vastaa kohdeyleisön mieltymyksiä ja toiveita.

Sosiaalisten medioiden vahvuus piilee niiden monipuolisuudessa: ne tarjoavat mahdollisuuden näyttää paitsi ruokalistan ja tarjoukset, myös luoda yhteyksiä asiakkaisiin. Näiden alustojen avulla ravintolat voivat rakentaa brändiään, välittää tunnelmaansa ja tuoda esiin ainutlaatuisuutensa. On huomattavaa, että sosiaaliset mediat toimivat kaksisuuntaisena kanavana, mahdollistaen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa ja tarjoten samalla mahdollisuuden saada välitöntä palautetta.

7.2 Yhteenveto

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä työnä, jonka tavoitteena oli tutkia Instagramin edut markkinointiviestinnässä ravintola-alalla. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalisen median rooli markkinoinnissa ja niiden edut yritystoimintaa varten, visuaalinen markkinointi ja markkinointiviestinnän rooli.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä sen avulla aineisto oli helppo kerätä anonyymisti ja se soveltui hyvin asiakkaiden mielipidetiedusteluun. Toiseksi menetelmäksi käytetään kvalitatiivista survey-tutkimusta.

Tulosten käsittelyssä saatiin muodostettua tehokkaasti graafisia esityksiä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli

Millaiset edut on Instagramin markkinointiviestinnässä ravintola-alalla?

Apukysymys oli

Miten Instagramin avulla voi kehittää markkinointiviestinnän ravintola-alalla?

Empiirisessä osiossa tarkasteltiin lähemmin tutkimustuloksia, jotka perustuivat kyselystä saatuihin vastauksiin. Tuloksien perusteella voidaan sanoa, että Instagramin vaikutus ravintola-alan markkinointiviestinnään on todella suuri ja monet vastaajat totesivat, että se vaikuttaa niiden ravintolavalintaan paljon. Vastausten pohjalta pystyttiin pohtimaan ehdotukset Instagramin käytöstä markkinointiviestinnässä ravintola-alalla. Ehdotuksia voidaan tarkastella alaluvusta 5.2.

Johtopäätös tuloksista on, että yrityksen jatkuva tiedottaminen ja aktiivinen läsnäolo Instagramissa ovat olennaisia. Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntäminen ja sen jatkuva kehittäminen ovat keskeisiä toimenpiteitä yrityksen eri vaiheissa. Asiakkaiden sitouttamiseksi ravintolaan voidaan käyttää erilaisia osallistamiskeinoja, joista yksi esimerkki voi olla tehokas tapa saavuttaa tavoitteita. Organisaation tulisi nimetä vastuuhenkilö, joka huolehtii sosiaalisen median markkinoinnista ja kehittää siihen persoonallisia lähestymistapoja.

7.3 Ehdotukset Instagramin käytöstä markkinointiviestinnässä ravintola-alalla

Näitä ehdotuksia laadittu tiivistämään keskeiset huomiot, jotka ovat nousseet esiin Instagramin eduista tutkimuksen pohjalta. Sen päätarkoitus on toimia vinkeinä yrittäjille, jotka harkitsevat markkinoinnin laajentamista sosiaaliseen mediaan. Tämän luvun sisältö tarjoaa käytännön neuvoja siitä, miten hyödyntää Instagramia tehokkaasti osana yrityksen markkinointistrategiaa.

Houkuttelevat ruokakuvat ja annosideoita

Yksi tehokas tapa on jakaa houkuttelevia ruokakuvia ja annosideoita. Laadukkaat valokuvat ravintolan herkuista voivat houkutella asiakkaita, ja tarinoiden kertominen ruokien taustalta voi antaa persoonallisen kosketuksen.

Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa

Vuorovaikutus seuraajien kanssa on avainasemassa. Aktiivinen kommenttien ja viestien seuraaminen sekä niihin vastaaminen luo yhteisöllisyyttä ja voi innostaa seuraajia osallistumaan keskusteluun. Kyselyjen käyttö uusista ruokalistoista tai kampanjoista voi myös tuoda arvokasta palautetta ja ideoita.

Takaa kuvapankki

Instagramin avulla voit rakentaa laajan kuvapankin, joka esittelee ravintolasi monipuolisuutta. Kuvapankkiin sisältyy paitsi houkuttelevia ruokakuvia myös tunnelmallisia kuvia ravintolan ilmapiiristä ja tapahtumista. Tämä monipuolisuus antaa seuraajille kokonaisvaltaisen kuvan ravintolastasi, houkutellen erilaisia asiakasryhmiä.

Kilpailut ja kampanjat

Instagramissa järjestetyt kilpailut ja kampanjat voivat kasvattaa seuraajamäärää ja sitouttaa asiakkaita. Esimerkiksi annoskuvakilpailu voi innostaa asiakkaita jakamaan omia kokemuksiaan ravintolan annoksista.

Hashtagien aktiivinen käyttö

Instagramissa suosittujen hashtagien käyttö auttaa laajentamaan ravintolan näkyvyyttä ja sitouttamaan seuraajia. Brändiin liittyvät hashtagit voivat myös auttaa rakentamaan yhtenäistä brändi-imagoa.

Instagram Stories hyödyntäminen

Stories-toiminto antaa mahdollisuuden päivittäisten erikoistarjousten jakamiseen ja välittömään vuorovaikutukseen seuraajien kanssa. Lyhyet videot ja kuvat antavat nopean katsauksen päivän tapahtumiin ja voivat toimia tehokkaana keinona herättää kiinnostusta ja lisätä asiakasvirtaa.

Säännöllinen päivitys ja aikataulu

Säännöllinen päivitysaikataulu Instagram-tilillä pitää seuraajat kiinnostuneina ja osallistumisen korkeana. Aikataulutettu päivitys varmistaa, että ravintolan sisältö näkyy säännöllisesti seuraajien syötteissä.

Instagram tarjoaa ravintola-alalle erinomaisen alustan markkinointiviestintään, ja sen tehokas hyödyntäminen voi lisätä näkyvyyttä, asiakasvuorovaikutusta ja brändimielikuvaa, kun sitä käytetään strategisesti ja kiinnostavasti. Seuraajien osallistaminen ja ravintolan ainutlaatuisen tunnelman tuominen esiin ovat avainasemassa menestyksellisessä markkinoinnissa.

Kuten aiemmasta teoriasta käy ilmi, ravintola-alalla on tärkeä julkaista sisältö säännöllisesti, jotta ylläpitää asiakassuhteita. Aktiivinen läsnäolo antaa yritykselle kasvot ja luo luontevan tilan kahdenkeskiseen keskusteluun.

Lähteet

DataReportal. 2023a. The world's most used social platforms. Viitattu 20.8.2023.

Saatavissa <https://datareportal.com>

DataReportal. 2023b. Finland. Viitattu 17.8.2023. Saatavissa

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>

Heikkilä, T. 2014a. Tutkimuksen luotettavuus. Edita. Viitattu 16.11.2023.

Saatavissa

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/7.RAPORTOINTI/TutkimuksenLuotettavuus.pdf>

Heikkilä, T. 2014b. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita. Viitattu 16.11.2023. Saatavissa

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hiltunen L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu

16.11.2023. Saatavissa

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. uudistettu painos. Porvoo: Tammi.

Huttunen, K. 2020a. Visuaalinen markkinointi - keino vaikuttaa ostopäätöksiin.

Zoner. Viitattu 24.11.2023. Saatavissa <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/visuaalinen-markkinointi/>

Huttunen, K. 2020b. Perusta menestyvä Instagram-yritystili. Zoner. Viitattu

28.8.2023. Saatavissa <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/instagram-yritystili/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1. painos. Helsinki:

WSOYpro.

JCM Consultants. Unleashing the power of social media: empowering small businesses to thrive, connect, and succeed. Viitattu 5.6.2023. Saatavissa

<https://www.linkedin.com/pulse/unleashing-power-social-media-empowering-small/>

- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kutuchief, B. 2022. Instagram Reels in 2023: a simple guide for businesses. Viitattu 4.7.2023. Saatavissa <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/>
- Lahtinen, N. ym. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Lehtonen, I-E. 2019. Miten viestintä tukee yrityksen liiketoimintaa? Cision. Viitattu 20.11.2023. Saatavissa <https://www.cision.fi/tietopankki/artikkeleita-vinkeja/viestinta-tukee-liiketoimintaa/>
- LinkedIn Marketing Solutions. Viitattu 5.7.2023. Saatavissa <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>
- Luth research. How social media Influences purchasing decisions. Viitattu 5.6.2023. Saatavissa <https://blog.luthresearch.com/how-social-media-influences-purchasing-decisions>
- Manninen, O. 2022. Visuaalinen markkinointi. Manninen art, branding & design. Viitattu 24.11.2023. Saatavissa <https://www.linkedin.com/pulse/visuaalinen-markkinointi-manninen-art-branding-design/>
- Meta 2023a. Kasvata yritystäsi missä tahansa Facebookin avulla. Viitattu 5.8.2023. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
- Meta 2023b. Missä on innostusta, siellä on toimintaa Viitattu 5.6.2023. Saatavissa <https://business.instagram.com>
- Meta 2023c. Käytä kävijätietoja liiketoimintasi kasvattamiseen Instagramissa. Viitattu 23.9.2023. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/use-instagram-insights-to-achieve-business-goals>
- Meta 2023d. Syöte. Viitattu 5.6.2023. Saatavissa <https://business.instagram.com/instagram-feed>
- Miles, J. 2014. Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York: McGraw-Hill Education

- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- RESGclub. Ravintolan markkinointi. Viitattu 5.11.2023. Saatavissa <https://www.resq-club.com/fi/partner-blog/ravintolan-markkinointi>
- Slogan. Instagram-mainonta. Viitattu 4.10.2023. Saatavissa <https://www.slogan.fi/digimarkkinointi/instagram-mainonta/>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2023a. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 5.9.2023. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2023b. Lisää tehoa perinteiseen markkinointiin? Viitattu 22.11.2023. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/lisaa-tehoa-perinteiseen-markkinointiin>
- TikTok for Business. Ads with impact, only on TikTok. Viitattu 4.7.2023. Saatavissa <https://www.tiktok.com/business/en>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 11. uudistettu painos. Vantaa: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Valli, R. - Aaltola, J., Aarnos, E., Grönfors, M., Eskola, J., Heikkinen, H.L.T., Niikko, A., Ropo, E., Saarela-Kinnunen, M., Siekkinen, K., Syrjälä, L., Vastamäki, J. & Åhlberg, M. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. PS-kustannus.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura
- Venermo, A. 2022. Instagram-analytiikka – mitä hyötyä siitä on? Folcan. Viitattu 4.10.2023. Saatavissa <https://folcan.fi/instagram-analytiikka/>
- Newberry, C. 2023. How to Use Instagram Stories: 14 tricky questions answered. Viitattu 4.7.2023. Saatavissa <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/>
- Viihteelle. 2021. Ravintolamarkkinointi 2020-luvulla. Viitattu 5.11.2023. Saatavissa <https://www.viihteelle.fi/ravintolamarkkinointi-2020-luvulla/>
- Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

X Business. Get your business started with X Viitattu 22.10.2023. Saatavissa <https://business.twitter.com/en/basics/get-your-business-started-with-twitter.html>

YouTube Advertising. Grow your business with YouTube Ads. Viitattu 4.7.2023. Saatavissa <https://www.youtube.com/ads/>

Liite 1. Kyselylomake: Mikä vaikuttaa eniten ruokapaikkaan valintaasi?

1. Ikäsi?

- Alle 18
- 19–25
- 26–40
- Yli 40

2. Sukupuolesi?

- Nainen
- Mies
- Muu/En halua vastata

3. Kuinka tärkeänä pidät ravintolan markkinointiviestintää?

4. Mitä kanavia käytät yleisesti ravintoloiden etsimiseen ja tutkimiseen? (Valitse kaikki, jotka pätevät)

- Google-haku
- Sosiaalinen media (mainitse, jos käytät muita kuin Instagram)
- Suosituksen perusteella ystäviltä ja perheeltä
- Ruoka-arvostelusivustot (kuten TripAdvisor)
- Muu (mainitse, mikä)

5. Kuinka usein seuraat ravintoloita sosiaalisessa mediassa?

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- Muu

6. Käytätkö Instagramia ravintoloiden etsimiseen ja/tai niiden markkinointiviestinnän seuraamiseen?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
 - c. Harvoin
7. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten siihen, kuinka innokas olet seuraamaan ravintolaa Instagramissa?
8. Onko Instagram-markkinointi vaikuttanut päätökseesi vierailla ravintolassa? Jos kyllä, miten?
9. Olisitko valmis osallistumaan ravintolan järjestämään kilpailuun tai kampanjaan Instagramissa? Miksi tai miksi ei?
10. Millainen Instagram-sisältö houkuttelee sinua eniten ravintoloita kohtaan? (Valitse kaikki, jotka pätevät)
 - Ruokakuvat
 - Ravintolan ilmapiirin esittely
 - Tarjoukset ja kampanjat
 - Asiakkaiden julkaisemat kuvat ja arvostelut
 - Muu (mainitse, mikä)
11. Kuinka suuressa roolissa ystävien tai seuraamiesi henkilöiden Instagram-julkaisut ovat vaikuttaneet ravintolavalintaasi?
12. Oletko koskaan jakanut kuvaa tai maininnut ravintolasta Instagramissa? Mikä sai sinut jakamaan kyseisen kuvan tai maininnan?
13. Mitä saa sinut lopettamaan ravintolan seuraamisen Instagramissa?