

Laura Kara

**MATKAILUYRITYKSEN
MARKKINOINTIVIESTINTÄ
SOSIAALISESSA MEDIASSA**
Case Duara Travels

Opinnäytetyö
Liiketalous, johdon assistenttityön
ja kielten koulutusohjelma

2018



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Laura Kara	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2018
Opinnäytetyön nimi		
Matkailuyrityksen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa Case Duara Travels		90 sivua 7 liitesivua
Toimeksiantaja		
Duara Travels		
Ohjaaja		
Nina Hartikainen		
Tiivistelmä		
<p>Sosiaalinen media on aiheena ajankohtainen ja jatkuvasti uudistuva. Yrityksille se tarjoaa uudenlaisia keinoja markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten työn toimeksiantajan, Duara Travelsin, markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa voidaan kehittää. Tutkimusongelmaa lähestyttiin kolmen alaongelman avulla, jotka käsittelivät tarkoituksenmukaisen sosiaalisen median strategian luomista, sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin tulosten mittaamista sekä sosiaalisen median markkinoinnillisia mahdollisuuksia erityisesti matkailualan yrityksen näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyö oli muodoltaan tutkimuksellinen kehittämistyö. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullisen tutkimuksen keinoista puolistrukturoitua haastattelua. Lisäksi hyödynnettiin vertaisarviointia. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin digitaalista markkinointia, sisältömarkkinointia ja sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän kanavana. Osana opinnäytetyötä luotiin toimeksiantajalle erikseen luovutettavat kaksi työkalua, sosiaalisen median strategia sekä julkaisukalenteri, joiden toimivuutta testattiin osana opinnäytetyötä neljän viikon pituisella pilottijaksolla.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella sosiaalinen media on laajasti hyödynnettävä ja suositeltava osa matkailualalla toimivien yritysten markkinointiviestintää. Sen hyöty syntyy erityisesti kohderyhmille osoitettavien viestien kohdennettavuudesta sekä mahdollisuudesta tavoittaa monipuolisesti erilaisia asiakasryhmiä. Sosiaalisen median strategia, kohderyhmän erinomainen tuntemus sekä laadukkaan sisällön rooli korostuvat, kun pyritään tavoitteelliseen ja menestyksekkääseen markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. Markkinointiviestinnän tuloksellisuutta sosiaalisessa mediassa voidaan mitata sekä sosiaalisen median sovelluksista että erilaisista analytiikkatyökaluista saatavilla tiedoilla. Pilottijakson tulokset tukivat työn laadullisen tutkimuksen avulla saatuja tuloksia. Toimeksiantajalle luotujen työkalujen avulla saatiin parannettua tämän toiminnan tuloksellisuutta sosiaalisessa mediassa.</p>		
Asiasanat		
markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, strategia		

Author (authors)	Degree	Time
Laura Kara	Bachelor of Business Administration	May 2018
Thesis title Tourism organization's marketing communications in social media Case Duara Travels		90 pages 7 pages of appendices
Commissioned by Duara Travels		
Supervisor Nina Hartikainen		
<p data-bbox="164 869 1461 1126">Abstract</p> <p data-bbox="164 869 1461 1126">Social media is a constantly developing phenomenon. For organizations, it offers new approaches to executing marketing communications. The objective of this thesis was to examine how the commissioner of this thesis could improve their marketing communications in social media. The objective was approached with the following three research questions: how to build a practical social media strategy, how to measure marketing results in social media and what kind of opportunities does social media present especially to an organization based in the tourism field.</p> <p data-bbox="164 1167 1461 1424">This thesis was a combination of research and development project. Half-structured interview was used as a means of qualitative research method. In addition benchmarking was utilized. The theoretical background of this thesis consists of digital marketing, content marketing and social media as a marketing communications channel. Two tools were developed and separately presented to the commissioner. These included a social media strategy and a publishing tool for social media. The functionality of said tools was tested as part of the thesis during a pilot period of four weeks.</p> <p data-bbox="164 1464 1461 1861">The results of the study indicate that social media is a widely beneficial and recommendable addition to the marketing communications of tourism organizations. Its main advantages come from its excellent options for targeting messages to a specific target group. Furthermore, a wide variety of different customer groups is present and approachable in social media. Excellent knowledge of the target group and high quality content are crucial when aiming for goal-oriented and successful marketing communications in social media. Social media strategy is another key factor. The profitability of marketing communications in social media can be measured with data driven from social media applications and different analytics tools. The results of the pilot period supported the findings concluded from the qualitative research of the thesis. The tools developed proved to be successful in developing the profitability of the commissioner's actions in social media.</p>		
<p data-bbox="164 1897 320 1935">Keywords</p> <p data-bbox="164 1973 1417 2038">marketing communications, digital marketing communications, content marketing, social media, strategy</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	7
1.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja.....	8
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	9
2.1	Markkinointiviestintä osana yrityksen menestystä	10
2.2	Markkinointiviestinnän digitalisaatio.....	12
2.3	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt.....	13
2.4	Outboundista inboundiin	15
2.5	Omien viestien läpivienti digitaalisessa ympäristössä.....	17
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	18
3.1	Sisältömarkkinoinnin määritelmä	19
3.2	Sisältömarkkinoinnin rooli markkinointiviestinnän suunnanmuutoksessa	20
3.3	Onnistunut sisältömarkkinointi	21
3.4	Sisältöstrategia	23
3.5	Sisältömarkkinoinnin mittarit	24
4	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVANA.....	25
4.1	Sosiaalisen median mahdollisuudet yrityksen markkinointiviestinnässä.....	25
4.2	Sosiaalisen median haasteet yrityksen markkinointiviestinnässä	27
4.3	Sosiaalisen median kanavat	29
4.4	Strategisesti sosiaalisessa mediassa	31
4.5	Sosiaalisen median mittarit.....	33
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON HANKINTA	35
5.1	Laadullinen tutkimus	35
5.2	Haastattelu	36
5.3	Haastatteluiden toteutus	37

5.4	Benchmarking eli vertaisarviointi	38
5.5	Vertaisarvioinnin toteutus	39
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	41
6.1	Asiantuntijahaastattelut.....	41
6.1.1	Matkailuyrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	42
6.1.2	Tarkoituksenmukainen sosiaalisen median strategia.....	51
6.1.3	Sosiaalisen median mittaaminen	52
6.2	Vertaisarviointi	54
6.2.1	Instagram.....	54
6.2.2	Facebook.....	57
6.2.3	YouTube	59
6.2.4	Yhteenveto.....	62
7	PRODUKTIEN ARVIOINTI JA KEHITYSKOhteET	63
7.1	Sosiaalisen median strategia.....	64
7.2	Julkaisukalenteri	65
8	PILOTTIJAKSON TULOKSET	67
9	POHDINTA	74
9.1	Sosiaalinen media osana matkailuyrityksen markkinointiviestintää	75
9.2	Toimeksiantajan kehityskohteet sosiaalisessa mediassa	78
9.3	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	81
9.4	Tutkimuksen merkittävyys ja jatkotutkimusehdotukset	83
9.5	Oman oppimisen arviointi	84
	LÄHTEET.....	85
	KUVALUETTELO	
	LIITTEET	

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Sosiaalisen median julkaisutyökalu

1 JOHDANTO

Sosiaalisesta mediasta on muodostunut yrityksille tärkeä markkinointiviestinnän kanava, jonka avulla on mahdollista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita uudennlaisin lähestymistavoin. Koska kyseessä on vielä verrattain tuore ilmiö, monet yritykset eivät ole kunnolla heränneet sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin tai ottaneet siitä irti täyttä hyötyä markkinointimielessä. Tästä huomiosta nousi ajatus tämän opinnäytetyön aiheesta, sillä sosiaalinen media on aiheena ajankohtainen ja jatkuvasti uudistuva. (Amadio 2016, 6, 13–14, 18, 22; Kananen 2013, 9–10, 13–14.) Aiheen ajankohtaisuuden vuoksi asiantuntijoille on työelämässä tarvetta ja opinnäytetyö on siten vahvasti työelämälähtöinen. Tutkimus pyrkii tuomaan ilmi, että sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia yrityksen markkinointiviestinnälle ei tule vähätellä.

Opinnäytetyö toteutetaan yritys -ja yhteisöviestinnän erikoistumisvaihtoehtoon. Työn toimeksiantajana toimii matkailualan start up -yritys Duara Travels, joka esitellään luvussa 1.2. Toimeksiantajaksi valikoitui nimenomaan matkailualalla toimiva yritys, koska työssä haluttiin hyödyntää tekijän aiempaa koulutusta ja osaamista matkailualalta sekä kiinnostusta alaa kohtaan. Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää toimeksiantajan markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Tutkimus hyödyttää paitsi toimeksiantajaa myös muita, erityisesti matkailualalla toimivia yrityksiä, jotka pohtivat miten toteuttaa onnistunutta markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa.

Vaikka sosiaalinen media on ilmiönä suhteellisen uusi, se näyttää tulleen jäädäkseen ja tarjoaa yrityksille uudenlaisia keinoja markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Toimivan sosiaalisen median strategian luominen sekä sen arviointi ja kehittäminen ovat taitoja, joista jokainen yritys voi hyötyä, sillä onnistunut läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei ole itsestäänselvyys. (Amadio 2016, 13, 18, 115; Kananen 2013, 13–14.) Sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä on tutkittu aiemminkin. Kyseessä on kuitenkin niin nopeasti muuttuva ilmiö, että uudet tutkimukset ovat perusteltuja (Amadio 2016, 13, 18, 115). Tämän opinnäytetyön aihe on edellä mainituista syistä merkityksellinen ja ajankohtainen.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyö on muodoltaan tutkimuksellinen kehittämistyö. Työn tarkoituksena on selvittää sosiaalisen median hyödyntämistä sekä sen asettamia haasteita ja mahdollisuuksia yrityksen markkinointiviestinnässä erityisesti matkailualalla toimivan yrityksen näkökulmasta.

Tutkimuksen tavoitteena on vastata seuraavaan päätutkimusongelmaan:

- Miten Duara Travelsin markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa voidaan kehittää?

Päätutkimusongelmaa lähestytään tarkemmin seuraavan kolmen alatutkimusongelman avulla:

- Millainen on tarkoituksenmukainen sosiaalisen median strategia?
- Miten sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin tuloksia voidaan arvioida?
- Millaisia mahdollisuuksia markkinointi sosiaalisessa mediassa tarjoaa erityisesti matkailualan yritykselle?

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tässä työssä sellaisia verkossa olevia sovelluksia, ohjelmia ja palveluja, joiden sisältöä käyttäjät voivat itse tuottaa. Lisäksi olemassa olevia sisältöjä on mahdollista kommentoida ja joissain tapauksissa myös muokata. Sosiaaliseen mediaan liittyy olennaisesti ihmisten välinen vuorovaikutus. (Amadio 2016, 13; Kananen 2013, 16; Korteso 2014, 115.) Sosiaalisen median strategialla tarkoitetaan tässä työssä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän suunnitelmaa, joka on tukena markkinoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa (Tuten & Solomon 2015, 51). Työssä käsiteltävät sosiaalisen median kanavat on valittu yhdessä toimeksiantajan kanssa ja niiden valintaa on perusteltu myöhemmässä kohtaa tätä työtä. Työ keskittyy sosiaalisen median hyödyntämiseen toimeksiantajan markkinointiviestinnässä. Työn ulkopuolelle jää siten sosiaalinen media yritysten sisäisessä viestinnässä.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee digitaalista markkinointiviestintää, sisältömarkkinointia sekä sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullisen tutkimuksen keinoista puolistrukturoitua haastattelua. Kahdella asiantuntijahaastattelulla pyritään saamaan tietoa sosiaalisen median mahdollisuuksista ja haasteista yrityksen markkinointiviestinnässä sekä tekijöistä, jotka ovat avainasemassa onnistuneen sosiaalisen median strategian luomisessa. Lisäksi vertaisarvioinnin keinoin kerätään tietoa toimeksiantajan kehityskohteista sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. Toimeksiantajan nykytilaa sosiaalisessa mediassa selvitetään haastatteleamalla yhtä yrityksen perustajista.

Osana opinnäytetyötä luodaan toimeksiantajalle erikseen luovutettavat sosiaalisen median strategia ja sosiaalisen median julkaisukalenteri. Tavoitteena on luoda toimeksiantajalle selkeä strategia, joka määrittelee sosiaalisen median käyttötarkoituksen ja tavoitteet yrityksen markkinointiviestinnässä sekä toimii apuna ja ohjeistuksena yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Strategian tarkoituksena on lisäksi auttaa toimeksiantajaa tehostamaan markkinointiviestintäänsä sosiaalisessa mediassa ja tarjota tälle konkreettisia kehitysehdotuksia sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Luodun sosiaalisen median strategian ja julkaisukalenterin toimivuutta testataan neljän viikon pilottijaksolla, joka on osa tätä opinnäytetyötä. Pilottijakson tarkoituksena on selvittää, saadaanko strategiassa määritellyin keinoin ja julkaisukalenteria hyödyntäen tehostettua ja kehitettyä toimeksiantajan markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa.

1.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Duara Travels on matkailualalla toimiva suomalainen start up -yritys. Yrityksen kautta matkailija voi varata kotimajoituksen kolmeksi tai kuudeksi yöksi kyläyhteisöstä kehittyvissä maissa. Tällä hetkellä (toukokuu 2018) yritys tarjoaa majoitusta yhteensä 25 kylässä Thaimaassa, Sri Lankassa, Indonesiassa, Nicaraguassa, Keniassa, Vietnamin ja Tansaniassa. (Duara Travels 2018a.)

Kestävä kehitys, vastuullisuus ja kulttuurienväläinen vuorovaikutus osana matkailua ovat tärkeitä teemoja Duara Travelsin toiminnassa. Toiminnan ytimessä

on halu tarjota matkailijoille massaturismista erottautuva vaihtoehto, joka mahdollistaa paikallisiin ihmisiin ja kulttuuriin tutustumisen. Lisäksi yritys haluaa tarjota paikallisille perheille kehittyvissä maissa mahdollisuuden ansaita turismin kautta suoraa tuloa sekä tukea paikallisia kyläyhteisöjä. Duara Travelsin saamat tulot jakautuvat paikallisen isäntäperheen, kylän yhteyshenkilön, kyläyhteisön ja Duara Travelsin kesken. (Duara Travels 2018a; Duara Travels 2018b.)

Duara Travels on toiminut vuodesta 2015 ja on siten verrattain uusi yritys (Duara Travels 2018b). Koska yritys on kasvuvaiheessa, sen resurssit ovat pienet ja yrityksen työntekijöiden on haasteellista löytää riittävästi aikaa markkinointiviestinnän toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa (Järvelin 2018). Kehittääkseen toimintaansa sosiaalisessa mediassa Duara Travelsilla on siten perusteltu tarve sosiaalisen median strategialle. Tämän opinnäytetyön aihe on työn toimeksiantajalle, Duara Travelsille, edellä mainituista syistä merkityksellinen ja tärkeä.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen tavoitteena on viestiä yrityksen palveluista ja tuotteista markkinoille sekä lisätä asiakkaiden ostohalukkuutta. (Verkkovaria 2018). Lisäksi markkinointiviestinnän avulla luodaan, ylläpidetään ja kehitetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden sekä muiden markkinoilla toimivien kanssa (Fill 2009, 16; Verkkovaria 2018). Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monin keinoin, joita ryhmitellään eri tavoin lähteestä riippuen. Yksi tuoreimmista määritelmistä on Kotlerin ym. (2017, 409) listaus, jossa keinoiksi on mainittu seuraavat viisi: mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta sekä suoramarkkinointi ja digitaalinen markkinointi.

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestintää, joka toteutetaan digitaalisia kanavia hyödyntäen ja johon sisältyy kaikki yrityksen tuottama digitaalinen materiaali ja viestintä (Digitaalinen markkinointi 2018; Karjaluoto 2010, 13). Digitaalisen markkinoinnin osa-alueita ovat muun muassa verkkosivusto, hakusanamainonta ja -markkinointi, mobiilimarkkinointi,

bannerimainonta, sosiaalisen median mainonta sekä sähköpostimarkkinointi (Digitaalinen markkinointi 2018; Suomen Digimarkkinointi 2018a).

Tämä pääluku käsittelee markkinointiviestintää yrityksen menestyksen tukena sekä markkinointiviestinnän digitalisaatiota, digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia ja markkinointiviestinnän suunnanmuutosta outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin. Lisäksi tarkastellaan yrityksen keinoja parantaa digitaalisen markkinointiviestinnän viestien läpimenoa.

2.1 Markkinointiviestintä osana yrityksen menestystä

Markkinointiviestintä kytkeytyy tiiviisti yrityksen toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin (Isohookana 2007, 62, 64). Vastaanottajille merkityksellisillä viesteillä pyritään saamaan aikaan reaktioita heidän asenteissaan ja käyttäytymisessään (Fill 2009, 16, 18). Parhaaseen markkinointiviestinnälliseen lopputulokseen päästään luomalla sellainen keinojen yhdistelmä eli markkinointiviestintämix, jolla voidaan luoda lisäarvoa kohderyhmälle ja saavuttaa asetettuja tavoitteita (Kotler ym. 2017, 13, 26). Yrityksen toimiala, tuotteet ja palvelut vaikuttavat siihen, millaisia osa-alueita markkinointiviestinnässä painotetaan ja millaista markkinointiviestintämixiä kussakin tilanteessa käytetään. (Isohookana 2007, 131–132.)

Isohookanan (2007, 9) mukaan markkinointiviestinnällä on keskeinen tehtävä osana yrityksen kokonaisvaltaista viestintää. Sen tarkoitus on luoda asiakkaalle odotuksia ja lupauksia yrityksen tuotteista ja palveluista sekä tehdä niistä tunnetumpia ja haluttavampia. Markkinointiviestinnän rooli tuotteiden ja palvelujen myynnin tukena sekä asiakassuhteiden hoidossa on siis ensiarvoisen tärkeä. Markkinointiviestintään sijoitetaan usein huomattava määrä resursseja. Sen vuoksi markkinointiviestinnän huolellinen ja pitkäjänteinen suunnittelu on erityisen tärkeää ja edellytys tulokselliselle markkinointiviestinnälle. Markkinointiviestintää ei tule nähdä irrallisena toimintona, vaan sen tulee toimia yrityksen toiminnan ja muiden markkinoinnin kilpailukeinojen tukena. Tällöin sillä on edellytyksiä olla tärkeä tekijä markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisessa. (Isohookana 2007, 9, 16–17, 64, 91.)

Markkinointiviestinnän tavoitteellinen suunnittelu on tärkeää, sillä yrityksen menestys on riippuvainen siitä, kuinka hyvin se pystyy vastaamaan muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Suunnittelu on keino valmistautua tulevaan ja pyrkiä säilyttämään markkina-asema sekä kehittää sitä. Markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu yrityksen strategiassa määriteltyihin asioihin, joita markkinointiviestinnän tulee tukea. Markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelun on myös tuettava toisiaan. Näin varmistetaan ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaisuus. Tuloksellinen markkinointiviestintä edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. (Isohookana 2007, 91–93.)

Markkinointiviestinnän rooli on keskeinen myös brändityössä, sillä markkinointiviestintä on brändin keino päästä ääneen. Brändillä tarkoitetaan sellaista nimeä, termiä, merkkiä, symbolia, muotoa tai näiden yhdistelmää, joka on tuotteelle tai palvelulle ominainen ja erottaa sen kilpailijoistaan (American Marketing Association, Pelsmackerin ym. 2013, 39 mukaan). Markkinointiviestinnän avulla voidaan lisätä kuluttajien tietoisuutta brändistä ja muistuttaa sen olemassaolosta (Pelsmacker ym. 2013, 60–62). Rooli korostuu brändityön alussa, jolloin brändiä vasta rakennetaan (Fill 2009, 369; Pelsmacker ym. 2013, 60–61). Tavoitehakuksella ja pitkäjänteisellä markkinointiviestinnällä on tärkeä asema tavoitemielikuvien luomisessa ja asiakasuskollisuuden kasvattamisessa (Mäkinen ym. 2010, 53–56, 70).

Markkinointiviestinnän integroinnilla voi olla positiivisia vaikutuksia viestien läpimenon ja brändin erottautumisen kannalta. Markkinointiviestinnän integraatiolla tarkoitetaan markkinointiviestinnän erilaisten keinojen tarkastelemista ja hyödyntämistä yhtenäisenä kokonaisuutena, sellaisena kuin se asiakkaan näkökulmasta näyttäytyy. (Pelsmacker ym. 2013, 6–7.) Tavoitteena on saavuttaa markkinointiviestinnän maksimaalinen hyöty eri keinoja yhdistelemällä, jolloin selkeä, yhtenäinen ja kiinnostava viesti saadaan välitettyä yleisölle useiden kanavien kautta (Kotler ym. 2017, 411; Pelsmacker ym. 2013, 6–7). Kotler ym. (2017, 411) mainitsevat markkinointiviestinnän integroimisen taustalla olevan usein pyrkimys sitouttaa asiakkaita, parantaa heidän brändikokemustaan sekä saada brändiviesti paremmin näkyville. Integrointi luo markkinointiviestinnälle

lisäarvoa tehostamalla sitä ja tekemällä siitä yhtenäisempää (Pelsmacker ym. 2013, 6–7). Lisäksi se edesauttaa yrityksen markkinointiviestinnän näyttäytymistä luotettavana ja yhtenäisenä ja ehkäisee väärinkäsityksiä sekä tiedon yliannostusta. Fillin (2009, 269) mukaan se on yritykselle myös mahdollisuus keskittää kulut uudella tavalla, pienentää niitä sekä saavuttaa selkeämpi asema markkinoilla. Lisäksi markkinointiviestinnän integroiminen voi herättää yrityksen keskittymään entistä paremmin asiakkaan tarpeiden huomioimiseen (Fill 2009, 267–269). Integroidun markkinointiviestinnän myötä sisällön merkitys korostuu ja sisältömarkkinoinnin käsite nousee hyvin ajankohtaiseksi (Kotler ym. 2017, 411). Sisältömarkkinointia käsitellään tässä työssä laajemmin luvussa 3.

2.2 Markkinointiviestinnän digitalisaatio

Mediakenttä on pirstaloitunut uusiin ja yhä pienempiin kanaviin ja samalla internet on vahvasti haastanut perinteiset joukkoviestimet. Internetistä on tullut arkipäiväinen viestintäväline, jota käyttävät sekä yksityiset ja julkiset organisaatiot että kotitaloudet. Se on tuonut monisuuntaisen ja reaaliaikaisen vaihtoehdon perinteisten joukkoviestinten yksisuuntaiselle viestimiselle ja vastannut ihmisen luontaiseen tarpeeseen pitää yhteyttä toisiin ja ilmaista itseään yhteisön jäsenenä. (Juslén 2009, 16, 28, 36–37). Lisäksi se on mahdollistanut uudella tavalla tarpeeseen perustuvan viestinnän ja sisältöjen käytön haluttuna ajankohtana ja halutussa määrin. Mainonnalle on syntynyt lukemattomia uusia alustoja ja sosiaalisen median myötä käyttäjät ovat saaneet mahdollisuuden myös tuottaa omaa sisältöä sekä arvioida, muokata ja jakaa toisten sisältöjä. (Juslén 2009, 37; Leino 2010, 34.) Juslénin (2009, 16) mukaan mediakentän muutos on aiheuttanut markkinointiviestinnälle suuren tarpeen uudistua. Hurmerinta (2015, 17) puhuu sosiaalisesta aikakaudesta, jolla hän tarkoittaa palvelukulttuurin ja asiakaslähtöisyyden aikaa. Sosiaalisen aikakauden ihmiset etsivät tietoa internetistä, blogeista ja sosiaalisesta mediasta ja näistä kanavista löytyvä tieto vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Teknologian kehityksen ansiosta ihmisille ja organisaatioille tarjoutuu uusia viestintä- ja vuorovaikutusmahdollisuuksia. (Hurmerinta 2015, 17.)

Internet on tuonut markkinointiin runsaasti uusia pelisääntöjä. Digitaalisen markkinoinnin aikakautena kontrolli on siirtymässä markkinoijalta asiakkaiden suuntaan ja kuluttajien valta on kasvanut (Juslén 2009, 71; Leino 2010, 34). Tuotteen rooli on pienentynyt ja markkinointi on enenevissä määrin asiakaslähtöistä. Tärkeää on tuottaa sellaista sisältöä, joka lisää vuorovaikutusta ja jota kuluttajat haluavat vastaanottaa ja jakaa. Lisäksi sisällön tulee pyrkiä ratkaisemaan kuluttajien ongelmia. Yksisuuntaisuuteen perustuva markkinointi ei ole paras lähestymistapa internetissä markkinointiin, koska internet koetaan ensisijaisesti paikkana keskustelulle, toiminnalle ja vuorovaikutukselle. Mainosten sijaan kuluttajat etsivät internetistä tietoa heitä kiinnostavista asioista. (Juslén 2009, 42, 58, 71, 76.) Juslénin (2009, 71) mukaan sisältö tulisikin nostaa markkinointiviestinnän tärkeimmäksi välineeksi. Tiedon jakamisen ohella tiedon löydettävyyden merkitys on korostunut, sillä yrityksen on helpompi luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista, jos se on helposti löydettävissä (Juslén 2009, 71; Leino 2010, 12).

Teknologisesta kehityksestä huolimatta markkinointiviestintä on edelleen tärkeää pitää ihmislähtöisenä. Onnistunut markkinointi lähtee asiakkaan näkökulmasta ja käytettävät kanavat tulee sovittaa asiakkaiden tarpeisiin. On tärkeää muistaa, että markkinointi rakentuu toisiaan tukevista osista ja kokonaisvaltaisen markkinointinäkömyksen merkitys on suuri. (Juslén 2009, 20–21.) Leino (2010, 12–13) huomauttaa modernin markkinoinnin olevan teknologian sijasta ensisijaisesti hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä sekä ideoita ja kokemuksia, jotka saavat aikaan keskustelua.

2.3 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digitaalisen markkinoinnin käyttö on perusteltavaa, koska kuluttajat ovat omaksuneet uusia tapoja etsiä tietoa ja ostamista edeltävä tiedonhaku käynnistyy yhä useammin internetissä. Digitaalisen markkinointiviestinnän aikana markkinoinnin painopiste on siirtynyt vuorovaikutuksen lisäämiseen, kiinnostuksen herättämiseen ja lupausten lunastamiseen. Internet on tähän tarkoitukseen hyvin soveltuva kanava, sillä se mahdollistaa asiakasdialogin synnyttämisen sekä asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamisen. (Juslén 2009, 35,

42, 59.) Sekä Leino (2010, 329) että Juslén (2009, 58) nostavatkin vuorovaikutteisyyden yhdeksi digitaalisen markkinoinnin suurimmista hyödyistä. Vuorovaikutteisena kanavana internet tukee asiakastyytyvyyden syntymistä ja vahvistamista, sillä markkinoija voi tarjota asiakkaalle hyödyllistä tietoa oikeaan aikaan ja asiakkaan on mahdollista olla yhteydessä markkinoijaan juuri silloin kun hän itse kokee sen tarpeelliseksi (Juslén 2009, 59–62).

Kuluttajat hyödyntävät mielellään vertaisikseen kokemiensa arvioita ja suositteluja tuotteista ennen ostopäätöksen tekemistä. Vuorovaikutteinen ja dialogin mahdollistava digitaalinen markkinointi on yrityksille mahdollisuus hyödyntää myös tätä kuluttajien tarvetta. (Leino 2010, 12.) Myös asiakkaan luottamuksen ansaitsemiseen avautuu uusia keinoja, sillä internet on hyvä kanava jakaa näkemyksiä ja merkityksellistä tietoa johdonmukaisella tavalla (Juslén 2009, 59–62). Lisäksi internetin mukanaan tuoma avoimuus antaa uusia mahdollisuuksia kuluttajien mielipiteiden keräämiseen ja tutkimiseen. Saatu tieto antaa markkinoijalle mahdollisuuden ymmärtää asiakkaita ja sitouttaa heitä. (Digitaalinen markkinointi 2018; Leino 2010, 11, 136.)

Internetin myötä markkinoijille on avautunut myös mahdollisuus tavoittaa ostajansa suoraan, ilman välikäsiä. Lisäksi se on tuonut pienille yrityksille uudenlaisia mahdollisuuksia kilpailla suurempien kanssa ja on osaltaan tasoittanut yritysten välisiä kokoeroja. Pienen toimijan on internetin tarjoamien mahdollisuuksien myötä mahdollista luoda yhtä vaikuttavia asiakaskokemuksia kuin suuremman kilpailijansa. Digitaalisessa ympäristössä markkinointia on lisäksi mahdollista tehdä alhaisillakin kustannuksilla. (Juslén 2009, 21–22.) Myös tarkasti määriteltyjen kohderyhmien tavoittaminen ja palveleminen on internetin myötä mahdollistunut uudella tavalla (Digitaalinen markkinointi 2018; Juslén 2009, 34).

Internetissä toteutettu markkinointi ei ole myöskään samalla tavalla aikatauluun ja paikkaan sidottua kuin perinteisten viestimien kautta tapahtuva markkinointi. Jaettu materiaali on kuluttajien nähtävillä vuorokauden ympäri ja saattaa houkutella ostajia vielä pitkänkin ajan kuluttua sen julkaisemisesta. Kulut-

tajien on mahdollista myös jakaa hyväksi kokemaansa sisältöä oma-aloitteisesti omille verkostoilleen. Tällöin markkinoija saa sisällölleen lisää näkyvyyttä ilman omaa panostaan. (Juslén 2009, 59–62.) Verkkomainonta on perinteiseen markkinointiin verrattuna myös tarkemmin mitattavissa olevaa ja johdattaa asiakkaan tekemään ostoksia suoraan markkinoijan tuotteiden luo (Digitaalinen markkinointi 2018; Leino 2010, 38).

2.4 Outboundista inboundiin

Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan keskeytykseen ja pakottamiseen perustuvaa yksisuuntaista markkinointia. Outbound-markkinointi hyödyntää massamedioita ja muita yksisuuntaiseen viestintään soveltuvia kanavia, jotka mahdollistavat halutun viestin työntämisen kohti tavoiteltua kohderyhmää. (Juslén 2009, 41, 131.) Outbound-markkinointi on tuotekeskeistä ja perustuu kampanjoihin (Aaltonen 2014). Outbound-markkinoinnin vastakohta on inbound-markkinointi, joka perustuu asiakkaan suostuvaisuuteen vastaanottaa markkinointiviestejä (Aaltonen 2014; Juslén 2009, 131; Vähä-Ruka 2015). Pakottamisen sijaan keskeistä on asiakkaan vetäminen kohti markkinoijan tuotteita ja palveluja (Aaltonen 2014; Hubspot 2018; Juslén 2009, 134; Vähä-Ruka 2015). Ajatuksena on, että asiakas löytää markkinoijan ja lähestyy tätä, kun tarvitsee tietoa ostopäätöksensä tueksi (Juslén 2009, 134). Tämä onnistuu laadukkaalla sisällöllä, joka on helposti löydettävissä ja vastaa asiakkaan tarpeisiin (Aaltonen 2014; Hubspot 2018; Juslén 2009, 134; Vähä-Ruka 2015). Inbound-markkinoinnin myötä markkinoijan rooli muuttuu siis viestien työntäjästä sisällöntuottajaksi (Juslén 2009, 134–136). Sisällön jakamisessa hyödynnetään erityisesti digitaalisia kanavia (Vähä-Ruka 2015). Koska toimiva sisältö lähtee asiakkaan tarpeista, inbound-markkinointi on hyvin asiakas- ja kohderyhmäkeskeistä (Aaltonen 2014).

Internetin aikaansaama voimakas muutos media- ja viestintäkäyttäytymisessä on muokannut viestinnän toimintaympäristöä. Tämän vuoksi kuluttajia on yhä vaikeampi tavoittaa keskeytykseen perustuvan outbound-markkinoinnin avulla. Massamedioiden käyttö on vähentynyt ja toisaalta kuluttajat ovat oppineet väistämään suoraa mainontaa tehokkaasti. Mainontaa ei koeta luotettavana ja merkityksellisempänä koetaan asiakkaiden itsensä tuottama sisältö

markkinoijista ja heidän toiminnastaan. Lisäksi outbound-markkinoinnin mediatala on kallista ja markkinointiviestit on pakotettava hyvin tiiviiseen muotoon. (Juslén 2009, 41, 132.) Edellä mainittujen outbound-markkinoinnin haasteiden vuoksi inbound-markkinoinnin suosio on kasvanut (Hubspot 2018). Kyse on siis eräänlaisesta markkinoinnin suunnanmuutoksesta, jossa näkökulma kääntetään markkinoijasta ja tuotteista asiakkaaseen ja tämän ongelmiin ja tarpeisiin (Juslén 2009, 134–136).

Inbound-markkinointi tuo lisää työkaluja asiakkaiden tavoittamiseen jo osto-prosessin aikaisissa vaiheissa (Sales Communications, 4). Lisäksi sen avulla rakennetaan vuorovaikutusta ja hoidetaan sekä uusia että olemassa olevia asiakkuussuhteita. Tavoitteena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa hyödyllisellä ja mielenkiintoisella sisällöllä. (Juslén 2009, 134–136.) Juslénin (2009, 136–137) mukaan inbound-markkinointi rakentuu kolmesta osa-alueesta, jotka ovat hyvä sisältö ja toimintaan kannustaminen, sisällön helppolöytöisyys sekä yrityksen verkkosivuille saapuvien kävijöiden kääntäminen asiakkaiksi. Inbound-markkinoinnin teho perustuu internetissä verkottumiseen ja sellaisen sisällön jakamiseen, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Kyseessä voi olla hyvin kustannustehokas markkinointikeino, sillä perinteisen markkinoinnin välineisiin verrattuna inbound-markkinoinnin kustannustaso on usein pienempi. Markkinointi on myös mahdollista kohdentaa aiempaa tarkemmin rajatulle kohderyhmälle ja inbound-markkinoinnin tulokset ovat usein pitkäkestoisia. (Juslén 2009, 136–139.) Lisäksi inbound-markkinointi on tehokkaasti mitattavaa (Sales Communications, 4).

Digitaalista markkinointiviestintää on mahdollista tehdä tapauksesta riippuen sekä outbound- että inbound-markkinointina. Kuluttajien huomion saa parhaiten viesti, joka tavoittaa vastaanottajan, puhuttelee tätä ja saa aikaan keskustelua. (Leino 2010, 37.) Vaikka inbound-markkinointi on noussut hyvin ajankohtaiseksi tavaksi tehdä markkinointia, parhaassa tapauksessa outbound- ja inbound-markkinointi kuitenkin tukevat toisiaan tuloksellisella tavalla (Vähä-Ruka 2015).

2.5 Omien viestien läpivienti digitaalisessa ympäristössä

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä keskeistä on asiakkaan sitouttaminen tarkoituksenmukaisella sisällöllä, joka on laadukasta, hyödyllistä, mielenkiintoista ja viihdyttävää. Jotta sisältö vastaa asiakkaan tarpeita, asiakas on tuotteen sijasta nostettava markkinoinnin lähtökohdaksi. Asiakaslähtöisen sisällön luominen ja jakaminen saa aikaan asiakasuskollisuutta ja asiakkaista tulee vastaanottavaisempia yrityksen viestinnälle. Inbound-markkinoinnin keinot voivat toimia hyvin digitaalisen markkinointiviestinnän tukena. (Juslén 2009, 275–277, 280.)

Kuluttajan tavoittaminen vaatii dialogia ja avointa kiinnostusta asiakkaan tarpeita kohtaan (Leino 2010, 45). Sisällön julkaisua ja viestien läpimenoa voi tukea hyödyntämällä erilaisia sisältöjä, kuten esimerkiksi blogeja, e-kirjoja, videoita ja podcasteja (Juslén 2009, 286–292). Onnistunut digitaalinen markkinointi perustuu liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja toimivaan digitaalisen markkinoinnin strategiaan (Digitaalinen markkinointi 2018). Sisältöstrategian luominen on suositeltavaa ja sen keskiössä on oltava asiakkaat ja heidän ongelmansa, jotka markkinoija haluaa ratkaista (Juslén 2009, 278). Sisältöstrategiasta kerrotaan tarkemmin tämän työn luvussa 4.4.

Sisällön löydettävyyys on digitaalisessa markkinoinnissa merkityksellistä. Jotta sisältö palvelee asiakkaita ja auttaa heitä ostopäätösten tekemisessä, sen pitää olla helposti asiakkaiden saatavilla. Löydettävyyttä voi parantaa edistämällä sisällön leviämistä internetissä. Jos asiakkaat lisäävät linkkejä yrityksen jakamaan sisältöön, se tulee useamman asiakkaan saataville ja sijoittuu korkeammalle myös hakukonetuloksissa. Jotta asiakkaat löytävät sisällön paremmin, myös sisältöstrategiaan pohjautuva avainsanalista ja avainsanojen käyttäminen sisältöjä luodessa on tärkeää. Sisällön tulisi olla myös helposti jaettava, jotta asiakkaat voivat jakaa hyödylliseksi kokemansa sisällön omille verkostoilleen. Tällöin sisältö saa enemmän näkyvyyttä. (Juslén 2009, 285, 293, 295, 305). Leino (2010, 48) lisää tarinallisuuden hyödyntämisen markkinointiviestien houkuttelevuutta lisäävien keinojen joukkoon.

Digitaalisella markkinoinnilla toteutetusta markkinointiviestistä on mahdollista muodostua niin kutsuttu viraali-ilmiö. Tällä tarkoitetaan markkinointiviestin nopeaa leviämistä käyttäjien levittämänä. Viraalikampanjassa merkityksellisiä ovat omintakeinen idea ja kiinnostavuus, jotka saavat viestin leviämään. (Juslén 2009, 323–324, 328–329.) Lisäksi yritykseltä vaaditaan rohkeutta ja ennakkoluulottomuutta. Koska ilmiöt netissä syntyvät ja kuolevat nopeasti, niiden hyödyntäminen vaatii organisaatiolta myös nopeaa reagointia ja jatkuvaa ilmiöiden seuraamista. (Kormilainen 2013, 60–61, 64.) Onnistunut viraalimarkkinointi saattaa tuottaa asiakasvyöryyn minimaalisilla markkinointikustannuksilla, mutta kampanjoiden menestyksen ennustaminen on todella haasteellista tai jopa mahdotonta. Viraalimarkkinointia tehdessä on syytä muistaa, että sisältö leviää käyttäjien ehdoilla ja sisällön aitous toimii yleensä paremmin kuin väkisin tehdyn tuntuinen materiaali. (Juslén 2009, 323–324, 328–329.) Leino (2010, 293–294) painottaa, että puitteet viraali-ilmiön syntymiselle tulee luoda aina, kun siihen on tilaisuus, mutta ilmiötä ei voi synnyttää pakottamalla.

Sosiaalinen media on tärkeä osatekijä digitaalisen näkyvyyden ja yhteisöjen rakentamisessa. Sosiaalisessa mediassa markkinointiviestintää voi toteuttaa sekä outbound- että inbound-markkinointina. Perinteinen yksisuuntainen mainonta on kuitenkin etäinen ratkaisu sosiaalisen median palveluiden yhteisöllisen luonteen vuoksi. Juslénin (2009, 310–311) mukaan paremmin toimiva ratkaisu on keskittyä yhteisön kokoamiseen ja palveluun ja pitää painopiste suhteiden rakentamisessa. Tärkeää on pyrkiä luomaan keskustelua yhteisön sisällä ja kuunnella kohdeyleisöä. Jotta asiakkaat löytävät yrityksen sosiaalisen median kanaviin, niitä on tärkeää tuoda esille kaikissa yhteyksissä. (Juslén 2009, 306, 311–312, 317.)

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinoinnin ytimessä on sellaisen laadukkaan sisällön tuottaminen, joka aidosti kiinnostaa yleisöä ja luo asiakkaille lisäarvoa. Sisältömarkkinointi pohjautuu huolelliseen analyysiin kohderyhmästä. (Alma Media 2018; Suomen Digimarkkinointi 2018d.)

Tässä pääluvussa tarkastellaan sisältömarkkinointia käsitteenä, sisältömarkkinoinnin roolia markkinointiviestinnässä sekä onnistuneen sisältömarkkinoinnin elementtejä. Lisäksi pohditaan sisältöstrategian merkitystä osana onnistunutta sisältömarkkinointia sekä kartoitetaan erilaisia sisältömarkkinoinnin mittareita.

3.1 Sisältömarkkinoinnin määritelmä

Sisältömarkkinointi on sisältöstrategian tavoitteita tukevaa sisältötekemistä, jolla pyritään vaikuttamaan ennalta määriteltyihin asiakasryhmiin oikeissa kanavissa, oikeaan aikaan ja oikeanlaisella sisällöllä. Taustalla on ajatus, jonka mukaan asiakkaat tarvitsevat entistä enemmän tukea löytääkseen heille sopivat tuotteet ja palvelut sekä tehdäkseen ostopäätöksen. (Keronen & Tanni 2017, 19, 30.) Sisältömarkkinoinnin ytimessä on sellaisen asiakasta puhuttelevan sisällön luominen ja jakaminen, joka osallistaa, viihdyttää, auttaa tai opettaa vastaanottajaansa. Hyvä sisältö tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja on hyödyllistä, tavoitteellista ja vaikuttavaa. Sisältömarkkinoinnin teho perustuu siihen, että asiakas etsii usein itselleen oikeaa yritystä sen tarjoaman sisällön ja siihen liitetyn maineen avulla. Myös yrityksen asiantuntijuudella ja avoimuudella on kuluttajille merkitystä. Sisältömarkkinoinnin takana onkin ajatus muodostua asiakkaalle merkittäväksi. (Harjula 2016; Kunnas 2015, 40–41; Kurvinen & Sipilä 2014.)

Sisältömarkkinointi toimii keinona sitouttaa asiakkaita ja erottautua kilpailijoista. Se on myös keino tuoda esille toiminnan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta, joita kuluttajat peräänkuuluttavat yhä vahvemmin. (Hakola & Hiila 2012, 29, 46–47.) Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä työtä, joka perustuu asiakasymmärrykseen, strategiseen näkemykseen ja tavoitteisiin mittareineen. Se vaatii yritykseltä suunnitelmallisuutta ja sitä ohjaa sisältöstrategia, joka määrittelee toivotut lopputulokset sekä keinot niiden saavuttamiseksi. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet tukevat yrityksen tavoitteita, ja sen avulla muistutetaan asiakasta yrityksen olemassaolosta ja rakennetaan luottamusta. (Kurvinen & Sipilä 2014.) Sisältömarkkinoinnin tavoite voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden houkuttelu tai nykyisten asiakkaiden sitouttaminen asiakkaita puhuttelevan sisällön avulla, ilman varsinaista myymistä. Sisältömarkkinoinnilla voidaan myös tavoitella asiakasuskollisuuden ja tunnettuuden kasvattamista, asiakkaiden

osallistamista sekä asiakashankintaa. Lisäksi sisältöjen avulla voidaan avata uusia markkinoita, parantaa asiakaskokemusta, luoda liidejä, vaikuttaa julkisuuskuvaan, vahvistaa työnantajamielikuvaa sekä profiloitua edelläkävijäksi tai ajatusjohtajaksi. (Keronen & Tanni 2017, 30.) Kurvisen ja Sipilän (2014) mukaan tuloksellinen sisältömarkkinointi vaatii suunnitelmallisuutta, sisältömarkkinoinnin sitomista liiketoiminnan tavoitteisiin sekä tulosten vastuuttamista nimetylle henkilölle. Sisältömarkkinointi kannattaa nähdä osana asiakkaan hyvää palvelua. (Harjula 2016; Kunnas 2015, 40–41; Kurvinen & Sipilä 2014.)

Kurvinen ja Sipilä (2014) mainitsevat esimerkkeinä sisältömarkkinoinnin tuotteista ostajan oppaat ja käsikirjat sekä matkaajan muistilistat. Näiden kaikkien tarkoituksena on olla asiakkaalle avuksi. Onnistunut sisältö johdattaa asiakasta verkosta yrityksen palvelujen äärelle ja on sellaista, jonka asiakas mieltää jakamisen arvoiseksi. Sisältömarkkinointia voi toteuttaa monilla erilaisilla taktiikoilla ja toimintamalleilla. Onnistuminen syntyy eri kanavien – verkon, median, painetun sanan sekä tapaamisten ja tapahtumien – yhdistämisestä. Sisältömarkkinoinnilla tähdätään usein oman alan mielipidejohtajuuteen ja siihen, että asiakas mieltää yrityksen tai sen tarjoaman tuotteen tai palvelun korvaamattomaksi. Sisältömarkkinoinnin merkitys on kasvussa, sillä Kurvisen ja Sipilän (2014) mukaan yritysten menestyksen salaisuus tulee kasvavassa määrin olemaan asiantuntijuus ja asiakasymmärrys. (Kurvinen & Sipilä 2014.)

3.2 Sisältömarkkinoinnin rooli markkinointiviestinnän suunnanmuutoksessa

Luvussa 2.4 on kuvattu markkinointiviestinnän suunnanmuutosta outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin. Koska inbound-markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen ja niihin vastaamiseen, sisältömarkkinointi toimii sen tukena hyvin. Kun sisältömarkkinoinnissa käytettävät sisällöt ovat kilpailijoista erottuvia, aiheeltaan asiakasta kiinnostavia ja tämän tarpeisiin vastaavia, asiakkaat on mahdollista tavoittaa tehokkaammin. Asiakkaan on myös helppo jakaa hyväksi kokemaansa sisältöä eteenpäin omille verkostoilleen. Markkinointiviestinnän muutokseen liittyy myös mainosmateriaalin pinnallisten viestien väheneminen. Ne voidaan korvata sisältömarkkinoinnin

keinoin asiakkaalle merkityksellisellä sisällöllä. (Harjula 2016; Hakola & Hiila 2012, 26–28, 50; Seppä s.a.)

Verkossa tapahtuva mainonta on yleistynyt viime vuosina ja erilaisia kanavia verkkoviestinnän toteuttamiselle on tullut lisää. Verkkoviestintä ja sisältömarkkinointi voi olla yritykselle haasteellista, jos yritys ei osaa hahmottaa itseään julkaisijana, joka tuottaa erilaisia viestejä erilaisille yleisöille. Kun yritys alkaa ajatella itseään verkkojulkaisijana, verkkosisällön laatu ja kontakti asiakkaisiin paranevat. Julkaisijana toimiessaan yritys pyrkii herättämään keskustelua ja vastaamaan siihen. (Hakola & Hiila 2012, 29.)

3.3 Onnistunut sisältömarkkinointi

Hakolan ja Hiilan (2012, 36) mukaan onnistuneen sisältömarkkinoinnin ytimessä ovat löydettävyys, perustiedot, mielikuvat, palvelu ja ajankohtaisuus. Löydettävyydellä tarkoitetaan asiakkaan mahdollisuuksia kohdata yrityksen tarjoama sisältö, ja sitä voidaan parantaa jakamalla sisältöä monessa kohderyhmän tavoittavassa kanavassa. Perustietojen, eli keskeisimpien asiakkaan yrityksestä tarvitsemien tietojen, tulee olla asiakkaan saatavilla, kun tämä kohtaa yrityksen julkaisemaa sisältöä. Mielikuvien luomisella yritys pyrkii herättämään asiakkaan mielenkiinnon ja erottautumaan kilpailijoista. Palvelulla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua ja toisaalta myös sellaisia sisältöjä, jotka tarjoavat asiakkaalle merkittävää hyötyä. Ajankohtaisuus tarkoittaa keskustelun avauksia yrityksen liiketoimintaan liittyvistä aiheista sekä reagoimista yleisön kommentteihin ja toimialan muutoksiin. (Hakola & Hiila 2012, 34–43.)

Sisältömarkkinointi on onnistunutta silloin, kun se vastaa asiakkaan ongelmaan ja tarjoaa siihen ratkaisun. Tämä auttaa yritystä myös erottautumaan kilpailijoista ja poistaa esteitä asiakkaan ostopäätöksen tieltä. Kiinnostava, erityisesti tarinallinen sisältö tavoittaa katsojan huomion. Tärkeää on kohderyhmän nostaminen huomion keskipisteeksi ja ryhmän arjen, ongelmien sekä tavoitteiden ymmärtäminen. Osoittamalla asiakkaalle ymmärrystä luodaan lisäarvoa ja

autetaan häntä kohti hänen omia tavoitteitaan. Markkinoijan tulee kyetä asettumaan asiakkaan asemaan. Tällöin asiakasta pystytään palvelemaan tiedonhakuvaiheesta ostopäätökseen asti aukottomasti. (Kurvinen & Sipilä 2014.)

Jotta sisältömarkkinointi voidaan kohdentaa oikein ja kohderyhmälle voidaan tarjota juuri ryhmää kiinnostavaa sisältöä, kohderyhmä on tunnettava erinomaisesti. Kurvisen ja Sipilän (2014) mukaan asiakaskeskustelut voivat olla avainasemassa asiakasymmärryksen saavuttamiseksi. Syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi on tärkeää tuntea kohderyhmän demografisten tekijöiden lisäksi myös kohderyhmää määrittävät yksilöllisemmät tekijät, kuten asenteet, elämäntilanteet ja harrastukset. Suositeltavaa on kohderyhmän profiloiminen ryhmiin, joiden edustajista luodaan ostajapersoonat. Ostajapersoonat on kuvaus ostajasta ja auttaa ymmärtämään vastaanottajan arkea sekä kohdentamaan viestit juuri hänelle sopiviksi. Vasta kun kohderyhmän käyttäytyminen on tiedossa, voidaan asiakkaat tavoittaa sellaisella sisällöllä, joka vastaa heidän tarpeisiinsa. (Kurvinen & Sipilä 2014.) Kohderyhmäänsä ymmärtävä yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen sellaisia sisältöjä, joita nämä ovat valmiita jakamaan verkostoissaan. Koska kuluttajat kuulevat mielellään suosituksia omalta kontaktiverkostoltaan, tuo tämä yritykselle merkittävää etua. (Hakola & Hiila 2012, 34.) Myös yhteistyötä alan keskeisimpien mielipidevaikuttajien kanssa kannattaa harkita, sillä he voivat olla merkittävä apu viestin levittämisessä (Kurvinen & Sipilä 2014). Mielipidevaikuttajilla tarkoitetaan sellaisia aktiivisia vaikuttajia, jotka tavoittavat kohderyhmänsä hyvin ja joilla on vahva suhde yleisöönsä (Pehkonen 2016).

Hakola & Hiila (2012, 22) toteavat, että yksittäiset toimenpiteet eivät korvaa jatkuvaa tekemistä. Menestyksen saavuttamiseksi tarvitaan pitkäkestoista kommunikointia ja hyvää palvelua. Jotta sisältömarkkinointi on onnistunutta, yrityksen on löydettävä itselleen luontainen tapa luoda ja julkaista sisältöä. Lisäksi on kartoitettava yritykselle toimivimmat kanavat ja keinot olla sosiaalinen. Panostus sisältömarkkinointiin kannattaa, sillä yritys voi hyötyä onnistuneesta sisältömarkkinoinnista vielä pitkään yksittäisen kampanjan päätyttyä. (Hakola & Hiila 2012, 22, 25.)

3.4 Sisältöstrategia

Sisältöstrategian lähtökohtana on kehittää organisaation kaiken markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja sitä kautta yrityksen tuloksellisuutta (Keronen & Tanni 2017, 25). Juslénin mukaan (2009, 279) sisältöstrategia pohjautuu yrityksen markkinointistrategiaan. Kerosen ja Tannin (2017, 31) uudemman näkemyksen mukaan menestyksellinen sisältöstrategia luodaan yrityksen kokonaisvaltaisista strategisista tavoitteista. Heidän mukaansa sisältöstrategia on näkemys siitä, miten yrityksen strategisista tavoitteista toteutetaan sisältöjen avulla. Sisältöstrategia toimii markkinoinnin ja viestinnän strategisen johtamisen välineenä. (Keronen & Tanni 2017, 25, 28.) Hakola ja Hiila (2012, 30, 81–83, 98, 159) kuvaavat sisältöstrategian olevan sisältömarkkinointia kokonaisvaltaisempi työkalu, joka antaa yritykselle näkemystä ja käytännön ohjeita asiakkaiden kohtaamiseen verkossa. Sisältöstrategia luo pohjan sisältömarkkinoinnin suunnittelulle ja antaa eväitä myös verkkokommunikaation suunnitteluun ja kehitykseen. (Hakola & Hiila 2012, 30, 81–83, 98, 159.)

Tärkein lähtökohta sisältöstrategian luomiselle on Hakolan ja Hiilan (2012, 30) mukaan asiakasta kiinnostavan sisällön luominen. Sisältöstrategiassa määritellään yritykselle tärkeimmät kohderyhmät verkossa sekä heitä puhuttelevat sisällöt. Keskiössä on kohderyhmän ymmärtäminen ja sitä kiinnostavan sisällön suunnittelu, kehittäminen ja tuotanto. Sisältöstrategian pääpaino on siis asiakaslähtöisyydessä ja asiakkaiden auttamisessa heidän ostopolullaan. (Keronen & Tanni 2017, 76.) Suurempien suuntaviivojen määrittelyn lisäksi sisältöstrategia on myös käytännön työkalu, joka määrittelee muun muassa sisällöntuotannon organisoinnin ja varmistaa sen jatkuvuuden sekä motivoi tuottamaan sisältöjä ja seuraamaan niiden tehokkuutta. Strategia määrittelee myös sisältömarkkinoinnin yhteiset pelisäännöt ja kertoo, millaista sisältöä mihinkin kanavaan on tarkoitus luoda. Tällöin sisällöntuottajien on mahdollista reagoida eri kanavissa tapahtuvaan viestintään nopeastikin. (Hakola & Hiila 2012, 30, 81–83, 98, 159.)

Sisältöstrategia toimii tukena brändin rakentamisessa, asiakaslähtöisen puheen suunnittelussa sekä asiakkaiden segmentoimisessa heidän tiedontarpeensa ja motiivinsa pohjalta (Keronen & Tanni 2017, 75). Lisäksi sisältöstrategialla varmistetaan, että asiakas pysyy markkinoinnin keskipisteessä eivätkä erilaisten viestintäkanavien ominaisuudet pääse ohjaamaan viestien sisältöä. Luovuus ja hyvät ideat ovat tarpeen asiakkaiden mielenkiinnon saamiseksi, mutta niistä saadaan todellista pitkäkestoista hyötyä vasta sitomalla ne osaksi sisältöstrategiaa. (Juslén 2009, 278.) Koska asiakkaan rooli on digitaalisen ajan myötä korostunut, yrityksen pitää rakentaa markkinointi ja viestintä asiakkaan tarpeiden ja motiivien pohjalta. Tällöin tuote saadaan erottumaan joukosta. Kauaskantoiseen menestykseen tarvitaan pitkäjänteistä työtä sekä sisältöstrategiaa, jolle työ perustuu. (Keronen & Tanni 2017, 33.)

Sisältöstrategia eroaa sosiaalisen median strategiasta siinä, että se painottaa yleisön viestien tutkimista ja oman viestinnän kehittämistä tutkimustulosten pohjalta. Sosiaalisen median strategiassa ei samalla tavalla huomioida kohdeyhmän tuottamaa sisältöä oman viestinnän suunnittelussa. Sosiaalisen median strategiakin voi kuitenkin pohjautua sisältöstrategiaan. Sisältöstrategiassa painottuu enemmän viestinnän tekeminen yhdessä asiakkaiden kanssa. (Hakola & Hiila 2012, 30, 81–83, 98, 159.)

3.5 Sisältömarkkinoinnin mittarit

Sisältömarkkinoinnille asetettavia tulostavoitteita voivat olla esimerkiksi asiakkaiden antamat suositukset, asiakkaan aloitteista tulevat yhteydenotto- ja tarjouspyynnöt sekä tulevien kontaktien arvo yritykselle. Vaikuttamisen mittareina voivat toimia esilläolo alan keskeisissä kanavissa, kuten esimerkiksi mediassa ja asiakaskeskusteluissa. Yhtenäiset tavat mittaamiselle ja niissä pysyminen ovat tärkeitä mittauksen onnistumisen kannalta. Tavoitteiden toteutumista on myös seurattava säännöllisesti, ja kaikki tieto on kerättävä yhteen. Koska asiakkaaseen vaikutetaan useassa eri kanavassa, mittaaminenkin tapahtuu useilla eri työkaluilla. Näitä voivat olla esimerkiksi mediaseuranta, asiakkuudenhallinta sekä verkon kävijäseuranta. Sisältömarkkinoinnin onnistumista voidaan mitata myös myynnin kasvulla. Lisäksi uudet tapaamispyynnöt, pääsy mukaan hankintakeskusteluihin ja asiakaslähtöiset asiakaskeskustelut ovat

hyviä esimerkkejä sisältömarkkinoinnin onnistumisesta. (Kurvinen & Sipilä 2014.)

4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVANA

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sellaisia verkossa olevia sovelluksia, ohjelmia ja palveluja, joiden sisältöä käyttäjät voivat itse tuottaa. Lisäksi olemassa olevia sisältöjä on mahdollista kommentoida ja joissain tapauksissa myös muokata. Sosiaaliselle medialle on ominaista, että sitä voi käyttää erilaisilla alustoilla, joita ovat esimerkiksi tietokone, puhelin ja tabletti. Sosiaaliseen mediaan liittyy olennaisesti ihmisten välinen vuorovaikutus ja yhteisöllisyys. Kyseessä on maailmanlaajuinen, kasvava ja jatkuvasti muuttuva ilmiö. (Amadio 2016, 13; Kananen 2013, 16; Kortesus 2014, 115; Tuten & Solomon 2015, 4.)

Tässä pääluvussa tarkastellaan sosiaalisen median mahdollisuuksia ja haasteita yrityksen markkinointiviestinnässä, erilaisia sosiaalisen median kanavia, sosiaalisen median strategian merkitystä sekä sosiaalisen median tulosten mittaamisen keinoja.

4.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet yrityksen markkinointiviestinnässä

Sosiaalinen media on Parman (2016) mukaan noussut yhdeksi vaikuttavimmista markkinoinnin työkaluista. Se on avannut uuden kommunikointikanavan yritysten ja asiakkaiden välille ja tarjoaa yrityksen markkinoinnille monenlaisia hyötyjä (Hakola & Hiila 2012, 22; Leino 2010, 255). Hurmerinta (2015, 18) linjaa sosiaalisen median yhdeksi avaintekijäksi yrityksen menestyksen kannalta ja toteaa, ettei sen ulkopuolelle jättäytyvällä yrityksellä ole mahdollisuutta menestyä tulevaisuudessa.

Sosiaalinen media on alusta, jossa yritysten on mahdollista jakaa tietoa, vinkkejä ja ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin helposti lähestyttävällä tavalla (Kortesus 2014, 18). Lisäksi se on mahdollisuus ottaa osaa keskusteluun ja aktiivoida seuraajia sekä kuunnella, mitä sosiaalisessa mediassa puhutaan (Parma 2017). Sosiaalinen media mahdollistaa muun muassa monisuuntaisen

viestinnän, vuorovaikutuksen, vaikuttamisen ja asiakaspalvelun. Kuluttajat ko-kevat yrityksen läsnäolon sosiaalisessa mediassa tärkeänä, koska he halua-vat mahdollisuuden löytää tarvitsemansa tieto heille sopivaan aikaan heille so-pivissa kanavissa. (Hurmerinta 2015, 18.) Koska sosiaalista mediaa hyödyn-netään usein tukena ennen ostopäätöksen tekemistä, yrityksen on tärkeää olla aktiivisesti läsnä sosiaalisen median kanavissa. Sosiaaliseen mediaan pa-nostamalla yritys voi saada aikaan kiinnostusta ja kerätä uusia seuraajia, joista voi vuorovaikutuksella kehittyä uusia asiakkaita. Sosiaalisesta mediasta voi olla hyötyä myös verkostoitumisessa globaalilla tasolla. (Hurmerinta 2015, 88, 101, 104.)

Erilaiset sosiaalisen median sovellukset mahdollistavat kuluttajien dialogin yri-tysten kanssa ja henkilökohtaisten kokemusten rakentamisen yrityksistä. Pa-lautetta on mahdollista antaa matalallakin kynnyksellä. (Kananen 2013, 10–14.) Sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa on helppoa ja sisältö on hel-posti käyttäjien edelleen jaettavissa (Leino 2010, 255). Yrityksen viestistä saattaa käyttäjien käsissä muodostua jopa niin kutsuttu viraali-ilmiö, jolla tar-koitetaan markkinointiviestin nopeaa leviämistä käyttäjien keskuudessa (Juslén 2009, 323). Erilaisten sisältötyyppien, kuten esimerkiksi kuvien, videoi-den ja oppaiden hyödyntäminen on mahdollista ja kuluttajia voidaan houku-tella jakamalla monipuolisesti erilaisia sisältöjä (Parma 2017; Pehkonen 2016). Sisältöä on mahdollista kommentoida ja arvioida, ja käyttäjät voivat hel-posti kommunikoida keskenään. Lisäksi hajautettu läsnäolo verkossa maks-i-moi brändin löydettävyyttä. (Leino 2010, 255.) Sosiaalisen median rooli on tär-keä siitäkin syystä, että huonosti hoidetut sosiaalisen median kanavat saatta-vat muodostaa asiakkaalle huonon kuvan yrityksestä (Parma 2017).

Digiaikakautena kuluttajat odottavat yrityksiltä entistä suurempaa läpinäky-vyyttä, ja luottamusta ja pysyvyyttä rakennetaan yhteisillä vaikuttavilla koke-muksilla. Sosiaalinen media on tehokas väline asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. (Kananen 2013, 10–14.) Oikein käytettynä se auttaa luomaan vahvoja henkilökohtaisia suhteita asiakkaiden kanssa (Pehkonen 2016). Sosi-aalinen media on yrityksille myös mahdollisuus kertoa tarinansa kuluttajille helposti lähestyttävällä tavalla (Heinze ym. 2017, 190). Sosiaalisen median

avulla kuluttajia voidaan sitouttaa brändiin ja brändin mainetta voidaan parantaa. Lisäksi läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa ja saada aikaa lisää brändin pariin suuntautuvaa liikennettä. (Tuten & Solomon 2015, 291–292.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla myös hyvin edullista ja asiakkaita tavoittavaa. Lisäksi brändin persoonallisuuden esille tuominen on helppoa ja sosiaalisessa mediassa yrityksen on mahdollista olla hyvin ajankohtainen ja päästä osaksi kuluttajan arkea. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista tehdä myös aktiivista kilpailijaseurantaa. (Ruotsalainen 2016.) Lisäksi sitä voidaan hyödyntää tehokkaasti kriisiviestinnän välineenä (Blakeman 2014, 148).

Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa myös erilaisten ongelmien ratkaisemisessa ulkoistamalla tehtäviä asiakkaille tai kuluttajille ja lähestymällä erilaisia yhteisöjä. Tällaisia tehtäviä voivat olla esimerkiksi tuotekehittely, kumppanuusmarkkinointi, asiakashankinta ja yrityksen puolustaminen ja puolesta puhuminen. Huomioitavaa on, että kuluttajat haluavat useimmiten jollain tapaa hyötyä osallistumisestaan. (Kananen 2013, 14, 116.) Hurmerinta (2015, 72) puhuu brändilähettiläistä, jotka jakavat verkostoilleen positiivista kuvaa sellaisista organisaatioista, joista he pitävät. Brändilähettiläillä voi olla yrityksen liiketoiminnalle suuri hyöty, sillä ihmiset arvostavat aidoiksi kokemiaan suositteluita. Tyytyväisten asiakkaiden jakamat viestit voivat tuoda yritykselle lisää seuraajia sosiaalisen median kanaviin sekä lisätä verkkosivuliikennettä ja vahvistaa brändiä. (Hurmerinta 2015, 72–74.)

4.2 Sosiaalisen median haasteet yrityksen markkinointiviestinnässä

Sosiaalisen median haasteena markkinointiviestintää ajatellen voidaan nähdä sen hallitsemattomuus. Yritys ei voi kontrolloida kuluttajien sosiaalisessa mediassa jakamia yritykseen liittyviä tietoja, mielipiteitä ja muita sisältöjä. Nopeasti leviävät sisällöt voivat antaa yrityksestä epäsuotuisan kuvan ja sisältää virheellistäkin tietoa. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaatii yritykseltä jatkuvaa tarkkaavaisuutta, kuluttajien kuuntelemista ja tarvittaessa nopeaa reagoitakykyä. Kuluttajien palautteeseen ja viesteihin tulee reagoida, jotta kuluttaja saa yrityksestä aktiivisen ja osallistuvan kuvan. (Kananen 2013, 12–15, 20, 23.) Koska tapahtumia sosiaalisessa mediassa on vaikea ennustaa, yrityksen

on tärkeää varautua negatiiviseen julkisuuteen esimerkiksi luomalla kriisiviestinnän suunnitelma sosiaalista mediaa varten. Viestimällä selkeästi, rehellisesti ja aidolla tavalla sosiaalisessa mediassa, yritys voi pienentää kriisin riskiä. (Siniaalto 2014, 93, 94.) Aidolla ja rehellisellä viestinnällä vältetään myös siltä, ettei yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuta etäiseltä ja teeskennellyltä (Blakeman 2014, 131). Yrityksen puolelta tapahtuvien ylilyöntien ja virhearviointien välttämiseksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän tulisi pohjautua strategiaan tai muuhun käytännön suunnitelmaan (Heinze ym. 2017, 28). Yritys tarvitsee joustavuutta ja kykyä sopeutua selviytyäkseen sosiaalisen median tuomista odottamattomista haasteista (Dodson 2016, 193).

Verkkoyhteisöjen rakentaminen ei onnistu hetkessä, vaan vie aikaa. Jäsenten pitää kokea saavansa yhteisöstä jotakin ja yrityksen pitää kyetä rakentamaan luottamussuhde jäseniin, jotta he pysyvät osana yhteisöä. Jäsenyyden pitää olla asiakkaalle jollakin tapaa hyödyllistä sekä tuottaa tälle arvoa ja vastata tämän tarpeeseen. Erottautuminen sosiaalisen median valtavassa sisältömäärässä voi olla haasteellista. (Kananen 2013, 115–116.) Lisäksi kanavien omat erityispiirteet on otettava huomioon ja monipuolisuuden ja kiinnostavuuden varmistamiseksi eri kanaviin tulee räätälöidä erilaista materiaalia (Parma 2017; Pehkonen 2016). Kohdeyleisön pitää kuitenkin pystyä tunnistamaan brändi joka kanavassa (Pehkonen 2016). Lisäksi sisällöntuotannossa tulee ottaa huomioon eri kohderyhmien tarpeet (Heinze ym. 2017, 28). Haasteena on keksiä jatkuvasti uusia keinoja saada kuluttajat osallistumaan ja antamaan panoksensa yhteisölliseen viestintään. Monesti onnistuneen markkinointiviestinnän toteuttaminen sosiaalisessa mediassa voi olla yrityksen resursseista kiinni, sillä toiminnan tehokas ylläpito sitoo henkilöstöä. (Kananen 2013, 12–15, 20, 23.) Haasteellista voi olla myös toiminnan tavoitteellisuutta kartoittavien tarkoituksenmukaisten mittareiden määrittäminen (Tuten & Solomon 2015, 292).

4.3 Sosiaalisen median kanavat

Yrityksen ei ole välttämätöntä olla läsnä jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. Tärkeää on osata valita sellaiset kanavat, jotka tukevat yrityksen tavoitteita ja ovat tarkoituksenmukaisia. Jokaisella kanavalla on oma tarkoituksensa, ja käyttäjien motiivi olla niissä läsnä vaihtelee kanavittain. (Parma 2017.)

Tässä alaluvussa tarkastellaan niitä sosiaalisen median kanavia, jotka ovat merkityksellisiä tämän työn toimeksiantajan kannalta. Kriteereinä kanavien valinnassa on käytetty kanavien tarjoamia toimeksiantajaa hyödyttäviä mahdollisuuksia (erilaisten sisältötyyppien tarjonta, julkaisujen jakamis- ja markkinointimahdollisuudet, julkaisujen menestymisen seurantatyökalut) sekä niiden soveltuvuutta alustaksi, jolla jakaa toimeksiantajan brändi-identiteettiin sopivaa markkinointiviestinnällistä materiaalia. Käsiteltävät kanavat ovat sellaisia, joissa toimeksiantaja on jo läsnä mutta toimintaa kanavissa on tarpeellista kehittää ja uudistaa. Mukaan ei ole valittu sellaisia kanavia, joissa toimeksiantaja ei vielä ole läsnä, koska yrityksessä ei ole tällä hetkellä resursseja ottaa käyttöön ja säännöllisesti päivittää uutta sosiaalisen median kanavaa jo käytössä olevien kanavien rinnalla. Lisäksi kanavien valintaan on vaikuttanut se, ovatko toimeksiantajan tavoittelemat kohderyhmät niissä läsnä ja toimeksiantajan tavoitettavissa.

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jossa on mahdollista pitää yhteyttä verkostoihin ja jakaa erilaisia sisältöjä (GFC Global 2018). Vuoden 2017 joulukuuhun mennessä palvelulla oli 1,4 miljardia päivittäistä käyttäjää ja yli 2 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Facebook Newsroom 2018). Facebookissa on mahdollista luoda henkilökohtainen profiilisivu ja yritysten on lisäksi mahdollista luoda yrityssivu. Yrityssivujen käyttö mahdollistaa maksullisten mainosten luomisen. Käyttäjien on Facebookissa mahdollista arvioida yrityksiä ja antaa niistä palautetta sekä osallistua keskusteluun ja kommentoida yritysten jakamia sisältöjä. Facebookissa on myös mahdollisuus luoda käyttäjille suunnattuja kyselyjä, joiden avulla yritys voi helposti osallistaa seuraajia ja saada arvokasta tietoa heidän toiveistaan ja odotuksistaan. (Kelly 2016, 45, 54, 58.)

Facebook-markkinoinnin etuna on mahdollisuus kohdentaa mainonta tarkasti rajattuun joukkoon. Markkinoinnin tehokkuutta voidaan myös kattavasti mitata ja tuloksia raportoida. (Suomen Digimarkkinointi 2018b.) Facebook on kuitenkin yksi monimutkaisimmista sosiaalisen median sovelluksista, sillä sen käyttämät algoritmit muuttuvat jatkuvasti. Tämä saattaa aiheuttaa yritykselle haasteita tavoittaa yleisö toivotulla tavalla. (Kelly 2016, 45.)

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median sovellus, jolla on yli 500 miljoonaa päivittäistä ja yli 800 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää (Instagram Press 2018). Instagram on vahvasti visuaalisuuteen nojaava sovellus ja jokaiseen julkaisuun on liitettävä kuva tai video. Käyttäjät voivat etsiä sovelluksesta heitä kiinnostavaa sisältöä julkaisuihin liitetyillä avainsanoilla. Julkaisuihin on mahdollista merkitä myös toisia Instagram-käyttäjiä. (Kelly 2016, 76–75, 78.) Instagramissa on mahdollista jakaa sisältöä myös Instagram Stories -ominaisuuden avulla. Kyseessä on ominaisuus, jonka avulla käyttäjät voivat lisätä sovellukseen vain rajallisen ajan näkyviä kuvia ja videoita. (Chacon 2017.) Facebook on omistanut Instagramin vuodesta 2012 ja sovelluksessa tehtävä mainonta mahdollistui käyttäjille vuonna 2015 (Heinz ym. 2017, 200). Myös Instagramin käyttäjilleen näyttämä sisältö perustuu algoritmeihin, joiden avulla käyttäjille pyritään näyttämään erityisesti heitä kiinnostavaa sisältöä (Carbone 2018).

Vuonna 2005 perustettu **YouTube** on maailman suosituin videoiden jakamiseen tarkoitettu alusta (Dickey 2013). palvelulla on yli miljardi käyttäjää ja siihen ladattuja videoita on mahdollista jakaa erilaisissa verkostoissa (Kelly 2016, 132; YouTube 2018). YouTube voi toimia välineenä nostaa yrityksen ja brändin näkyvyyttä (Kelly 2016, 129). Kanavassa voi olla kuitenkin hankala erottautua sillä videoita ja kilpailijoita on paljon (Kormilainen 2013, 76–77). Yrityksen kannattaa pyrkiä luomaan YouTubeen sellaista videosisältöä, joka sitouttaa kohderyhmää ja jota kohderyhmä haluaa jakaa omissa verkostoissaan (Heinze ym. 2017, 201).

Erilaiset internetistä löytyvät **keskusteluryhmät** ja -foorumit ovat yksi sosiaalisen median vanhimmista muodoista. Keskusteluryhmien suosio perustuu ihmisten tarpeeseen löytää ja jakaa tietoa, uutisia ja mielipiteitä sekä keskustella erilaisista aiheista. Yritykselle keskusteluryhmien seuraaminen ja keskusteluihin osallistuminen voi olla hyödyksi esimerkiksi markkinatutkimuksen tekemisessä. Koska keskustelu erilaisilla internetin foorumeilla perustuu usein anonymiteettiin, käyttäjät eivät arastele kertoa rehellistä mielipidettään eri yritysten tuotteista ja palveluista. (Hootsuite 2017.) Tilastokeskuksen vuosittain toteuttaman Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan suomalaiset osallistuvat keskusteluihin erilaisissa internetin keskusteluryhmissä aiempaa vähemmän. Vuonna 2014 keskustelufoorumille oli kirjoittanut 24 prosenttia suomalaisista, vastaavan luvun ollessa vuonna 2017 enää 8 prosenttia. (Suomen virallinen tilasto 2017.)

Blogilla tarkoitetaan verkkosivustoa, jonne yksi tai useampi käyttäjä lisää sisältöä. Sisältö lisätään usein kronologisessa julkaisujärjestyksessä, jolloin tuoreimmat sisällöt näkyvät sivustolla ylimpänä. Blogit voivat keskittyä yhden tai useamman aihepiirin ympärille ja lukijoiden on usein mahdollista kommentoida blogiin lisättyä sisältöä blogeista löytyvällä kommentointitoiminnolla. (Business Dictionary 2018b). Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan 42 prosenttia suomalaisista luki blogeja vuonna 2017 (Suomen virallinen tilasto 2017). Viestintätoimisto Manifeston vuonna 2015 teettämän tutkimuksen mukaan blogien käyttö yleistyy vauhdilla myös yritysmaailmassa. Yritys voi blogin avulla rakentaa asiantuntijuutta sekä luoda yrityskuvaa ja lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. (Manifesto 2018.) Lisäksi yritys voi saada blogin avulla lisää kävijöitä verkkosivuilleen ja parantaa näkyvyyttään hakukoneissa (Suomen digimarkkinointi 2018c).

4.4 Strategisesti sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median strategia on sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän suunnitelma. Strategia on tukena markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa sosiaalisessa mediassa. (Tuten & Solomon 2015, 51.) Parman (2017) mukaan strategia perustelee, miksi yritys on

läsnä sosiaalisessa mediassa sekä määrittelee hyödyn, joka sen avulla pyritään saavuttamaan.

Sosiaalisen median strategia on siis paljon muutakin kuin suunnitelma käytävistä kanavista ja yrityksen konkreettinen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa (Parma 2017). Sosiaalisen median strategian luomiseen on erilaisia lähestymistapoja, mutta usein prosessi alkaa kokonaisvaltaisella lähtötilanteen analyysillä ja realististen tavoitteiden määrittelyllä (Parma 2017; Pehkonen 2016; Tuten & Solomon 2015, 51). Tavoitteiden ohella tärkeimpiä sosiaalisen median strategian osa-alueita on kohderyhmän perusteellinen määrittely. Se kertoo mistä kanavista ja millaisilla viesteillä kohderyhmän edustajat parhaiten tavoittaa. (Kananen 2013, 19; Parma 2017; Pehkonen 2016.) Strategian on kerrottava, millaisiin kohderyhmän ongelmiin yritys voi tarjota ratkaisun ja miten (Kananen 2013, 19). Kohderyhmän ymmärtämisessä voi auttaa erilaisten ostajapersoonien profiilien luominen, jotka auttavat keskittymään kohderyhmään. Profiiliin voi lisätä tietoja esimerkiksi asiakkaan nimestä, ammatista, perhe-tilanteesta ja mielenkiinnon kohteista. (Pehkonen 2016.) Hyvä sosiaalisen median strategia kertoo lisäksi toimenpiteet, joita asiakkailta odotetaan (Kananen 2013, 19; Tuten & Solomon 2015, 51).

Myös sosiaalisessa mediassa jaettavan sisällön strateginen suunnittelu on osa sosiaalisen median strategiaa. Sisältösuunnitelma auttaa sosiaalisen median käytännön toteutuksessa ja voi pitää sisällään esimerkiksi yksityiskohtaisemman sisältöjen suunnittelun sekä aikataulut ja käytännön ohjeet siitä, miten ja missä materiaali julkaistaan. (Parma 2017; Pehkonen 2016.) Tähän lukeutuvat yrityksen valitsemien kanavien määrittely, toteutusaikataulu sosiaalisen median sisältöjen julkaisemiselle sekä yrityksen käyttämä kieli ja ilme sosiaalisessa mediassa (Kananen 2013, 19; Tuten & Solomon 2015, 51).

Sosiaalisen median strategiassa voidaan määritellä myös mahdolliset yhteistyön keinot mielipidevaikuttajien kanssa (Pehkonen 2016). Strategia avaa myös sosiaalisen median organisointia sekä määrittelee mittarit, joilla strategian onnistumista arvioidaan (Tuten & Solomon 2015, 51). Tärkeää on määritellä myös millä tavoin yritys osallistuu keskusteluun sosiaalisessa mediassa

ja osoittaa aktiivisuuttaan, sillä asiakkaiden kuuntelu ja keskusteluihin osallistuminen on tärkeä osa vuorovaikutusta. Lisäksi sosiaalisen median strategia voi auttaa varautumaan ja reagoimaan sosiaalisessa mediassa annettuun palautteeseen ja antaa yritykselle yhteiset säännöt sosiaalisen median käyttöön. (Parma 2017; Pehkonen 2016.)

Sosiaalisen median strategian on oltava tasapainossa yrityksen viestintäsuunnitelman kanssa, jotta yrityksen toiminta näyttää ulospäin johdonmukaiselta. Koska sosiaalinen media on nopeasti kehittyvä ja uudistuva alusta, sosiaalisen median strategian jatkuva arviointi ja kehittäminen on tärkeää. (Parma 2017.)

4.5 Sosiaalisen median mittarit

Kuten liiketoiminnan muitakin osa-alueita, myös sosiaalisen median tuloksia on tärkeää mitata ja analysoida. Mittareiden avulla voidaan arvioida sosiaalisen median strategian ja erilaisten kampanjoiden toimivuutta. (Tuten & Solomon 2015, 311.) Siniaallon (2014, 28) mukaan sosiaaliselle medialle kannattaa asettaa mittareita sekä pidemmälle että lyhemmälle aikavälille. Pitkän tähtäimen tavoitteilla ohjataan kokonaisuutta ja lyhemmän tähtäimen tavoitteilla yrityksen arkista tekemistä. Lisäksi tulisi mitata erilaisten toimenpiteiden, kuten kampanjoiden, tuloksellisuutta. (Siniaalto 2014, 28–29.) Tuten ja Solomon (2015, 311) jakavat erilaiset sosiaalisen median mittarit kolmeen kategoriaan: aktiivisuus, vuorovaikutteisuus sekä saatu hyöty. Mittareista saaduista tuloksista on hyödyllistä kerätä raportteja, jotka mahdollistavat vertailun tekemisen pitkällä aikavälillä ja auttavat tulevan toiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä (Siniaalto 2014, 31). Mittaamalla saadut tulokset auttavat yritystä myös arvioimaan, millaiset julkaisut toimivat parhaiten erilaisissa sosiaalisen median kanavissa (Kelly 2016, 135).

Mittarit on suhteutettava tavoitteisiin, jotka markkinoinnille sosiaalisessa mediassa on asetettu (Siniaalto 2014, 29). Tärkeää on osata valita juuri sellaiset mittarit, joista saatava tieto on hyödyllistä, kun tutkitaan tavoitteiden toteutumista (Tuten & Solomon 2015, 292). Tavoitteista johdettuja mittareita voivat Siniaallon (2014, 64) mukaan olla esimerkiksi katsontakerrat, klikkimäärät,

seuraajamäärä sekä julkaisun kattavuus. Parma (2017) lisää mittareiden joukkoon julkaisujen tavoitavuuden, sitoutumisasteen sekä verkkosivuliikenteen eri sosiaalisen median kanavista. Lisäksi voidaan tarkastella erilaisten avainsanojen esiintymisen tiheyttä, saatujen myyntiliidien määrää, yrityksestä käytävän keskustelun laatua sekä sosiaalisen median vaikutusta myynnin määrään (Kelly 2016, 135–136).

Vaikka seuraajamäärien mittaaminen on mittareista kenties helpoin, se ei kerro koko totuutta yrityksen läsnäolosta sosiaalisessa mediassa (Kelly 2016, 135; Parma 2017). Merkityksellisempää kuin seuraajien määrä on Parman (2017) mukaan se, kuinka hyvin seuraajia saadaan aktivoitua. Aktivoinnin seuraamista varten on mitattava esimerkiksi sitoutumisastetta, joka kertoo, montako prosenttia yrityksen seuraajista sitoutui suorittamaan jonkin sosiaalisen median aktiviteetin yrityksen julkaisun kannustamana. (Parma 2017). Lisäksi on hyödyllistä koota tietoa siitä, millä tavoin ihmiset ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa sosiaalisessa mediassa ja miten läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa bränditietoisuuteen ja -uskollisuuteen sekä kuluttajien mieliin yrityksen brändistä (Tuten & Solomon 2015, 293).

Mittareita valitessa yritys voi hyödyntää S.M.A.R.T-kaavaa, jonka mukaan tavoitteiden tulee olla spesifejä, mitattavia, aikaan sidottuja, relevantteja sekä tavoitettavissa olevia (Pehkonen 2016). Kaava on havainnollistettu kuvassa 1.



Kuva 1. S.M.A.R.T-kaava (mukailtu Pehkonen 2016; Hirvonen 2016)

S.M.A.R.T-kaavan avulla tavoitteista saadaan riittävän selkeitä ja yksinkertaisia sekä mitattavissa olevia. Lisäksi niistä saadaan kunnianhimoisia, mutta kuitenkin saavutettavissa olevia, sekä yrityksen kapasiteetin ja kykyjen mukaisia ja aikataulutettavissa olevia. (Hirvonen 2016.) Sosiaalisessa mediassa tavoiteltavat hyödyt saattavat aluksi vaikuttaa luonteeltaan aineettomilta. On kuitenkin yrityksen etu, jos se löytää keinoja mitata sosiaalisesta mediasta saatua hyötyjä konkreettisella tavalla. S.M.A.R.T-kaava voi olla hyödyllinen työkalu, kun halutaan varmistua siitä, että yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa ovat riittävän selkeät. (Tuten & Solomon 2015, 298.)

Moni sosiaalisen median kanava tarjoaa erilaista mitattavaa tietoa, jota yritys voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnin tuloksellisuuden arvioinnissa (Kelly 2016, 135; Siniaalto 2014, 103). Lisäksi mittaamiseen on olemassa erilaisia työkaluja ja sovelluksia, jotka kokoavat dataa yhteen monista eri sovelluksista ja auttavat myös suunnittelemaan ja organisoimaan yrityksen sosiaalisen median julkaisuja (Kelly 2016, 141–144). Erilaiset verkkosivuun sidonnaiset analytiikan työkalut, kuten Google Analytics, tarjoavat myös arvokasta tietoa, jonka avulla seurata sosiaalisen median tavoitteiden toteutumista (Dodson 2016, 240). Yrityksen verkkosivuilta saatava analytiikka on tärkeä työkalu, kun kartoitetaan saapuuko sosiaalisen median kanavista liikennettä verkkosivuille toivotulla tavalla (Parma 2017).

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON HANKINTA

Tässä pääluvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden toteutusta ja käytettyjä menetelmiä. Tarkoitus on antaa lukijalle tarkempi kuva tutkimuksessa käytetyistä menetelmistä sekä perusteista niiden valinnalle.

5.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimustapaa, jonka lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksen tavoitteena on kohteen mahdollisimman kokonaisvaltainen tutkiminen, ja saatua aineistoa pyritään tarkastelemaan monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti, kokonaisuutena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti

ja aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa. Tiedonkeruun instrumenttina suositaan ihmistä ja havainnoinnin merkitys on tärkeä. Tutkimuksessa hyödynnetään sellaisia metodeja, joissa tutkittavien ääni ja näkökulmat pääsevät esille. Saatua aineistoa voidaan tarkastella monesta näkökulmasta mutta huomio kiinnitetään siihen, mikä on kysymyksenasettelun kannalta olennaista. Havainnoista etsitään usein yhdistäviä tekijöitä. (Alasuutari 2011; Hirsjärvi ym. 2008, 157–158, 160.)

5.2 Haastattelu

Haastattelun suurin etu aineiston keräystapana on sen joustavuus. Aineiston keruuta voidaan säädellä tilanteen edellyttämällä tavalla vastaajia myötäillen, ja aineiston täydentäminen on mahdollista haastattelun jälkeenkin. Haastattelua käytetään tiedonkeruumenetelmänä muun muassa silloin, kun halutaan selvittää saatavia vastauksia, syventää saatavia tietoja ja tiedetään jo ennalta, että tutkimuksen aihe tuottaa monitahoisia vastauksia. Haastattelun haittapuolena voidaan nähdä sen aikaa vievyys, sillä haastattelu edellyttää huolellista valmistautumista ja suunnittelua. Haastattelun luotettavuus voi toisinaan olla kyseenalainen, sillä haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2008, 199–201.)

Haastattelulajeja on useita erilaisia, ja niitä voidaan jaotella sen mukaan, miten strukturoitu ja muodollinen haastattelutilanne on. Hirsjärvi ym. (2008, 205) jakavat tutkimushaastattelut kolmeen ryhmään, jotka ovat strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Strukturoitu haastattelu tapahtuu lomaketta apuna käyttäen ja kysymykset ja väitteet on muodoltaan ja esittämisjärjestykseltään ennalta määrätty. Teemahaastattelussa kysymyksiä ei ole tarkkaan muotoiltu ja järjestelty, mutta haastattelun aihepiirit ovat tiedossa. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 75) toteavat teemahaastattelun, jota myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi kutsutaan, etenevän etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Tutkimuksen tekijä ja haastattelijä päättävät, esitetäänkö kaikille haastateltaville samat kysymykset samoilla sanamuodoilla ja samassa järjestyksessä vai sallitaanko niissä vaihtelua (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Avoimessa haastat-

telussa selvitetään haastateltavan mielipiteitä, ajatuksia ja käsityksiä siinä järjestyksessä, jossa ne aidosti tulevat esiin. Avoin haastattelu vaatii haastattelijalta eniten taitoa, sillä haastattelurungon puuttuessa tilanteen ohjailu on hänen vastuullaan. (Hirsjärvi ym. 2008, 203–205.)

5.3 Haastatteluiden toteutus

Yhdeksi aineistonkeruun tavaksi valikoitui jo työn alkuvaiheessa puolistrukturoituna haastatteluina toteutettavat asiantuntijahaastattelut. Haastattelut koettiin sopivaksi tavaksi kerätä aineistoa, koska niiden avulla oli mahdollista syventyä tutkittavaan aiheeseen asiantuntijoiden kokemusta ja osaamista hyödyntäen. Erilaisista haastattelumuodoista päädyttiin valitsemaan puolistrukturoitu haastattelu, koska haastatteluissa haluttiin säilyttää mahdollisuus vaihtaa tarvittaessa kysymysten sanamuotoja ja tehdä tarkentavia kysymyksiä. Haastateltaviksi pyrittiin saamaan sellaisia henkilöitä, joilla on näkemystä digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sen tuloksellisuuden mittaamisesta sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median strategian luomisesta sekä erityisesti matkailualan yrityksen markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyöhön haastateltiin kahta asiantuntijaa. Haastattelukutsuja lähetettiin helmikuun 2018 aikana sähköpostitse useita ja haastateltaviksi valikoituivat lopulta digitaalisen markkinoinnin johtava asiantuntija Mikko Rummukainen (Vapa Marketing Oy) sekä sisältöpäällikkö Laura Paunonen (Aurinkomatkat Oy). Puolistrukturoitujen haastatteluiden kysymykset luotiin etukäteen (ks. liite 2) ja jaettiin seuraavien kolmen pääteeman alle: (matkailu)yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa, tarkoituksenmukainen sosiaalisen median strategia sekä sosiaalisen median mittarit.

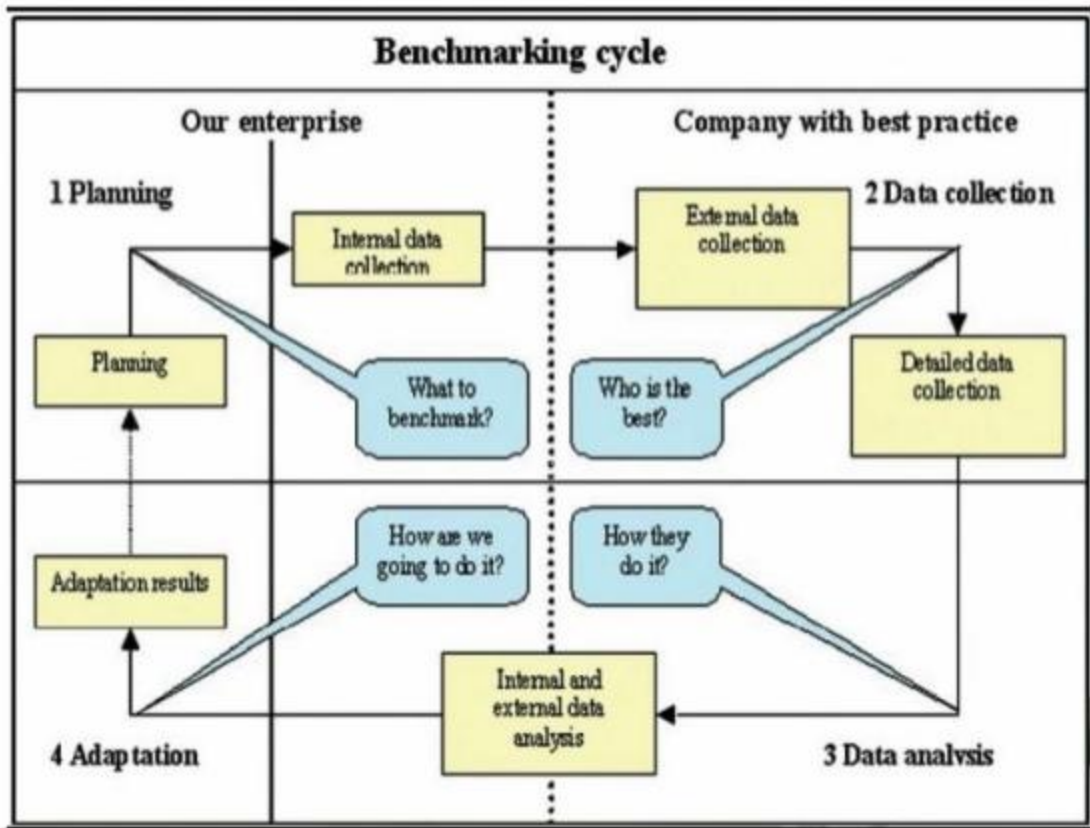
Haastateltavia lähestyttiin uudelleen sähköpostitse helmikuun 2018 lopussa haastatteluiden yksityiskohtien ja käytännönjärjestelyiden sopimiseksi. Tuolloin sovittiin haastatteluiden ajankohdat ja keskusteltiin niille varattavasta ajasta häiriötekijöiden minimoimiseksi. Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen, jotta heidän oli mahdollista tutustua niihin ennen haastattelua. Tällä pyrittiin varmistumaan siitä, että kysymyksiä ei tarvitse selvittää itse haastattelutilanteessa ja haastatteluille varattu aika voidaan käyttää mahdollisimman hyvin hyödyksi. Haastattelurunko sisälsi myös sellaisia

kysymyksiä, joiden vastaukset eivät suoranaisesti avanneet tutkimuksen tutkimusongelmia. Kysymykset haluttiin kuitenkin sisällyttää haastattelurunkoon, koska niistä saatujen vastauksien avulla pyrittiin syventämään kokonaisvaltaista ymmärrystä markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi niiden avulla pyrittiin saamaan pilottijaksoa varten tietoa siitä, miten sosiaaliseen mediaan luodaan houkuttelevaa sisältöä. Haastattelut toteutettiin puhelimitse 7.3.2018 ja nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella. Rummukaisen haastattelu oli kestoaltaan 52 minuuttia ja Paunosen haastattelu 32 minuuttia. Vaikka molemmat haastattelut oli etukäteen sovittu ja haastatteluille oli ehdotettu varattavan aikaa noin tunti, haastattelu Paunosen kanssa toteutettiin haastateltavan aikataulullisista haasteista johtuen reilussa puolessa tunnissa. Tästä syystä haastattelu oli luonteeltaan hieman kiirehditty, vaikkakin kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaukset. Haastatteluista kerätty aineisto litteroitiin ja aineisto analysoitiin käsittelemällä se haastattelua ohjanneiden teemojen alla. Haastatteluista ei ole tuloksissa esitetty kokonaisuudessaan, vaan aineistoa on nostettu esille lainauksittain. Asiantuntijoiden nimiä ei ole käytetty kontekstistaan irrotettujen lainausten yhteydessä.

5.4 Benchmarking eli vertaisarviointi

Vertaisarviointi eli benchmarking on yksi keino arvioida yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä tekijöitä, joista tärkeimpien kilpailijoiden kilpailullinen etu johtuu. Vertaisarvioinnin avulla voidaan löytää keinoja parantaa yrityksen liiketoiminnallista aktiivisuutta, tuotetta, prosesseja ja johtamista. (Wöber 2002, 1–2.) Vertaisarvioinnin tavoitteena on siis määritellä, millaisia kehityskohteita yrityksellä on (Business Dictionary 2018a).

Vertaisarviointia voidaan tehdä sekä vertailemalla toimintoja yrityksen sisällä että vertailemalla yrityksen toimintaa muiden yritysten toimintaan. Jotta vertaisarvioinnista saadaan mahdollisimman tehokkaita tuloksia, on tärkeää osata valita tarkoituksenmukaiset vertailukohteet. Vertaisarviointi on hyvä työkalu yrityksen strategiseen suunnitteluun, sillä sen avulla voidaan asettaa realistisia tavoitteita toiminnan kehittämiseksi. (Wöber 2002, 2–3, 7.) Vertaisarvioinnin toteuttamiseksi on olemassa erilaisia malleja. Yksi niistä on kuvattuna kuvassa 2.



Kuva 2. Vertaisarviointiprosessin malli (Kunthe 2014)

Kunthen (2014) esittämässä nelivaiheisessa mallissa vertaisarviointiprosessi aloitetaan suunnittelulla ja kartoittamalla toiminnan alueet, joita halutaan vertailla. Sen jälkeen pohditaan, mikä on paras yritys vertailukohtaksi ja kerätään tietoa yrityksen toiminnasta. Kolmannessa vaiheessa saatua tietoa analysoidaan ja viimeiseksi pohditaan, kuinka kilpailijan hyväksi havaittuja käytäntöjä voidaan hyödyntää yrityksen omassa toiminnassa. (Kunthe 2014.)

5.5 Vertaisarvioinnin toteutus

Vertaisarviointi valittiin toiseksi aineistonkeruun menetelmäksi, koska se nähtiin tarkoituksenmukaisena keinona kerätä tietoa toimeksiantajan vahvuuksista, heikkouksista ja kehityskohteista tämän markkinointiviestinnässä sosiaalisessa mediassa. Vertaisarvioinnin valintaa aineistonkeruun menetelmänä puolsi myös se, että menetelmän avulla oli mahdollista tutkia tekijöitä, joista toimeksiantajan kilpailijoiden kilpailullinen etu johtuu. Vertaisarvioinnin hyödyntäminen oli perusteltua myös siksi, että konkreettista tietoa kilpailijoiden

markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa olisi ollut muilla tavoin haasteellista saada.

Vertaisarviointi toteutettiin vertailemalla toimeksiantajan ja kolmen eri toimijan toimintaa sosiaalisessa mediassa. Vertailukohteet valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, koska valinnassa haluttiin hyödyntää toimeksiantajan näkemystä yrityksen kilpailukentästä. Vertailtaviksi haluttiin sellaisia yrityksiä, jotka ovat aktiivisia toimijoita sosiaalisessa mediassa ja joilla on sosiaalisessa mediassa kohtuullisen suuri seuraajamäärä. Lisäksi vertailukohteiden haluttiin olevan sellaisia, joiden toiminta on jollain tavalla yhteydessä matkailuun, jolla toimeksiantaja toimii.

Vertailukohteiksi valittiin kaksi matkailualalla toimivaa organisaatiota (WWOOF, Couchsurfing) sekä yksi matkabloggaaja (GirlsGlobe). WWOOF (Willing Workers on Organic Farms) ja Couchsurfing-organisaatiot tavoittelevat osittain samoja kohderyhmiä kuin toimeksiantaja ja kyseisten organisaatioiden markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa haluttiin siksi seurata. WWOOF-organisaatio mahdollistaa vapaaehtoisena työntekijänä toimimisen luomumaatiloilla maailmanlaajuisesti ja Couchsurfingin konsepti on tuoda ihmisiä eri kulttuuritaustoista yhteen paikallisten asukkaiden majoittaessa heidän asuinpaikassaan vierailevia matkustajia. Molemmat yritykset, kuten toimeksiantajakin, markkinoivat toimintaansa mahdollisuutena tutustua paikallisten arkeen, lisätä kulttuurienvälistä vuorovaikutusta ja rakentaa kestäväää kehitystä. (Couchsurfing 2018; WWOOF 2018.) Vertailukohteeksi valittiin myös yksi matkabloggaaja, koska monella bloggaajalla on sosiaalisessa mediassa hyvin sitoutuneita seuraajia ja aktiivinen läsnäolo. Lisäksi valintaan vaikutti toive saada tietoa siitä, miten sisällön houkuttelevuuteen ja seuraajien sitoutumiseen vaikuttaa se, että sosiaalisen median kanavien sisällöt henkilöityvät yhteen henkilöön suuremman organisaation sijasta. Vertailukohdaksi valittiin nimenomaan matkabloggaaja, koska myös toimeksiantajan yritys toimii matkailualalla ja sisällön suhteen saatavia vinkkejä olisi siten paremmin mahdollista hyödyntää toimeksiantajan sosiaalisen median sisältöjen kehittämisessä.

Vertaisarviointi toteutettiin ajalla 27.2.–1.3.2018, ja vertailun kohteena oli yritysten toiminta sosiaalisessa mediassa helmikuun 2018 aikana. Vertailun aikana kartoitettiin, missä kaikissa sosiaalisen median kanavissa toimijat ovat läsnä. Varsinainen vertailu keskitettiin kuitenkin vertailtavien toimijoiden Facebook-, Instagram- ja YouTube -kanaviin, sillä kyseiset kanavat ovat tällä hetkellä toimeksiantajan toiminnan kannalta keskeisimmät sosiaalisen median kanavat. Vertailuun sisältyi yritysten tuottamien julkaisujen muoto ja sisältö, avainsanojen käyttö, seuraajien aktiivisuus, sitoutumisaste sekä toimintakehotteiden määrä. Vertaisarviointia täydennettiin seuraamalla, miten toimijoiden seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa muuttuivat ajalla 1.3.–14.3.2018 ja tuottivatko vertailtavat kohteet livemateriaalia tai vain rajallisen ajan näkyvissä olevaa materiaalia Instagramin Stories-työkalun avulla. Vaikka vertailtavat yritykset pyrittiin valitsemaan huolellisesti, vertaisarvioinnin aikana kävi kuitenkin ilmi, että yksi vertailtavista ei ollut kovin aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa. WWOOF-organisaation julkaisutahti ja panostus sosiaalisessa mediassa ei yltänyt samalle tasolle muiden vertailtavien kanssa ja kyseisen vertailutavan toiminnasta saatuja tuloksia tulee siksi tarkastella kriittisesti.

Vertaisarvioinnin kohdentuessa rajattuun kolmeen vertailukohtaan ei sen perusteella voida esittää yleispäteviä tuloksia parhaiten toimivista käytännöistä sosiaalisessa mediassa. Vertaisarvioinnin tulosten pohjalta voidaan kuitenkin tehdä joitakin päätelmiä siitä, millä tavoin toimeksiantajan kannattaisi kehittää läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa sitouttaakseen yleisöään ja saadakseen julkaisuilleen suuremman yleisön.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tämän pääluvun tarkoitus on esitellä tutkimuksen tulokset. Pääluvussa käydään läpi puolistrukturoiduilla haastatteluilla ja vertaisarvioinnilla kerätty tutkimusaineisto.

6.1 Asiantuntijahaastattelut

Asiantuntijahaastatteluista saatua aineistoa on esitelty jaettuna kolmen haastattelukysymyksiä ohjanneen teeman alle. Aineistosta on poimittu sellaiset

olennaisimmat havainnot, joita voidaan hyödyntää tutkimuksessa selvitettyjen tutkimusongelmien ratkaisemisessa ja pilottijakson toteuttamisessa. Kaikkea haastatteluista saatua aineistoa ei siksi ole tässä kohtaa avattu.

6.1.1 Matkailuyrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Molemmat haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että yritysten, mukaan lukien matkailualalla toimivien yritysten, on useista syistä erittäin suositeltavaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Syiksi mainittiin esimerkiksi se, että sosiaalisessa mediassa on mahdollista päästä lähelle asiakkaita ja lähestymistapoja on useita. Lisäksi sosiaalisen median yleistynyt käyttö tarkoittaa sitä, että sosiaalisessa mediassa on mahdollista tavoittaa monipuolisesti erilaisia asiakasryhmiä ja myös potentiaalisia uusia asiakkaita.

”--sosiaalisen median käyttö on nyt sillä tasolla, että se koskettaa käytännössä jo kaikkia kansanryhmiä, eli jos haluaa olla yhteydessä monikanavaisesti kuluttajiin tai asiakkaisiin, niin silloin sosiaalinen media on yksi tosi tärkeä väylä jonka kautta se onnistuu.”

”Kyllä se nykyään alkaa olla aika vaikeaa nähdä miksei jokaisen yrityksen jossain muodossa kannattaisi hyödyntää sosiaalista mediaa omassa markkinointiviestinnässä.”

”--halutaan nimenomaan olla siellä missä ne nykyisetkin asiakkaat ovat, ne uskolliset asiakkaat jotka viettävät aikaa ja etsivät inspiraatiota ja niitä mielenkiintoisia sisältöjä ja myös sitten sitä kautta on potentiaali löytää niitä uusia asiakasryhmiä joita halutaan tavoittaa. Elikkä idea on siinä juurikin se, että siellä pääsee lähelle sitä asiakasta.”

Asiantuntijat löysivät monia hyötyjä ja mahdollisuuksia, joita sosiaalinen media tuo yrityksen markkinointiviestinnälle. Esille nousivat mahdollisuus viestien kohdentamiseen, mahdollisuus hallita sosiaaliseen mediaan lisättäviä julkaisuja itse ilman välikäsiä sekä sosiaalisen median keskusteluun kannustava luonne ja yritysten ja kuluttajien välinen keskusteluyhteys.

”--markkinointiviestinnän tuottaminen sosiaalisessa mediassa mahdollistaa ihan eri tavalla sen kohdentamisen, eli kun siellä luodaan vaikka mainoksia tai muita julkaisuja niin todella tarkalle tasolle päästään määrittelemään kenelle se siellä näkyy. Se on iso hyöty joka luo kustannustehokkuutta markkinoinnissa somessa.”

“--se on tosi hyvin useimmiten kohdennettavissa, eli pystytään tekemään tarkempia kohderyhmärajoituksia ja saamaan sitä kautta räätälöidympi yhteys erilaisiin kuluttajiin.”

”Sosiaalista mediaa pystyy vähän paremmin itse hallitsemaan, että minkälaista sisältöä sinne tuottaa ja milloin sen julkaisee, kun taas muut mediamuodot ovat sellaisia että pitää mennä jonkun toisen välikäden kautta, tehdä se suunnitelma että milloin ja missä tämä juttu julkaistaan.”

” --yritykset ja kuluttajat käyttävät sitä yhtä lailla, samalla tasolla melkein ja voidaan käydä keskustelua yhdessä. Se on mielestäni iso hyöty ja samalla mahdollisuus.”

Sosiaalisen median yrityksille tuomina haasteina asiantuntijat näkivät sisällön suuren määrän, jonka vuoksi sosiaalisessa mediassa voi olla vaikea erottautua. Kun kilpailu kasvaa ja yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan, sisällön laadukkuuden merkitys nousee suuremmaksi. Lisäksi haasteina mainittiin muun muassa ajan tasalla pysyminen ja ajankohtainen läsnäolo sekä sosiaalisen median kanavien jatkuvat muutokset ja uudistukset kanavien käyttöön, ominaisuuksiin ja toiminnallisuuteen liittyen.

”Haasteina on se niin sanottu sisällön määrä, eli totta kai siellä sosiaalisen median kanavissa on todella paljon kilpailua siitä asiakkaan huomiosta, eli täytyy myös tuottaa hyvää ja sellaista laadukasta sisältöä, johon asiakas on valmis kuluttamaan ja käyttämään omaa aikaansa. Eli pitää tehdä sellaista sisältöä, joka saa

sen huomion heti kiinnitettyä ja myös pidettyä sen huomion loppuun asti.”

”--sosiaalinen media on koko ajan käynnissä oleva juttu ja siellä pitäisi pystyä toimimaan enemmänkin päivittäin kuin mihin on ehkä totuttu monissa yrityksissä -- siellä pitäisi pystyä olemaan tosi jatkuvasti läsnä ja tosi ajankohtainen ja aina pitäisi kuitenkin olla joku syy minkä takia siellä esiintyy.”

”Tietysti yksi haaste on se muutos mitä tapahtuu koko ajan – ne muuttuvat niin tiuhaan tahtiin ne toiminnallisuudet [sosiaalisen median kanavissa] ja se että kuka niitä edes käyttää, niin se perillä pysyminen on aika vakava haaste. --on tosi haastavaa asiakkaille, että sitä on vaikea ennustaa edes vuodeksi, että mitä pitäisi budjetoida vaikka sosiaaliseen mediaan kun ei tiedetä mihin se tulee kehittymään.”

Erityisesti matkailualan yrityksen markkinointiviestinnässä sosiaalisessa mediassa molemmat asiantuntijat näkivät sekä haasteita että mahdollisuuksia. Haasteiksi mainittiin tasapainon löytäminen erilaisten sisältötyyppien ja julkaisujen luonteen välillä sekä kilpailijoista erottautuminen. Mahdollisuutena nähtiin sisällön hyvä kohdennettavuus sosiaalisessa mediassa. Lisäksi matkailualueisiin julkaisuihin sopii hyvin inspiroiva, visuaalinen ja tarinallinen sisältö, joka puolestaan sopii hyvin sosiaaliseen mediaan. Kun oikeanlainen sisältö yhdistetään oikeanlaiseen sisältötyyppiin, sisällöllä on potentiaalia levitä sosiaalisessa mediassa.

”Luulen että just toi kohdennettavuus ja se mahdollisuus segmentoida ihan mielenkiinnon kohteiden mukaan ja yhdistää sitä että tätä teit somessa ja tällöin olet viimeksi ostanut meiltä matkan – kaikki nämä asiat kun saa aika hyvin yhdisteltyä, niin se tekee sosiaalisesta mediasta tosi tärkeän matkailualan yritykselle.”

”Sosiaalisessa mediassa mielestäni ne parhaat sisällöt mitkä toimii, lähtee lentoon, on nimenomaan ne tarinat ja sellainen haaveilu ja todella visuaalinen sisältö. Ja erityisesti video totta kai. Ja silloin kun osaa tällaisia sisältötyyppejä yhdistää siihen kohdentamiseen oikeille yleisöille niin etenkin matkailualalla se tuo tosi varteenotettavia mahdollisuuksia.”

”Haasteeksi mainitsisin ehkä sen kilpailun, eli tosi moni matkailualan yritys on tajunnut, että se myynti menee aika paljolti verkon kautta tai ainakin että matkailu on aika kiva aihe puhua ja kiinnostaa ihmisiä vapaa-ajalla. Niin se on totta kai tosi tärkeä väylä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Mutta se kilpailu on, väittäisin, tosi iso haaste.”

”Se, että pystytään tasapainoilemaan ja pitämään oikea balanssi. Kun hyödynnetään erityyppisiä sisältöjä, onko se video vai kuva, ja ollaanko sitten panostamassa just siihen haaveiluun ja inspiraatioon vai mennäänkö todella sellaisella taktisella kulmalla, niin sen tasapainon löytäminen on se tärkein asia ja haaste.”

Asiantuntijoiden mukaan sosiaalinen media vaatii yritykseltä riittävästi resursseja, mutta niiden määrä oli molempien mukaan riippuvainen yrityksen tekemistä valinnoista. Resursseja määriteltäessä yrityksen on otettava huomioon muun muassa se, kuinka paljon sisältöä halutaan tuottaa, montako kanavaa yrityksellä on käytössä, kuinka nopeaa reagointivalmiutta yritys tavoittelee ja kuinka kokonaisvaltaisesti yritys haluaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa.

”Laadukas sisällöntuotanto ja markkinointi vaativat aina resursseja mutta sitten se on taas yrityksen oma strateginen päätös, että kuinka paljon niitä sisältöjä tuotetaan ja kuinka monta kanavaa on käytössä, joka sitten taas määrittelee todella paljon niiden resurssien tarvetta.”

”Ja sitten jos ajatellaan sosiaalisen median kanavaa, periaatteessa ainoastaan markkinoinnin työvälineenä ja markkinointikanavana, niin se vie paljon vähemmän tietenkään aikaa kuin sellainen kokonaisvaltainen sosiaalisen median kanavan hyödyntäminen jolloin tuotaisiin kuuntelu ja asiakaspalvelu sinne mukaan.”

”Näkisin että jotta sosiaalisesta mediasta saa kaikki mahdolliset hyödyt irti, pitäisi olla sekä ajallisia resursseja, eli pystytään reagoimaan tarvittaessa aika nopeasti siihen mitä ihmiset alkavat keskustella meistä tai jos nousee jotain ilmiöitä mihin meidän ois hyvä hyppää mukaan. Sitten toisaalta se vaatii myös osaamista, eli pitää tuntea ne lainalaisuudet jotka muuttuu koko ajan: miten viestit sosiaalisessa mediassa uskottavasti ja käytät niitä kanavia omalle brändille uskollisesti.”

”Pitäisi huomioida, että sosiaaliseen mediaan menee muutakin kuin vaikka pelkästään asiakaspalvelua tai pelkästään markkinointia. Se on itseasiassa paikka joka vähän edellyttääkin sitä, että siellä osataan tehdä asiakaspalvelua tosi hyvin ja viestintää tosi hyvin ja sitten markkinointia ja mainontaa tosi hyvin ja sosiaalista mediaa pitäisi osata hyödyntää siten että siitä on suoraan myynnillekin hyötyä. Sekin ulottuvuus, että mitkä firman funktiot on niin kannattaa huomioida somen resurssoinnin kannalta.”

Molempien asiantuntijoiden mielestä avainasemassa kiinnostavan sisällön luomisessa sosiaaliseen mediaan on hyvä ymmärrys kohdeyleisöstä ja sen tarpeista.

”Kiinnostavuuden näkökulmasta ihan ensimmäinen asia on, että pitää tuntea ne meille tärkeimmät asiakkaat aika hyvin ja ymmärtää että minkälaisia he ovat oikeasti ihmisinä, jotta pystytään ikään kuin asettumaan heidän asemaansa.”

”Sanoisin että kiinnostavuus tulee, ei siitä että onko nyt hauskat videot se juttu tai onko koskettavat tarinat se juttu tai se että nyt voidaan tehdä tällaisia gallupeja --se kiinnostavuus syntyy, ei teknisestä kikasta ainakaan pitkällä aikavälillä vaan siitä että ymmärtää tismalleen että mitä juuri nämä meidän asiakkaat haluavat.”

”Sulla on siellä ne sun seuraajat ja sitten ne ihmiset ketä sä haluat tavoittaa niin ota selvää mistä he haluavat lisää tietoa ja sen saa tutkimalla tai ihan kysymällä. Sitten kun on selvillä se, että mistä he haluavat lisää sisältöä niin sitten lähtee rakentamaan sitä sen ympärille ja etsii sieltä ne teemat ja aiheet ja silloin on kaikista luonnollisinta tuottaa sitä sisältöä joka oikeasti kiinnostaa niitä kohdeyleisöjä.”

Sisältö oli asiantuntijoiden mielestä erittäin merkittävässä tai jopa suurimassa roolissa, kun markkinointiviestintää tehdään sosiaalisessa mediassa.

”Suurin merkitys on nimenomaan sillä sisällöllä koska sitä tarjontaa ja valinnanvaraa on paljon ja jokaisen meistä on tosi helppo poimia sieltä itseään eniten kiinnostavat sisällöt. Parhaat sisällöt pärjäävät kaikista parhaiten sosiaalisen median kanavissa, ottaen huomioon algoritmit ja kuinka paljon ne suosivat sitä, että miten käyttäjät aidosti ja orgaanisesti yrityksen sisällöistä pitää.”

”Jos yritys yrittää olla sosiaalisessa mediassa ilman että se ei huolehdi siitä, että siellä on hyvää sisältöä joka asiakaskuntaa juuri nimenomaan kiinnostaa niin eihän siinä oikeastaan ole mitään järkeä.”

Toisen asiantuntijan kanssa puheenaiheeksi nousi myös mahdollisuus aktiivoida asiakkaita sosiaalisessa mediassa. Asiantuntija koki aktivoimisen olevan tärkeä osa yrityksen viestejä, sillä sosiaalisessa mediassa se on mahdollista eri tavoin kuin perinteisemmissä medioissa.

”Sosiaalinen media tarjoaa paremmat mahdollisuudet siihen kuin vaikka perinteinen media että saadaan ihmiset myös tekemään jotain ja me nähdään se sitten luvuissa että mitä ihmiset teki. Se, että jollain keinoin pyritään digitaalisessa markkinoinnissa ylipääntään aktivoimaan ihmisiä tekemään jotain sen kerran kun heidän huomio saadaan, tuntuu kyllä aika perustavoitteelta mikä aina pitäisi olla tavalla tai toisella huomioitu.”

Kun yritys pohtii, missä sosiaalisen median kanavissa olla läsnä, tärkeintä on asiantuntijoiden mukaan kartoittaa, missä kanavissa tavoiteltavat kohderyhmät viettävät aikaa.

”Lähtisin pitkälti siitä kohderyhmästä, eli keitä yritetään tavoittaa ja missä he viettävät aikaa. On hyvä huomioida, millaisia eri kohderyhmät ovat ja mistä heidät tavoitetaan ja jos he viettävät aikaa ihan eri paikoissa niin pitäisikö roolittaa kanavat vähän kohderyhmille sopiviksi. Pitkälti lähtisin siitä, että onko meidän asiakkaat siellä vai ei.”

”Pitää vaan miettiä, että missä ne asiakkaat jotka ovat nyt ja ketä haluaa tavoitella ovat aktiivisia ja valita ne kanavat sen perusteella.”

Asiantuntijoiden mielestä sosiaalisen median erilaiset kanavat tarjoavat yrityksille erilaisia hyötyjä. Osassa kanavia mahdollisuudet tehdä sisältöä ovat monipuolisemmat kuin toisissa.

”Hyvä asia mitä pitää mielessä on, että Facebook koetaan tosi usein seuraajien toimesta palautteenanto- ja asiakaspalvelukanavana eli siihen on hyvä varautua, ja sitten taas Instagram, niin käyttäjätkin sitä käyttävät enemmän siihen inspiroitumiseen.”

”Facebook tarjoaa ehkä isoimmat mahdollisuudet siihen mitä voi tehdä, eli siellä voi hyödyntää asiakaspalvelua, edistää myyntiä,

tehdä tosi hyvää markkinointia ja viestintää ja siellä saa hyvin tietoa yleisöstä ja voi hyvin kohdentaa ja uudelleenkohdentaa ihmisille jotka ovat kiinnostuneita mutta eivät vielä tiedä sitä tai ovat jo osoittaneet jotenkin kiinnostusta meihin. --ja sitten tietysti Facebook tarjoaa myös monipuolisimmat sisältöformaatit eli siellä voi tehdä käytännössä kaikenlaista. Voi tehdä livejä juttuja, videoina tai voi järjestää ties minkälaisia tapahtumia ja kaikkea, se on ehkä monipuolisin näistä kaikista.”

”Molemmat näistä [Facebook ja Instagram] vaatii aika jatkuvaa läsnäoloa ja parhaimmillaan pitäisi pystyä tekemään sitä, että on vähän koko ajan jotain jaettavaa ja kerrottavaa. Instagramissa tietysti on vähän pienemmät tekemisen mahdollisuudet, eli siellä voi tehdä pitkälti kuvaa ja videota ja sitten joko sellaisia julkaisuja jotka pysyy siellä tai sitten näitä stooreja jotka pysyy vaan hetken. Mutta siinäkin voi tehdä livejuttuja tai videota tai kuvaa ja sieltäkin voi ohjata paremmin ainakin stooreista jonnekin muille saiteille. Näitä molempia tietysti yhdistää se Facebookin taustajärjestelmä, jossa pystytään luomaan mainontaa varten sisältöä ja jakelemaan sitä muillekin kohderyhmille kuin niille jotka meitä jo valmiiksi seuraavat.”

”YouTube on siitä erikoinen kanava, että yritykset on mielestäni tosi pitkään ajatelleet sitä enemmän sellaisena videoarkistotyökäluna, että ei oikeastaan tee mitään sisältökonsepteja sinne, ei ole mitään omia kanavia joihin tuotettaisiin jatkuvasti tosi laadukasta sisältöä. Sen näkee sitten näistä isommista sisällöntuottajista tuolla YouTuben puolella että ovat voineet lähteä aika pienestä liikkeelle mutta kun yleisöt on alkaneet kasvaa ja mainosrahaa alkanut virrata --niin on voinut alkaa tehdä tosi ammattimaista sisältöä. --siitä on tullut niin isoa bisnestä jo itsessään eli tämä viittaisi siihen, että yritykset voisivat hyödyntää YouTubea paljon paremmin. --Mutta se mikä siellä toimii, on se että siellä on hirveä määrä

vaikuttajia joiden kautta voidaan saada tehtyä yhteistyötä ja tavoitettua yleisöjä. Ja tietysti YouTube tarjoaa aika hyvät kohdentamisen mahdollisuudet ja mainosmahdollisuudet jos haluaa enemmän sitä kautta näkyä.”

”Ehkä 2000-luvun puolella, 2010-luvun alussa vielä ne keskusteluryhmät olivat tosi oleellisia, mutta tuntuu että ne ovat nyt aika hyvin korvautuneet vähän näillä muilla kanavilla, että niitä ei ehkä käytetä niin paljo.”

Molemmat asiantuntijat nostivat sosiaalisen median markkinoinnin ajankohtaisimmiksi trendeiksi videomuotoiset julkaisut sekä muutokset sosiaalisen median kanavien erilaisissa algoritmeissa. Toinen asiantuntijoista oli tosin sitä mieltä, että algoritmien muutos ei ole varsinaisesti uusi trendi, vaan sitä on tapahtunut jo vuosien ajan. Toinen asiantuntijoista korosti erityisesti sisällön laadukkuuden merkitystä algoritmien muuttuessa jatkuvasti.

”Nyt se alkaa näkyä kunnolla, että erilaisten videoiden, sekä jatkuva tuotanto ja luova käyttö, että myös vähän laadukkaamman videosisällön tekeminen alkaa olla asiakkaille sellainen isompi tarve ja ne tuo myös parhaita tuloksia.”

”Trendi mikä on nyt tässä ollut jo viime vuonna mutta koko ajan kasvaa suurenevissa määrin on videosisällöt ja niiden hyödyntäminen ja etenkin live ja sitä voi tehdä monessa kanavassa, mutta Facebook ja Instagram nyt tässä totta kai ensimmäisinä.”

”Algoritmit muuttuvat sosiaalisen median kanavissa ja se vaikuttaa tyypillisesti siihen, millä perusteella meidän jutut näkyy muille.”

”No nyt varsinkin muun muassa Facebookin muuttuneiden algoritmien myötä niin enemmän ja enemmän painotus on niillä laadukkailla sisällöillä. --algoritmit, ne suosivat koko ajan yhä enemmän käyttäjien oikei-

den ystävien sisältöjen näkyvyyttä fiideissä eikä niinkään enää brändien. Eli jos haluaa varmistaa että ne omat yrityksen sisällöt nousevat ja saavat hyvän näkyvyyden niin täytyy panostaa sellaiseen laadukkaaseen sisältöön joka ihan aidosti ja orgaanisesti sitouttaa yleisöjä.”

6.1.2 Tarkoituksenmukainen sosiaalisen median strategia

Kumpikin asiantuntijoista näki sosiaalisen median strategian erittäin tärkeänä osana yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median strategia on asiantuntijoiden mielestä hyvä pohja, johon peilata onnistumisia ja epäonnistumisia sosiaalisessa mediassa ja josta on apua, kun toimintaa pyritään kehittämään.

“Se näyttää suunnan ja auttaa keskittymään oleellisiin asioihin. Strategiassa pitkälti määritellään tavoitteita ja keinoja miten niihin päästäisiin ja jos strategia on hyvin tehty ja looginen niin se kertoo mihin resurssit kannattaa laittaa. Se kertoo myös sen, että jos joku juttu ei toimi niin mistä syystä se voisi johtua.”

”En lähtisi tekemään tai en lähtisi panostamaan sosiaaliseen mediaan ihan hirveästi, ellei siinä olisi fiksu strategia pohjalla. Voi mennä vähän hukkaan resurssit siinä.”

”Tähän on semmoinen aika yksiselitteinen vastaus, että oli se mikä tahansa strategia niin ne tehdään aina tukemaan sitä yrityksen kokonaista liiketoimintastrategiaa. Jos ei sitä tee, niin sitten ei varmaan kannata olla sosiaalisessa mediassa.”

Sosiaalisen median strategiassa oli molempien asiantuntijoiden mielestä useampi tärkeä osa-alue, joista korostuivat yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa, kohderyhmien määrittely, kanavien valinta ja roolitus, sisältöjen luonteen ja julkaisutiheyden määrittely, sosiaalisen median organisointi yrityksessä sekä toiminnan seuranta, mittaaminen ja raportointi.

”Miksi ollaan siellä ja keitä siellä halutaan tavoittaa, mitkä kanavat, minkälaiset sisällöt, ketkä ovat siinä sisällöntuotannossa mukana, kuinka usein sitä tuotetaan, mihin kanaviin ja mittaaminen ja seuranta.”

”Mielestäni se, että on tosi selkeästi määritelty tavoitteet ja millä mittareilla niitä seurataan tai onko jotain odotustasoja mihin halutaan päästä. Ja sitten se, että mitä tiedetään kohderyhmistä on ehkä niitä tärkeimpiä kuitenkin. Kaikki muu on tärkeää, mutta selaista mikä voi enemmän mennä sieltä käytännön kautta. Harvemmin ilman tavoitteita ja asiakasymmärrystä päästään oikeastaan kovin pitkälle.”

Sosiaalisen median strategian uudistaminen ja arviointi oli asiantuntijoiden mielestä tärkeää erityisesti siksi, että sosiaalinen media ilmiönä on jatkuvasti muuttuva ja uudistuva.

”No todella, todella tärkeää koska se nimenomaan ohjaa sitä tekemistä ja mahdollistaa sen, että reagoidaan oikeisiin asioihin. --sosiaalisessa mediassa on se juttu että kun se itse muuttuu niin paljon, kun siellä ne lainalaisuudet elää paljon ja ne toiminnallisuudet mitä siellä pystyy tehdä elää niin paljon niin se jo auttamatta ikään kuin vaatii että se strategia mukautuu ja muovautuu siihen toimintaympäristöön.”

”Se on tosi tärkeää, ellei olla sellaisessa tilanteessa, että sosiaalista mediaa käytetään puhtaasti huvin vuoksi, että sillä ei oo mitään tavoitetta.”

6.1.3 Sosiaalisen median mittaaminen

Markkinoinnin tulosten mittaamista sosiaalisessa mediassa pidettiin erittäin tärkeänä asiana. Mittaaminen mainittiin tärkeäksi osaksi tavoitteiden saavuttamisen ja sosiaalisesta mediasta saatavan hyödyn arvioinnissa.

”Tärkeää mitata, jos haluaa tietää, että mitä järkeä tässä on meille ollut, onko tästä ollut meille hyötyä. Ja ei ole tärkeää mitata jos ei ole mitään tavoitetta tai ei halua saada mitään erityistä aikaseksi somessa. --mutta hyvin harvoin on tällainen tilanne.”

”Se on todella tärkeää, jotta se on päämäärätietosta ja tavoitteellista se tekeminen, eli pitää ymmärtää miksi tehdään mitä tehdään. Ja totta kai onhan se kiva myös yrityksessä jakaa niitä onnistumisia. --Sanoisin että se on äärimmäisen tärkeä palikka tässä koko strategiassa. On hirveän vaikea arvioida että miten hyvin meillä menee jos ei sitä mitata.”

Toiminnan menestyksellisyyden arvioimiseen sosiaalisessa mediassa löytyi monenlaisia keinoja. Esille nousivat arviointi siitä, tavoitetaanko yleisö ja toimiiko sisältö tavoitellusti, eli onko sisältöön reagoitu toivotulla tavalla. Tulosten arvioimiseksi käytettäviä työkaluja mainittiin useita. Mitattavaa tietoa saadaan sekä sosiaalisen median kanavien tuottamista luvuista ja raporteista että erilaisista analytiikan työkaluista. Myös liiketoiminnasta saatavia tilastoja voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnin toimivuuden arvioinnissa. Tarkoituksenmukaiset mittarit löytyvät yrityksen tavoitteiden pohjalta. Lisäksi on tärkeää tuntea erilaiset sosiaalisen median kanavat ja ymmärtää, minkälaista mitattavaa tietoa ne tarjoavat. Mittareiden tarkoituksenmukaisuutta tulee ajoittain myös arvioida ja tarvittaessa päivittää.

”Se tulee mielestäni sieltä yrityksen tavoitteista, että mitä halutaan saada aikaan. Sen pohjalta pystytään valikoimaan ne oleellisimmat mittarit ja sitten myös se, että ihan vaan tuntee ne eri somekanavat ja millaisia tuloksia niistä voi saada.”

”Se tulee sieltä mitkä ovat ne tavoitteet, eli jos ajatellaan että on se liiketoimintastrategia ja miten se sosiaalisen median strategia tukee sitä liiketoimintaa niin sieltä alkaa tulla niitä asioita esiin että mitä ne on ne asiat mitä meidän tulee sitten siinä tapauksessa mitata.”

”Sanoisin tähän että ne mittarit mitä jokainen työkalu sieltä tarjoaa.”

”Usein tässä joutuu vähän yhdistelemään eri somekanavista statistiikka ja liiketoiminnasta saatavaa tilastointia yhteen. Pitääkin hyväksyä se, että aina sitä ei voi täysin yhdistää mutta jos mittarit on valittu fiksusti, jotain korrelaatiota voi nähdä.”

6.2 Vertaisarviointi

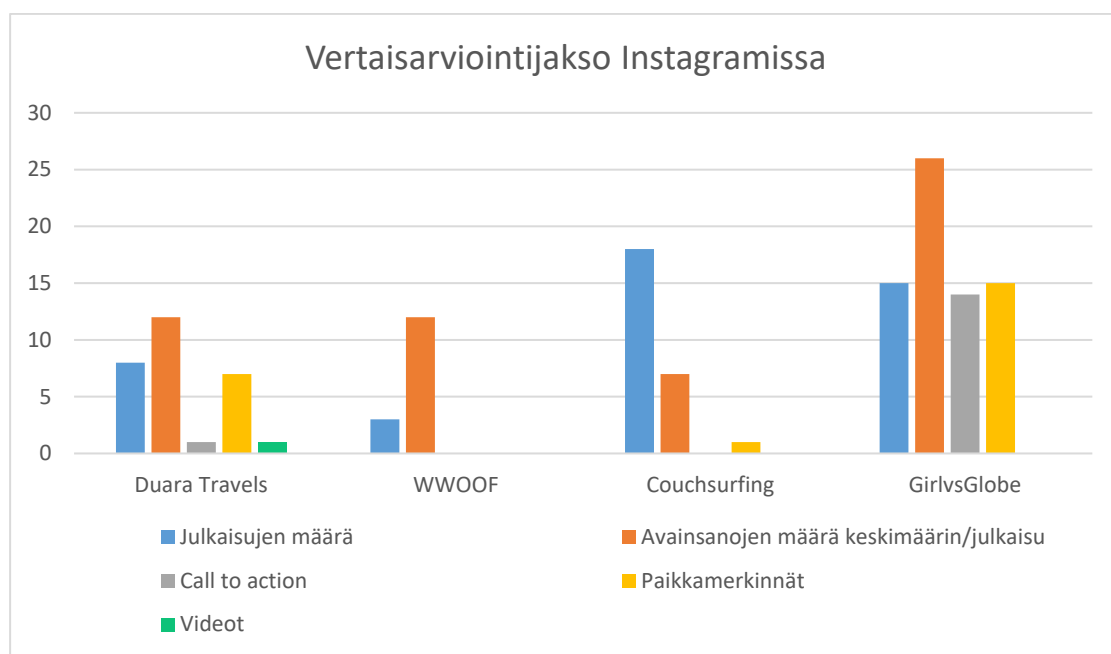
Vertaisarvioinnin tulokset on jaoteltu kolmen tarkastellun sosiaalisen median sovelluksen mukaan. Lopuksi tehdään yhteenvetoa vertaisarvioinnin perusteella toimiviksi arvioiduista keinoista menestykselliseen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa.

6.2.1 Instagram

Duara Travelsin Instagram-kanavalla jaettu sisältö koostui asiakkaiden kokemuksista yrityksen palveluista, Duara Travelsin kohteiden esittelystä, tarinoista paikallisista ihmisistä sekä medianäkyvyyden nostoista ja alennuskampanjoista. Lisäksi kanavalla huomioitiin erilaisia juhlapyhiä ja esiteltiin Duara Travelsin henkilökuntaa sekä uudelleenjaettiin muiden Instagram-käyttäjien Duara Travelsia koskevaa sisältöä. WWOOF-organisaation Instagram-julkaisujen sisältö koostui organisaation kautta vapaaehtoistyötä tehneiden ihmisten kokemuksista ja tarinoista, organisaation aktiivien esittelystä, vapaaehtoisten arjen kuvaamisesta, erilaisten kulttuurien esittelystä ja muiden Instagram-käyttäjien WWOOF-organisaatiota koskevien sisältöjen uudelleenjakamisesta. Couchsurfing-organisaation Instagram-kanavalle jaettu sisältö koostui pääasiassa muiden Instagram-käyttäjien Couchsurfing-organisaatiota koskevien sisältöjen uudelleenjaosta. Uudelleenjaot sisälsivät pääasiassa tarinoita ja kokemuksia organisaatiosta. Lisäksi kanavalla jaettiin muutama organisaation toimintaa yleisesti esittelevä julkaisu. GirlvsGlobe-bloggaajan Instagram-kanavalle lisätty sisältö käsitteli pääasiassa bloggaajan matkoja eri maissa. Osa

julkaisuista esitteli matkakohteita ja osa käsitteli ajankohtaisia asioita. Bloggaaja oli esillä melkein jokaisessa kuvassa ja kuvien sommittelu noudatti yhte-näistä kaavaa. Kuvia yhdistivät seikkailullinen ja positiivinen tunnelma.

Instagramissa aktiivisin julkaisija oli vertaisarviointijakson aikana Couchsurfing-organisaatio, jonka Instagram-kanavalla julkaistiin yhteensä 18 kertaa (ks. kuva 3). GirlvsGlobe-bloggaajan kanavalla julkaistiin 15 kertaa, Duara Travelsin 8 kertaa ja WWOOF-organisaation 3 kertaa. Eniten avainsanoja julkaisuihin liitti GirlvsGlobe-bloggaaja, keskimäärin 26 avainsanaa julkaisua kohden. WWOOF-organisaatio ja Duara Travels liittivät keskimäärin 12 avainsanaa ja Couchsurfing-organisaatio keskimäärin 7 avainsanaa julkaisua kohden. Seuraajien aktivoimiseen kannustavia call to action -kehotteita käytti aktiivisimmin GirlvsGlobe-bloggaaja, joka lisäsi kehotteen 14 julkaisuun, eli melkein jokaiseen julkaisuunsa vertaisarviointijakson aikana. Duara Travels käytti call to action -kehotetta kerran vertaisarviointijakson aikana ja WWOOF- sekä Couchsurfing-organisaatiot eivät käyttäneet kehotteita ollenkaan.



Kuva 3. Vertaisarviointijakso Instagramissa

Paikkamerkintöjä julkaisuihin liitti aktiivisimmin GirlvsGlobe-bloggaaja, joka oli lisännyt paikkamerkinnän jokaiseen vertaisarviointijakson aikana lisäämään 15 julkaisuunsa. Duara Travels käytti paikkamerkintää seitsemässä julkai-

sussa ja Couchsurfing-organisaatio yhdessä julkaisussa. WWOOF-organisaatio ei hyödyntänyt paikkamerkintäominaisuutta vertaisarviointijakson aikana. Duara Travels oli ainoa, joka vertailtavista kohteista lisäsi Instagramiin videosisältöä (yksi sisältö) vertaisarviointijakson aikana. Muiden vertailtavien julkaisut koostuivat yksinomaan kuvamateriaalista. Duara Travelsin julkaisuista yksi oli vertaisarviointijakson aikana karusellimuotoinen, eli sisälsi useamman kuin yhden kuvan. Muut vertailtavat eivät käyttäneet karusellimuotoisia julkaisuja vertaisarviointijakson aikana. Vertailtavista GirlvsGlobe-bloggaaja oli ainoa, joka vertaisarviointijakson aikana lisäsi Instagram Stories -ominaisuuden avulla rajoitetun ajan näkyvää kuva- tai videosisältöä. Livesisältöä ei tehnyt vertailtavista yksikään vertaisarviointijakson aikana.

Instagramin erilaisia ominaisuuksia hyödynsi vertailtavista eniten GirlvsGlobe-bloggaaja, joka käytti eniten avainsanoja, paikkamerkintöjä ja call to action -kehoitteita. Lisäksi GirlvsGlobe-bloggaaja hyödynsi Instagram Stories -ominaisuutta. Vertailtavien Instagram-kanavien visuaalisuutta tarkastellessa GirlvsGlobe-bloggaajan kanavalle lisäämä materiaali oli visuaalisesti yhtenäisempää kuin muilla vertailtavilla. Julkaisut olivat värimaailmaltaan ja tunnelmaltaan yhteensopivia ja moni kuva oli toteutukseltaan ja sommittelultaan yhteneväinen. Muiden vertailtavien lisäämät julkaisut olivat tyyliältään vaihtelevampia ja kokonaisuutena vähemmän harkittuja.

Instagramissa kaikkien vertailtavien seuraajamäärä nousi vertaisarviointijakson aikana (ks. taulukko 1). Prosentuaalisesti eniten seuraajamäärä kasvoi Couchsurfing-organisaatiolla (1,4 %). Eniten tykkäyksiä ja kommentteja keskimäärin julkaisua kohti keräsi GirlvsGlobe-bloggaaja.

Taulukko 1. Vertaisarviointi Instagramissa

	Duara Travels	WWOOF	Couchsurfing	GirlvsGlobe
Seuraajamäärä 1.3.2018	1425	26 966	118 094	91 881
Seuraajamäärä 14.3.2018	1427	27 311	120 259	92 169
Seuraajamäärän pro- sentuaalinen kasvu	0,1 %	1,3 %	1,4 %	0,3 %
Tykkäysten määrä keskimäärin/julkaisu	63	1319	1655	2790
Kommenttien määrä keskimäärin/julkaisu	2	16	15	82
Sitoutumisaste* keskimäärin/julkaisu	3,9	4,9	1,4	3,1

*Sitoutumisaste on saatu laskemalla helmikuun julkaisujen tykkäykset ja kommentit yhteen, jakamalla ne seuraajien määrällä (seuraajatilanne 1.3.2018), jakamalla tulos helmikuun julkaisujen yhteismäärällä ja kertomalla tulos sadalla.

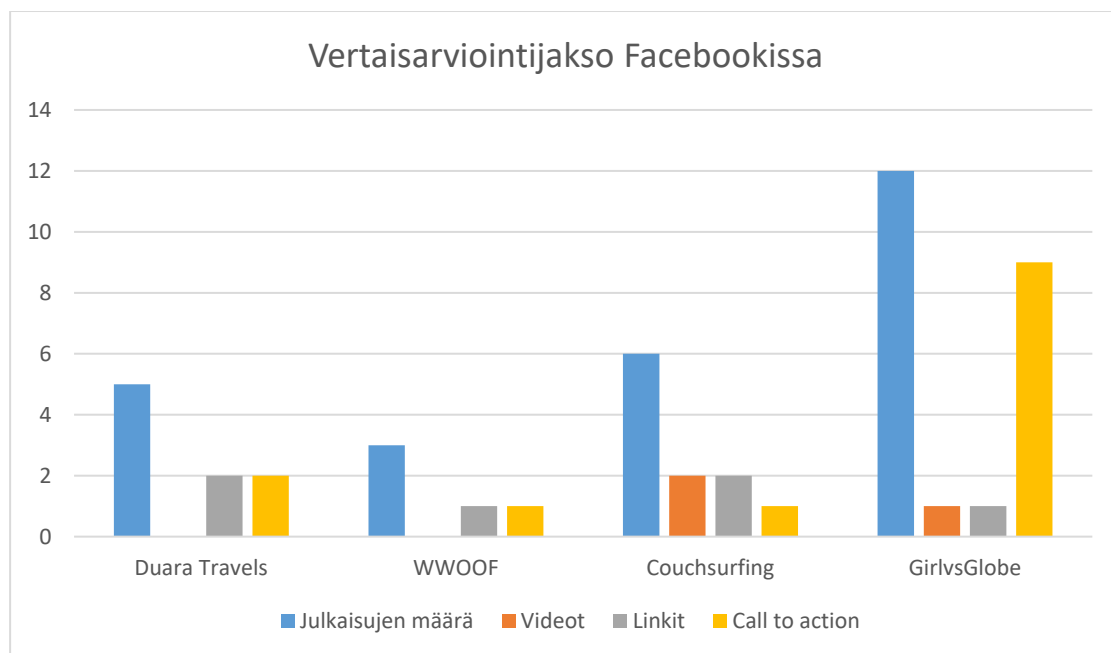
Taulukko 1 havainnollistaa, kuinka keskimääräinen sitoutumisaste julkaisua kohti oli korkein WWOOF-organisaatiolla (4,9). Duara Travelsin keskimääräinen sitoutumisaste oli 3,9, Couchsurfing-organisaation 1,4 ja GirlvsGlobe-bloggaajan 3,1.

6.2.2 Facebook

Duara Travelsin Facebook-kanavalle lisättiin vertaisarviointijakson aikana linkkejä yrityksen sivuille ja yrityksestä kirjoitettuihin julkaisuihin muissa medioissa. Lisäksi kanavalle lisättiin yrityksen toimintaa esitteleviä julkaisuja. Valtaosa julkaisuista oli kuvapainotteisia ja tekstit olivat muodoltaan tarinallisia. WWOOF-organisaation Facebook-kanavalla uudelleenjaettiin vertaisarviointijakson aikana eri maiden WWOOF-organisaatioiden julkaisuja. Lisäksi kanavalla jaettiin kohdevinkkejä, kokemuksia vapaaehtoistyöstä WWOOF-organisaatiossa ja linkkejä erilaisiin organisaation toimintaa koskeviin artikkeleihin. Couchsurfing-organisaation Facebook-kanavalla jaettiin videoita organisaation YouTube-kanavalta. Lisäksi kanavalle lisättiin linkkejä yritystä koskeviin blogikirjoituksiin ja artikkeleihin sekä linkkejä organisaation omaan blogiin.

GirlsGlobe-bloggaajan Facebook-kanavalla jaettiin vertaisarviointijakson aikana linkkejä matkailua koskeviin artikkeleihin ja videoihin. Lisäksi kanavalle jaettiin materiaalia bloggaajan Instagram-kanavalta.

Facebookissa selkeästi aktiivisin julkaisija vertaisarviointijakson aikana oli GirlsGlobe-bloggaaja, joka lisäsi Facebookiin 12 julkaisua (ks. kuva 4). Couchsurfing-organisaatio lisäsi kuusi, Duara Travels viisi ja WWOOF-organisaatio kolme julkaisua Facebookiin vertaisarviointijakson aikana. Videosisältöä Facebookiin lisäsi Couchsurfing-organisaatio (kaksi kertaa) ja GirlsGlobe-bloggaaja (yhden kerran). Linkin sisältäviä julkaisuja lisäsivät kaikki vertailtavat (Duara Travels ja Couchsurfing-organisaatio kaksi kertaa, WWOOF-organisaatio ja GirlsGlobe-bloggaaja kerran).



Kuva 4. Vertaisarviointijakso Facebookissa

Call to action -kehoitteita käytti vertailtavista selkeästi aktiivisimmin GirlsGlobe-bloggaaja, joka lisäsi kehoitteen yhdeksään julkaisuun. Duara Travels käytti call to action -kehoitetta kaksi kertaa, WWOOF- ja Couchsurfing-organisaatiot kerran. Kaikkien vertailtavien seuraajamäärä Facebookissa kasvoi vertailujakson aikana (ks. taulukko 2). Prosentuaalisesti eniten seuraajamääräänsä kasvatti Duara Travels (0,69 %).

Taulukko 2. Vertaisarviointi Facebookissa

	Duara Travels	WWOOF	Couchsurfing	GirlsGlobe
Seuraajamäärä 1.3.2018	3323	188 150	864 605	19 076
Seuraajamäärä 14.3.2018	3346	188 926	869 944	19 143
Seuraajamäärien prosentuaalinen kasvu	0,69 %	0,41 %	0,62 %	0,35 %
Tykkäysten määrä keskimäärin/julkaisu	40	93	142	57
Kommenttien määrä keskimäärin/julkaisu	0,4	12	15	5
Julkaisujen jaot yht- eensä	16	13	92	26
Sitoutumisaste*kes- kimäärin/julkaisu	1,2	0,1	0,02	0,3

*Sitoutumisaste on saatu laskemalla yhteen helmikuun julkaisujen tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä, jakamalla tulos seuraajien määrällä (seuraajatilanne 1.3.2018) ja helmikuun julkaisujen määrällä sekä kertomalla tulos sadalla.

Taulukosta 2 käy ilmi myös vertailtavien keskimääräinen sitoutumisaste julkaisua kohti vertaisarviointijakson aikana. Keskimääräinen sitoutumisaste oli korkein Duara Travelsilla (1,2). GirlsGlobe-bloggaajan keskimääräinen sitoutumisaste oli 0,3, WWOOF-organisaation 0,1 ja Couchsurfing-organisaation 0,02.

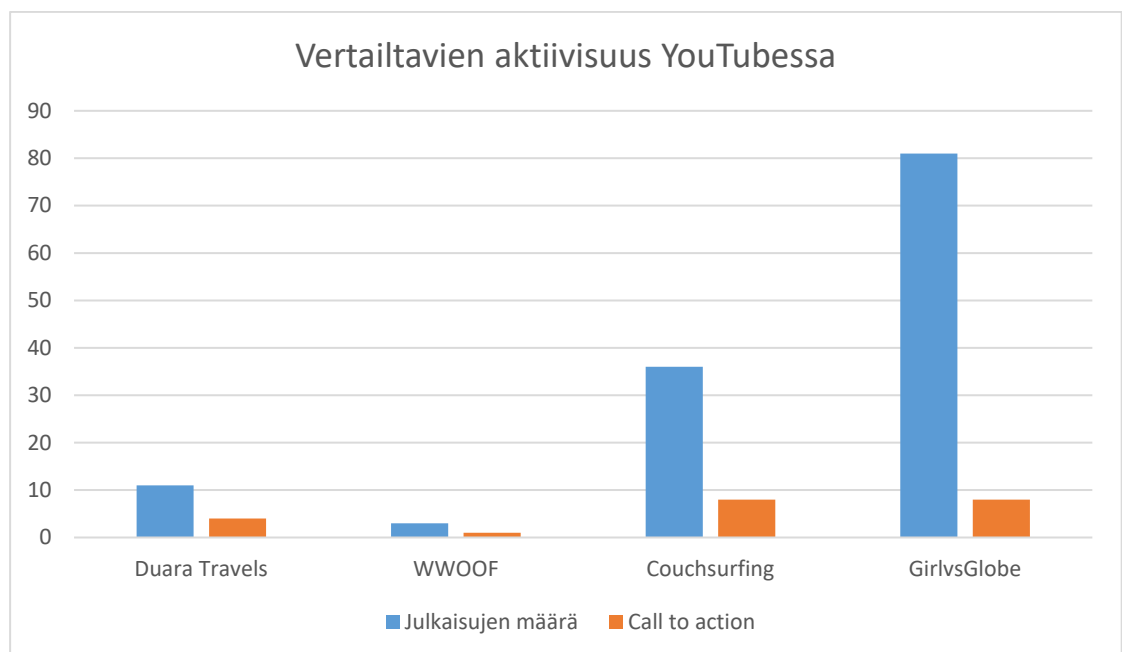
6.2.3 YouTube

YouTubessa vertailtavien aktiivisuustaso vaihteli suuresti. Osa vertailtavista ei lisännyt YouTubeen helmikuun 2018 aikana yhtään julkaisua. Tästä syystä vertaisarvioinnissa päädyttiin YouTubeen osalta tarkastelemaan kaikkia vertailtavien lisäämiä julkaisuja ja tarkempaan tarkasteluun otettiin kunkin vertailtavan kahdeksan viimeisintä julkaisua.

Duara Travelsin YouTube-kanavan sisältö esittelee yrityksen toimintaa, palveluita ja henkilöstöä sekä matkakohteita, joissa yrityksen palveluita on saata-

villa. WWOOF-organisaation YouTube-kanavan videot käsittelevät organisaation toimintaperiaatteita ja historiaa. GirlvsGlobe-bloggaajan YouTube-kanavan sisältö koostuu matkakohteita ja niiden kulttuuria esittelevistä videoista sekä julkaisuista, joissa jaetaan vinkkejä esimerkiksi pakkaukseen, soolomatkailuun ja sosiaalisen median tavoitteelliseen hyödyntämiseen. Osa videoista on toteutettu vlogi- eli videopäiväkirjamuodossa, jolloin kertojan rooli videoissa on olennainen. Couchsurfing-organisaation YouTube-kanavan sisältö koostuu organisaation jäsenten kokemuksista sekä matkavideoista ympäri maailmaa.

Kuva 5 havainnollistaa vertailtavien aktiivisuutta YouTubessa. YouTubessa vertailtavista selkeästi aktiivisin on GirlvsGlobe-bloggaaja, jonka YouTube-kanavalle on lisätty yhteensä 81 julkaisua. Couchsurfing-organisaation kanavalle on lisätty 36, WWOOF-organisaation kanavalle kolme ja Duara Travelsin kanavalle 11 julkaisua. YouTubessa kaikki sisältö on videomuotoista, jonka vuoksi vertailtavien lisäämät sisältötyypit ovat kaikki sisältötyypiltään samantaisia.



Kuva 5. Vertailtavien aktiivisuus YouTubessa

Viimeisimpien kahdeksan julkaisun osalta GirlvsGlobe-bloggaaja ja Couchsurfing-organisaatio käyttivät call to action -kehoitteita videoiden saateteksteissä kahdeksan kertaa, Duara Travels neljä ja WWOOF-organisaatio yhden kerran

(ks. kuva 5). YouTubessa seuraajamääräänsä kasvattivat vertaisarviointijakson aikana kaikki muut vertailtavat paitsi Duara Travels. Prosentuaalisesti eniten seuraajamääräänsä kasvatti Couchsurfing-organisaatio (14,5 %).

WWOOF-organisaation seuraajamäärä kasvoi 3,8 % ja GirlvsGlobe-bloggerin 6,6 %.

Taulukko 3. Vertaisarviointi YouTubessa

	Duara Travels	WWOOF	Couchsurfing	GirlvsGlobe
Seuraajamäärä 1.3.2018	3	628	1509	15 628
Seuraajamäärä 14.3.2018	3	652	1727	16 655
Seuraajamäärien prosentuaalinen kasvu	0%	3,82 %	14,45 %	6,57 %
Tykkäysten määrä keskimäärin/viimeiset 8 julkaisua	4	29	39	793
Kommenttien määrä keskimäärin/viimeiset 8 julkaisua	0	3	1	35
Katselukerrat keskimäärin/viimeiset 8 julkaisua	117	15 189	100	2348
Sitoutumisaste* keskimäärin/viimeiset 8 julkaisua	16,6	0,7	0,9	0,4

*Sitoutumisaste on saatu laskemalla yhteen vertaisarviointijakson aikana kanavissa olleiden viimeisimpien kahdeksan julkaisun tykkäysten ja kommenttien määrä yhteen, jakamalla se seuraajien määrällä (seuraajatilanne 1.3.2018), jakamalla tulos kahdeksalla ja kertomalla se sadalla.

Duara Travelsin keskimääräinen sitoutumisaste viimeisimpien kahdeksan julkaisun kohdalla oli vertailtavista suurin, 16,6. WWOOF-organisaation sitoutumisaste oli 0,7, Couchsurfing-organisaation 0,9 ja GirlvsGlobe-bloggerin 0,4. Videoiden katselukertoja (ks. taulukko 3) keräsi selkeästi eniten WWOOF-organisaatio. Katselukerrat jakautuivat kuitenkin hyvin epätasaisesti videoiden välille, ja yksi organisaation video oli kerännyt selkeästi enemmän katselukertoja kuin muut videot.

6.2.4 Yhteenveto

Instagramissa aktiivisin julkaisija oli vertailujakson aikana Couchsurfing-organisaatio. Organisaation keskimääräinen sitoutumisaste julkaisua kohden oli kuitenkin kaikista vertailtavista heikoin. Tiheä julkaisutahti ei siis yksinään näytä olevan menestyvän sisällön salaisuus Instagramissa. Mielenkiintoinen yksityiskohta tulosten osalta on, että WWOOF-organisaation keskimääräinen sitoutumisaste julkaisua kohti on vertailujoukon paras, vaikka vertailtava julkaisi sisältöä huomattavasti vähemmän kuin muut vertailtavat vertailujakson aikana. Vertailuarvioinnin tulosten syvemmäksi ymmärtämiseksi olisi hyödyllistä tietää, missä yhteyksissä ja kuinka usein vertailtavat kannustivat kohdeyhtymäänsä seuraamaan sisältöjään sosiaalisessa mediassa sekä kuinka paljon rahallista panostusta vertailtavat käyttivät sosiaalisen median julkaisuissaan. WWOOF-organisaation julkaisuiden korkeaan keskimääräiseen sitoutumisasteeseen saattaa vaikuttaa julkaisujen tehostaminen rahallisesti.

Duara Travelsin keskimääräinen sitoutumisaste julkaisua kohden on vertailujoukon toiseksi paras. Tuloksen perusteella vaikuttaa siltä, että Duara Travels on onnistunut keräämään seuraajikseen Instagramissa sellaista yleisöä, jota yrityksen sisältö aidosti kiinnostaa. Vertailtavista eniten kommentteja ja tykkäyksiä keskimäärin julkaisua kohden keräsi GirlvsGlobe-bloggaaja. Kyseinen vertailtava hyödynsi Instagramin tarjoamia erilaisia ominaisuuksia selkeästi monipuolisimmin ja useimmin. Vertailtavan keskimääräinen sitoutumisaste julkaisua kohden oli myös melko hyvä.

Facebookissa vertailtavista korkein sitoutumisaste oli Duara Travelsilla. Kuten Instagramissa, myös Facebookissa Duara Travels näyttää saaneen seuraajikseen yrityksen toiminnasta aidosti kiinnostunutta yleisöä. GirlvsGlobe-bloggaajalla on toiseksi korkein sitoutumisaste. Bloggaaja julkaisi Facebookkanavallaan selkeästi useimmin vertailujakson aikana ja käytti myös call to action -kehoitteita muita vertailtavia enemmän. Kyseisillä tekijöillä saattaa olla yhteys hyvään sitoutumisasteeseen. Sisältömuotojen monipuolisuus ei vertailun tulosten perusteella näytä olevan olennaisin tekijä menestyvän Facebooksisällön luomisessa. Tärkeämpää lienee jakaa sellaista sisältöä, joka aidosti

kiinnostaa ja palvelee kohderyhmää ja joka on esitetty kiinnostavalla ja tarkoituksenmukaisella tavalla. GirlvsGlobe-bloggaajan sisällöissä korostuu yhteisöllisyyden luominen, joka myös Facebookissa edesauttane seuraajien sitoutumista.

YouTubea vertailtavat käyttivät hieman erilaisin painotuksin. Osa vertailtavista (Duara Travels ja WWOOF-organisaatio) hyödynsi kanavaa enemmänkin materiaalipankkina, kun taas osa (Couchsurfing-organisaatio ja GirlvsGlobe-bloggaaja) päivitti kanavalle sisältöä selvästi aktiivisemmin ja lisäsi yrityksen toimintaa esittelevien videoiden lisäksi kanavalle myös vlogi- eli videopäiväkirjamuotoista sisältöä. YouTuben osalta vertailujakson tulokset ovat kenties huonoiten vertailtavissa, sillä vertailtavat käyttäjät ovat seuraajamääriltään hyvin eri kokoisia, ja jaetun sisällön määrä vaihtelee suuresti. Tulosten vertailtavuutta heikentää joidenkin vertailtavien kohdalla se, että yksittäinen kanavalla jaettu sisältö on saattanut menestyä erinomaisesti, vaikka muu kanavalla jaettu sisältö ei ole kerännyt suurta sitoutumista. Esimerkiksi katselukertojen kohdalla keskimääräinen videoiden katselumäärä ei siis välttämättä kerro koko totuutta. Jos WWOOF-organisaatiota ei oteta edellä mainitusta syystä huomioon, eniten katselukertoja, kommentteja ja tykkäyksiä keskimäärin videota kohden keräsi vertailujakson aikana GirlvsGlobe-bloggaaja. Vlogimuotoinen sisältö näyttää kiinnostavan bloggaajan seuraajia ja on myös luonteva tapa tehdä videosisältöä jatkuvalla otteella.

7 PRODUKTIEN ARVIOINTI JA KEHITYSKOHEET

Osana opinnäytetyötä luotiin toimeksiantajalle erikseen luovutettavat sosiaalisen median strategia sekä sosiaalisen median julkaisukalenteri (ks. liite 2), jonka tarkoitus on toimia apuna sosiaaliseen mediaan lisättävien sisältöjen suunnittelussa ja julkaisussa. Luodun strategian ja julkaisukalenterin käytännön toimivuutta testattiin neljän viikon mittaisella pilottijaksolla, joka sijoittui ajalle 26.3.–22.4.2018. Pilottijakson tarkoituksena oli selvittää, saadaanko strategiassa määritellyin keinoin ja julkaisukalenteria sekä vertaisarvioinnin avulla saatuja toimintamalleja hyödyntämällä parannettua toimeksiantajan toiminnan tuloksellisuutta sosiaalisessa mediassa. Pilottijakson aikana opinnäytetyön tekijä suunnitteli ja lisäsi sisältöjä toimeksiantajan sosiaalisen median

kanaviin. Tässä pääluvussa tarkastellaan pilottijakson aikana tehtyjä havain-
toja siitä, miten strategia ja julkaisukalenteri toimivat käytännössä sekä miten
niitä voitaisiin edelleen kehittää.

7.1 Sosiaalisen median strategia

Tämän opinnäytetyön sisältämää teoreettista tietoa sosiaalisen median strate-
giasta sekä asiantuntijoilta saatua aineistoa haluttiin hyödyntää, kun toimeksi-
antajalle luotiin sosiaalisen median strategia. Strategian runko pohjautuu siksi
sekä työn teoreettiseen viitekehykseen että työn tutkimuksellisiin tuloksiin. Toi-
meksiantajalle luotu sosiaalisen median strategia sisältää seuraavat osa-alu-
eet: strategian tausta ja tavoitteet, yrityksen nykytila sosiaalisessa mediassa,
yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa, yrityksen kohderyhmät sosiaali-
sessa mediassa, käytettävät sosiaalisen median kanavat ja niiden roolit sekä
sosiaalisen median mittaaminen.

Jokainen osa-alue luodussa sosiaalisen median strategiassa osoittautui pilotti-
jakson aikana tärkeäksi ja hyödylliseksi. Ensiksikin yrityksen toiminnan nykyti-
laa sosiaalisessa mediassa oli tärkeää arvioida kehityskohteiden löytämiseksi
ja vertailukohdan asettamiseksi. Markkinointiviestinnälle sosiaalisessa medi-
assa asetettujen tavoitteiden avulla pystyttiin puolestaan hahmottamaan, mil-
laista sisältöä toimeksiantaja haluaa julkaista sosiaalisen median kanavissaan
ja minkälaisia reaktioita sisällön toivotaan saavan aikaan kohderyhmissä. Hy-
vin oleellinen osa luotua strategiaa oli yrityksen kohderyhmien määrittäminen
sosiaalisessa mediassa. Kolmesta tavoiteltavasta kohderyhmästä muodostet-
tiin ostajapersoonat, joiden tarkoitus oli lisätä ymmärrystä kohderyhmistä sekä
antaa työkaluja kohderyhmien tavoittamiseen sosiaalisessa mediassa. Ostaja-
persoonien avulla pilottijakson aikana pystyttiin luomaan houkuttelevaa sisäl-
töä erilaisille kohderyhmille ja eriyttämään sisältöä sen mukaan, mitä kohde-
ryhmää kulloinkin tavoiteltiin.

Määrittelemällä strategiassa erilainen rooli jokaiselle käytettävälle sosiaalisen
median kanavalle, pystyttiin jokaiseen kanavaan luomaan kanavalle sopivaa
sisältöä ja jokaiselle kanavalle saatiin hieman erilainen ääni. Myös julkaisuti-
heys eri kanavissa oli tärkeää määrittää strategiassa, sillä se oli hyödyksi, kun

pilottijakson sisältöjä aikataulutettiin. Strategian viimeisin osio, sosiaalisen median mittaaminen, osoittautui yhdeksi tärkeimmistä osioista strategiassa. Määrittelemällä sosiaalisen median markkinointiviestinnälle asetetuista tavoitteista johdetut mittarit pystyttiin pilottijakson jälkeen arvioimaan sitä, toteutuivatko asetetut tavoitteet pilottijakson aikana.

Pilottijakson tavoitteena oli luodun sosiaalisen median strategian ja julkaisukalenterin toimivuuden arvioinnin lisäksi tehostaa ja kehittää toimeksiantajan markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median strategian luominen osoittautui tästä syystä hyvin oleelliseksi ja tarpeelliseksi askeleeksi. Ilman sitä sisällön suunnittelu ja julkaiseminen pilottijakson aikana olisi ollut paljon haasteellisempaa ja sisällön yhtenäisyys ja laatu olisi todennäköisesti kärsinyt. Tällöin lähtökohta toimeksiantajan markkinointiviestinnän kehittämiseksi sosiaalisessa mediassa ei olisi ollut kovin otollinen.

Toimeksiantaja koki luodun sosiaalisen median strategian olevan tervetullut ja hyödyllinen lisä yritykselle. Kehitysehdotuksena toimeksiantaja lisäisi strategiaan keinoja kansainvälisten asiakkaiden entistä parempaan tavoittamiseen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi strategiaan voisi toimeksiantajan toiveiden mukaisesti lisätä ohjeistusta sosiaalisen median julkaisujen mainostamisesta ja suositeltavasta budjetoinnista julkaisun tyyppi huomioiden. Myös sosiaalisen median julkaisuilla tavoiteltavan yleisön määrä voisi olla avattuna strategiassa.

7.2 Julkaisukalenteri

Sosiaalisen median julkaisukalenteri tehtiin tukemaan sosiaalisen median sisältöjen suunnittelua ja julkaisua. Julkaisukalenteri (ks. liite 2) luotiin Google Sheets -työkalun avulla toimeksiantajan toiveesta, sillä kalenteri on tässä muodossa helposti kaikkien yrityksen työntekijöiden saatavilla ja käytettävissä.

Julkaisukalenterin tarkoitus on toimia työkaluna, jonka avulla voidaan suunnitella sosiaalisen median julkaisujen tarkemmat ajankohdat ja sisällöt eri kanavia varten etukäteen esimerkiksi kuukausitasolla. Julkaisukalenterin tarkoitus on lisäksi helpottaa sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelua ja

auttaa varautumaan ennalta esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin, kampanjoihin, tuotelanseerauksiin ja juhlapyyhiin. Dokumentti sisältää kuukausikohtaisen kalenterin, jonka avulla suunnitellaan tulevien julkaisujen ajankohdat eri kanavissa. Kalenterin tarkoitus on antaa yleisilme siitä, toteutuuko yrityksen tavoittelema aktiivisuustaso sosiaalisessa mediassa ja kuinka aktiivisuus jakautuu eri kanavien välille. Lisäksi dokumentista löytyy jokaiselle käytössä olevalle sosiaalisen median kanavalle tarkempi julkaisusuunnitelma, johon luodaan sisältöjä valmiiksi odottamaan julkaisua. Dokumenttiin on koottu myös tiedot eri ostajapersoonista, jotta kuvaus eri persoonista on helppo tarkistaa, kun sisältöjä luodaan. Kalenteri toimii myös materiaalipankkina, johon on mahdollista tallentaa ideoita ja josta voidaan ammentaa sisältöä tarpeen vaatiessa. Julkaisukalenterin on tarkoitus helpottaa sosiaalisen median käytännön organisointia yrityksessä. Koska kaikki yrityksen työntekijät pääsevät käyttämään sitä, voi sosiaalisen median sisältöjä julkaista tarvittaessa kuka vain työntekijöistä. Julkaisukalenterin tukena toimii Google Drive -pilvipalvelu, johon tallennetaan sisältöjen osaksi suunniteltuja kuvia ja videoita.

Pilottijakson aikana julkaisukalenterin havaittiin toimivan tarkoituksenmukaisesti. Kalenterin avulla oli helppo seurata, toteutuuko sosiaalisen median strategiassa määritelty aktiivisuustaso eri sosiaalisen median kanavissa ja kuinka aktiivisuus jakautuu eri kanavien kesken. Jokaiselle sosiaalisen median kanavalle luotiin oma värikoodi, jonka ansiosta aktiivisuuden jakautuminen kävi ilmi nopeasti silmäilemällä. Kalenteriin oli kätevä merkitä jokaiselle viikolle erityistä huomiota vaativat tapahtumat tai teemat, joita sisältöjen tulisi noudattaa. Julkaisuajankohdat oli helppo merkitä kalenteriin valmiiksi tehtyjä palikoita kopioimalla ja siirtelemällä. Jokaiselle sosiaalisen median kanavalle tehty erillinen välilehti osoittautui toimivaksi ratkaisuksi. Näin kalenteri pysyi selkeänä ja sen sisältö oli helppo hahmottaa. Julkaisujen sisällöille oli kalenterissa varattu valmiit kohdat, joihin julkaisut oli kätevä kirjoittaa ja jäsennellä. Ainoaksi ongelmaksi muodostui se, ettei teksteihin voinut lisätä hymiöitä tai kappalejakoja eivätkä tekstit sen vuoksi olleet täysin julkaisuvalmiita. Tekstin saattoi kuitenkin muokata julkaisuvalmiiksi Facebookissa ja kopioida sen kappalejakoineen ja hymiöineen takaisin julkaisukalenteriin. Vaihtoehtoinen käytäntö oli hyödyntää

Facebookin tarjoamaa mahdollisuutta tallentaa luonnokset suoraan sovellukseen ja julkaista ne sieltä. Myös Instagramissa luonnosten tallentaminen on mahdollista.

Julkaisukalenterista pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertainen, jotta kalenteri olisi mahdollisimman helppokäyttöinen. Google Sheets toimi julkaisukalenterin pohjana hyvin ja mahdollisti selkeän julkaisukalenterin luomisen. Toimeksiantajan oli myös helppo päästä katsomaan julkaisukalenteria, koska tiedosto oli helposti jaettavissa muille käyttäjille. Julkaisukalenteriin voisi toimeksiantajan kehitysidean pohjalta lisätä budjetointisuunnitelman, jotta julkaisuja suunnitellessa myös suunnitellun budjetin voisi helposti kirjata ylös sille osoitettuun kenttään. Lisäksi jokaisen julkaisun yhteydessä voisi olla tieto, mitä kohderyhmää julkaisulla tavoitellaan ja minkä suuruista yleisöä julkaisulla tavoitellaan.

8 PILOTTIJAKSON TULOKSET

Tässä pääluvussa tarkastellaan pilottijakson toiminnan tuloksellisuutta mittareilla, jotka määriteltiin toimeksiantajalle luodussa sosiaalisen median strategiassa. Lisäksi tarkastellaan julkaisutiheyttä eri sosiaalisen median kanavissa, käytettyä budjettia, valittujen sosiaalisen median kanavien tarjoamien ominaisuuksien hyödyntämisen monipuolisuutta sekä julkaisujen avulla tavoitetun yleisön määrää. Vertailujaksona käytetään pilottijaksoa edeltävää neljää viikkoa eli ajanjaksoa 26.2.–25.3.2018. Mitattavaa tietoa on kerätty enimmäkseen Facebookin ja Instagramin osalta, koska pilottijakson aikana sisällöntuotanto keskittyi pääasiassa kyseisiin kanaviin.

Aktiivisuus, budjetti, ominaisuuksien hyödyntäminen ja tavoitettu yleisö

Sekä Facebookissa että Instagramissa julkaistiin sisältöjä pilottijakson aikana selvästi useammin kuin vertailujakson aikana. Strategiassa määritellyn julkaisutiheyden mukaisesti tavoitteena oli pilottijakson aikana julkaista Facebookissa ja Instagramissa 3–4 kertaa viikossa ja tavoite toteutui. Facebookiin lisättiin yhteensä 16 julkaisua ja Instagramiin 19 julkaisua. Tavoiteltu julkaisutiheys saavutettiin myös blogissa, jossa julkaistiin yksi blogikirjoitus pilottijakson

aikana. YouTubessa ei julkaistu pilottijakson aikana kertaakaan koska kanavaa varten tarvittavaa julkaistavaa materiaalia ei pilottijakson aikana ollut saatavilla. Julkaisutiheyden tavoitteesta ei YouTubenkaan osalta kuitenkaan jääty, sillä strategiassa määriteltiin kanavassa julkaistavan silloin, kun materiaalia on saatavilla. Keskusteluryhmien osalta strategiassa tehtiin linjaus, jonka mukaan keskusteluryhmiä kommentoidaan ja seurataan kerran viikossa. Tähän tavoitteeseen ei aivan päästy, sillä keskusteluryhmiä kommentoitiin kolmena viikkona neljästä. Keskusteluryhmiin kirjoitettiin yhteensä kahdeksan kommenttia pilottijakson aikana.

Pilottijaksolle oli annettu käytettäväksi 100 euron budjetti julkaisujen mainostamista varten. Budjetti käytettiin julkaisujen mainostamiseen Facebookissa ja Instagramissa. Budjetti ylittyi hieman ja lopullinen toteutunut budjetti oli 106,76 €. Budjetista 78,78 € käytettiin Facebookissa ja 27,98 € Instagramissa. Taulukoissa 4 ja 5 on havainnollistettu vertailujakson ja pilottijakson eroja Facebookissa ja Instagramissa erityisesti julkaisujen määrän, julkaisutyypin ja kanavissa hyödynnettyjen ominaisuuksien osalta.

Taulukko 4. Facebook

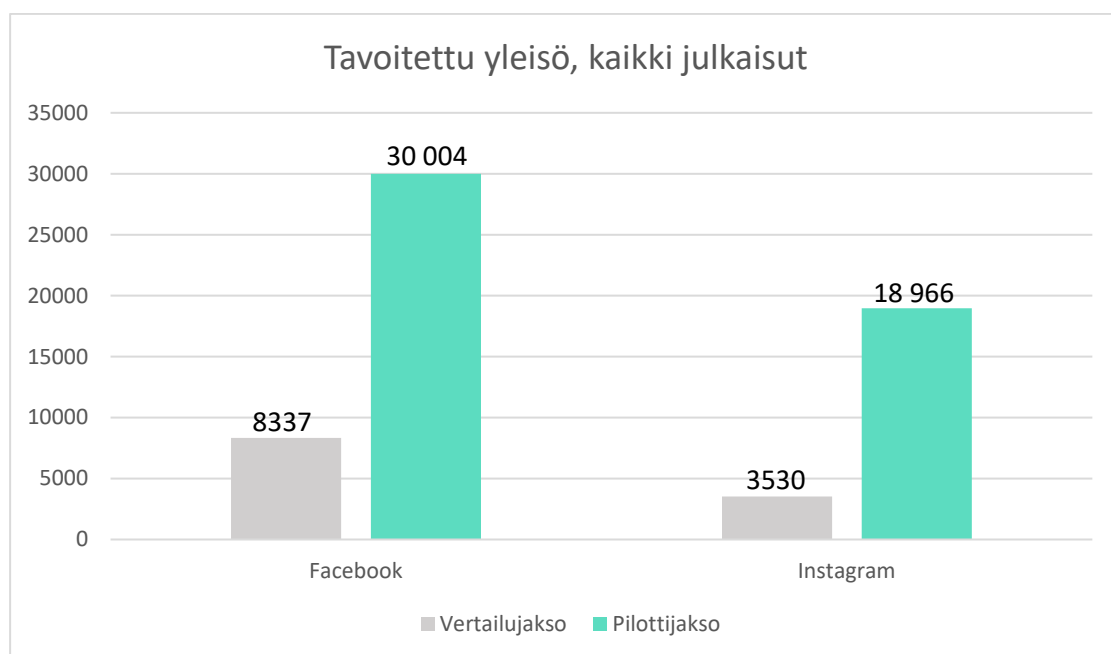
	Vertailujakso	Pilottijakso
Julkaisujen määrä	3	16
Mainostetut julkaisut	3	6
Budjetti	35 €	78,78 €
Videoita	1	1
Kuvia	1	10
Linkkejä	1	5
Call to action -kehotteet	2	11

Taulukko 5. Instagram

	Vertailujakso	Pilottijakso
Julkaisujen määrä	5	19
Mainostetut julkaisut	0	5
Budjetti	0 €	27,98 €
Paikkamerkinnot	4	11
Videoita	1	2
Stories-osioon lisätyt kuvat ja videot	0	72
Call to action -kehotteet	0	10

Facebookissa ja Instagramissa sovellusten tarjoamia ominaisuuksia hyödynnettiin pilottijakson aikana jonkin verran enemmän kuin vertailujaksolla. Erityisesti Instagram Stories -ominaisuus oli pilottijakson aikana aktiivisemmin käytössä, sillä vertailujakson aikana sitä ei käytetty kertaakaan ja pilottijakson aikana Stories-ominaisuuden avulla lisättiin Instagramiin 72 kuvaa tai videota. Instagram Stories -ominaisuuden avulla lisättyjä sisältöjä katseli pilottijakson aikana noin 100–200 ihmistä sisältöä kohden. Myös call to action -kehoitteita käytettiin sekä Facebookissa että Instagramissa pilottijakson aikana selkeästi useammin kuin vertailujakson aikana.

Yleisöä tavoitettiin pilottijakson aikana huomattavasti enemmän kuin vertailujakson aikana. Kuva 6 havainnollistaa muutoksia tavoitetun yleisön määrissä Facebookissa ja Instagramissa. Lukuihin sisältyy sekä mainostetuilla että mainostamattomilla julkaisuilla tavoitettu yleisö. Tavoitetun yleisön määrällä tarkoitetaan yksittäisiä tavoitettuja käyttäjiä kussakin sosiaalisen median kanavassa.



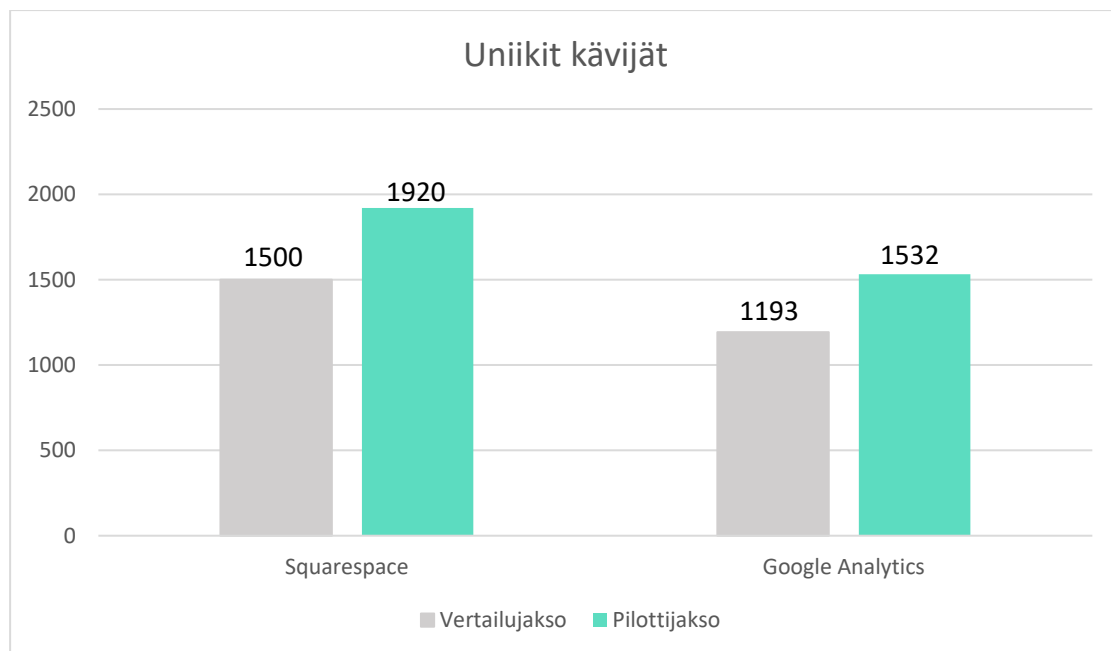
Kuva 6. Tavoitettu yleisö, kaikki julkaisut

Facebookissa tavoitetun yleisön määrä enemmän kuin kolminkertaistui ja yleisöä tavoitettiin pilottijakson aikana 259,9 % enemmän kuin vertailujakson aikana. Instagramissa yleisöä tavoitettiin pilottijakson aikana yli nelikertainen määrä vertailujaksoon verrattuna. Tavoitetun yleisön määrä nousi 437,3 %.

Myynnin kasvattaminen ja yrityksen olemassaolosta muistuttaminen

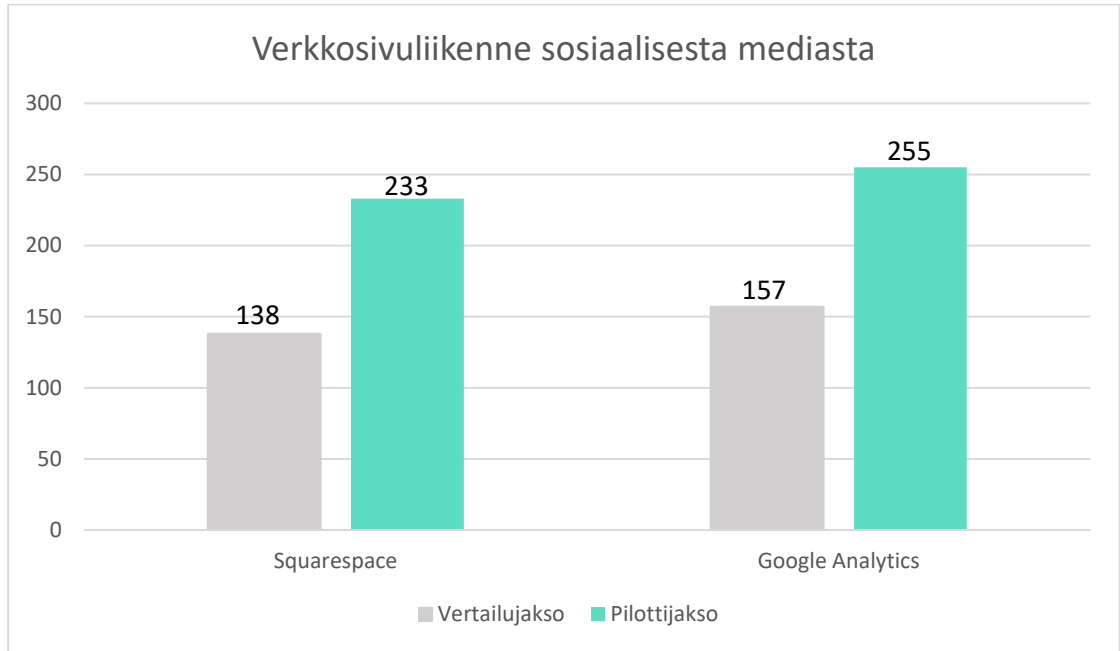
Sosiaalisen median roolia myynnin kasvattamisessa tarkkailtiin seuraamalla tehtyjen varausten määrää sekä verkkosivuille saapuvien kävijöiden määrää. Analytiikan lähteinä käytettiin Squarespace- sekä Google Analytics -analytiikkatyökaluja. Eri analytiikkatyökalut antoivat hieman erilaisia arvoja. Kehityksen suunta oli kuitenkin molemmilla työkaluilla mitattuna sama.

Verkkosivuliikenteen osalta havaittiin pilottijakson aikana uniikkien kävijöiden määrässä keskimäärin 28,2 %:n kasvu (ks. kuva 7). Uniikeilla kävijöillä tarkoitetaan yksittäisten kävijöiden määrää verkkosivuilla tarkastellun ajankohdan aikana. Varmuudella ei voida kuitenkaan sanoa, kuinka moni sivuille saapuneista uniikeista kävijöistä oli saapunut sivuille juuri sosiaalisesta mediasta saamansa tiedon perusteella. Myös sivun katselut nousivat pilottijakson aikana. Sivun katseluilla tarkoitetaan katseltujen sivujen kokonaismäärää. Kasvua tapahtui keskimäärin 31,3 %.



Kuva 7. Uniikit kävijät verkkosivuilla

Kuva 8 havainnollistaa suoraan sosiaalisesta mediasta saapunutta verkkosivuliikennettä. Sosiaalisesta mediasta saapuneen verkkosivuliikenteen määrässä tapahtui kasvua pilottijakson aikana.



Kuva 8. Verkkosivuliikenne sosiaalisesta mediasta

Pilottijakson aikana sosiaalisesta mediasta saapui verkkosivuille keskimäärin 65,6 % enemmän kävijöitä kuin vertailujakson aikana. Verkkosivuille suoraan sosiaalisesta mediasta saapuvan liikenteen määrä vaihteli kanavittain (ks. taulukko 6).

Taulukko 6. Sosiaalisen median kanavista saapunut verkkosivuliikenne kanavittain

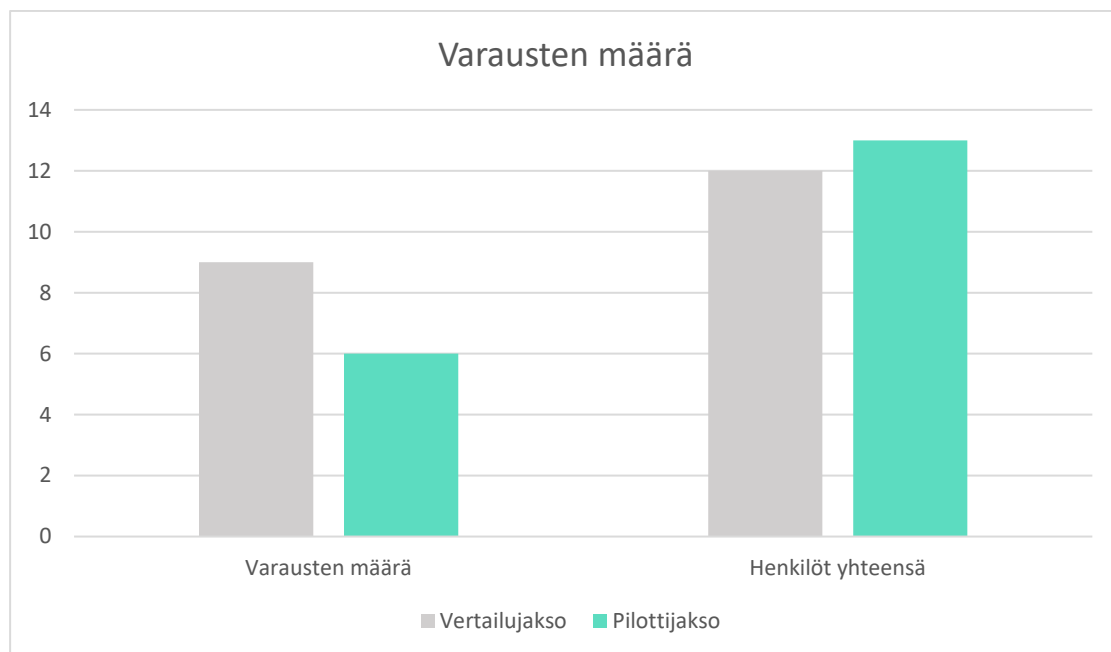
	Vertailujakso SS*	Pilottijakso SS*	Vertailujakso GA**	Pilottijakso GA**
Facebook	112	186	131	206
Instagram	11	25	10	26
TripAdvisor	7	16	7	17
LinkedIn	4	1	4	1
YouTube	2	0	2	1
Pinterest	1	1	2	1
Twitter	1	0	1	0
Dailymotion	0	4	0	3
Keskustelupalstat	1	12	8	13

*SS= Squarespace **GA= Google Analytics

Kävijät siirtyivät suoraan sosiaalisesta mediasta verkkosivuille useimmiten Facebookista sekä vertailujakson että pilottijakson aikana. Molemmilla jaksoilla

Instagram oli toiseksi yleisin liikenteen lähde ja sitä seurasi TripAdvisor. Verkosivuille saapui kävijöitä myös LinkedInistä, Pinterestistä, keskustelupalstoilta (muut kuin TripAdvisor), Dailymotion-sivustolta sekä YouTubesta. Vertailujakson aikana liikennettä saatiin lisäksi Twitteristä.

Varauksia tehtiin vertailujakson aikana yhdeksän ja pilottijakson aikana kuusi kappaletta. Varausten määrää on havainnollistettu kuvassa 9.

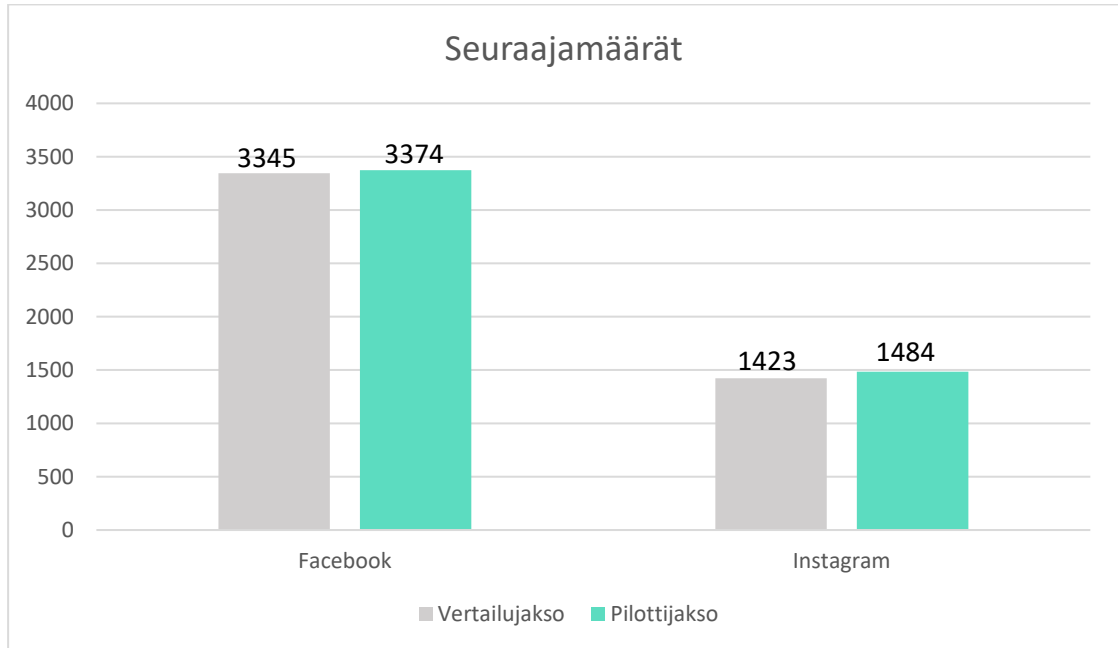


Kuva 9. Varausten määrä

Vertailujakson aikana kuusi varausta oli yhdelle hengelle ja kolme kahdelle hengelle, yhteensä varauksia tehtiin siis 12 hengelle. Pilottijakson aikana yksi varaus oli yhdelle hengelle, neljä varausta kahdelle hengelle ja yksi varaus neljälle hengelle, yhteensä varauksia tehtiin siis 13 hengelle. Varausten henkilömäärien osalta tapahtui pientä kasvua pilottijakson aikana.

Yrityksen tunnettuuden lisääminen

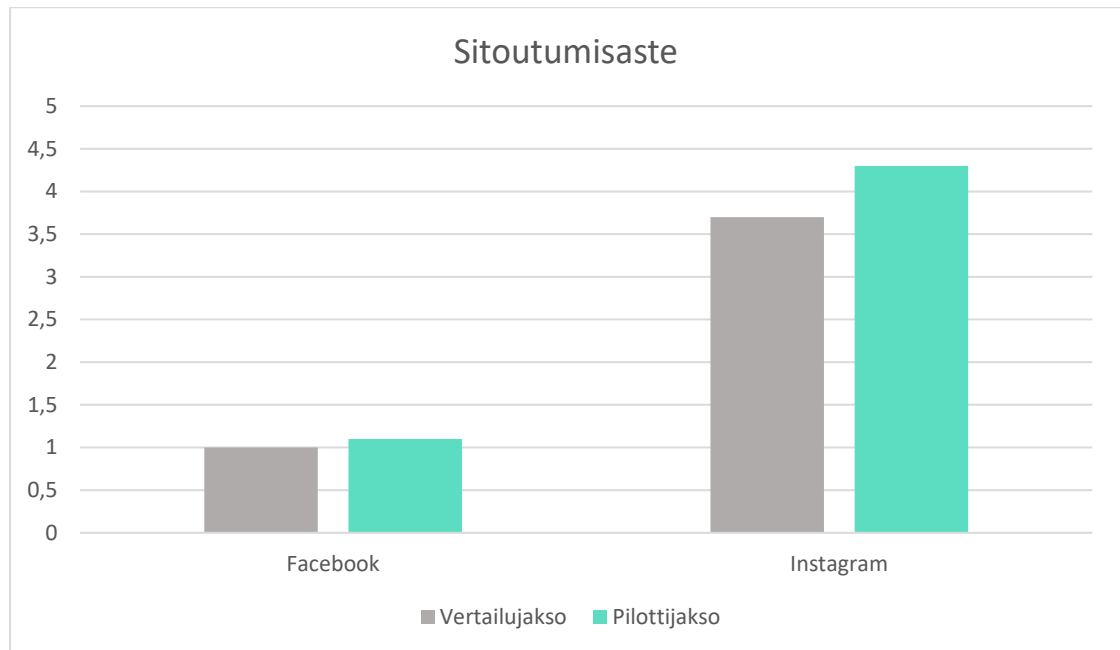
Yrityksen tunnettuuden lisäämistä sosiaalisen median avulla mitattiin tarkastelemalla seuraajamääriä sosiaalisen median kanavissa sekä keskimääräistä sitoutumisastetta julkaisua kohden. Seuraajamäärät nousivat pilottijakson aikana hieman sekä Facebookissa että Instagramissa. Muutos on havainnollistettu kuvassa 10.



Kuva 10. Seuraajamäärät

Facebookissa seuraajamäärä kasvoi 29:llä ja Instagramissa 61:llä. Facebookissa kasvua seuraajamäärien osalta tapahtui siis 0,9 % ja Instagramissa 4,3 %. YouTubessa seuraajamäärä pysyi samana ja oli sekä vertailujakson että pilottijakson päätteeksi kolme. Toimeksiantajan verkkosivuilta löytyvässä blogissa käytiin vertailujakson aikana 166 kertaa ja pilottijakson aikana 214 kertaa. Kasvua blogikävijöiden osalta tapahtui siis 28,9 %.

Keskimääräinen sitoutumisaste julkaisua kohti laskettiin Facebookin ja Instagramin osalta ja tulokset on havainnollistettu kuvassa 11.



Kuva 11. Sitoutumisaste

Sitoutumisaste parani pilottijakson aikana sekä Facebookissa että Instagramissa. Facebookissa sitoutumisaste oli vertailujakson aikana 1 ja pilottijakson aikana 1,1. Instagramissa sitoutumisaste oli vertailujakson aikana 3,7 ja pilottijakson aikana 4,3.

9 POHDINTA

Tässä pääluvussa peilataan asiantuntijahaastatteluista saatua aineistoa työn teoreettiseen viitekehykseen ja vastataan työlle asetettuihin tutkimusongelmiin. Lisäksi vertaisarvioinnin ja pilottijakson tulosten pohjalta tehdään yhteenvedoa toimeksiantajan kehityskohteista sosiaalisessa mediassa. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja merkittävyyttä, esitellään jatkotutkimusehdotuksia sekä pohditaan työn aikana tapahtunutta omaa ammatillista kasvua.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median hyödyntämistä sekä sen asettamia haasteita ja mahdollisuuksia yrityksen markkinointiviestinnässä erityisesti matkailualalla toimivan yrityksen näkökulmasta. Opin- näytetyössä etsittiin vastauksia seuraavaan tutkimuskysymykseen ja alaongelmiin:

- Miten Duara Travelsin markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa voidaan kehittää?
 - Millainen on tarkoituksenmukainen sosiaalisen median strategia?
 - Miten sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin tuloksia voidaan arvioida?
 - Millaisia mahdollisuuksia markkinointi sosiaalisessa mediassa tarjoaa erityisesti matkailualan yritykselle?

9.1 Sosiaalinen media osana matkailuyrityksen markkinointiviestintää

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella sosiaalinen media on monipuolisesti hyödynnettävä ja suositeltava osa matkailualan yritysten markkinointiviestintää. Parman (2016) mukaan sitä voidaan pitää yhtenä vaikuttavimmista markkinoinnin työkaluista. Tutkimuksen tulokset kannustavat yrityksiä tekemään markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa erityisesti sen vuoksi, että sosiaalisessa mediassa on mahdollista tavoittaa erilaisia asiakasryhmiä tehokkaalla tavalla ja erilaisia lähestymistapoja käyttäen. Kyseessä on digitaalista markkinointia laajemminkin luonnehtiva ominaisuus (Digitaalinen markkinointi 2018; Juslén 2009, 34). Lisäksi sosiaalisessa mediassa voidaan päästä lähemmäs asiakasta kuin perinteisempiä medioita hyödyntäen. Tätä tukee Kortesuon (2014, 18) toteamus siitä, että sosiaalisessa mediassa yrityksen on mahdollista näyttäytyä asiakkaalle helposti lähestyttävänä. Kohderyhmälle osoitettavat viestit ovat myös erinomaisesti kohdennettavissa ja markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa voi siksi olla hyvin kustannustehokasta. Juslén (2009, 21–22) vahvistaa kyseisen havainnon ja Ruotsalainen (2016) lisää sosiaalisen median eduiksi myös mahdollisuuden tehdä aktiivista kilpailijaseurantaa.

Sosiaalinen media on avannut kokonaan uuden kommunikointikanavan yritysten ja asiakkaiden välille (Hakola & Hiila 2012, 22; Leino 2010, 255). Asiantuntijahaastatteluiden perusteella sosiaalisen median rooli keskusteluyhteyden mahdollistajana on tärkeä. Keskusteluyhteyteen liittyen Hurmerinta (2015, 18) toteaa kuluttajien kokevan yrityksen läsnäolon sosiaalisessa mediassa tärkeänä ja Parman (2017) mukaan sosiaalinen media mahdollistaa myös yleisön kuuntelun ja aktivoimisen. Sosiaalisen median hyötynä voidaan asiantuntijahaastatteluiden perusteella nähdä myös se, että yrityksen on mahdollista

hallita sosiaalisen median kanaviin lisäämäänsä materiaalia itse, jolloin välikäsia ei välttämättä tarvita. Samaa toteaa Juslén (2009, 21–22), jonka mukaan kyseinen välikäsien puuttumisen etu koskee markkinointia internetissä laajemminkin. Erityisesti matkailualan yritysten läsnäoloon sosiaalisessa mediassa kannustaa asiantuntijahaastatteluiden perusteella lisäksi se, että matkailuaiheisiin julkaisuihin sopii hyvin inspiroiva, visuaalinen ja tarinallinen sisältö, joka puolestaan sopii hyvin sosiaaliseen mediaan. Kun oikeanlainen sisältö yhdistetään oikeanlaiseen sisältötyyppiin, sisällölle luodaan hyvät edellytykset menestyä sosiaalisessa mediassa. Laadukkaan sisällön rooli korostuu sosiaalisessa mediassa erityisesti silloin, kun pyritään erottautumaan kilpailijoista. Sosiaalisen median ajankohtaisimmiksi trendeiksi asiantuntijat nostivat video-
muotoiset julkaisut sekä sosiaalisen median kanavien erilaiset algoritmit. Algoritmit vaikuttavat siihen, millä perusteella yrityksen julkaisut näkyvät muille käyttäjille. Julkaisujen laadukkuuteen on siksi tärkeää kiinnittää huomiota, sillä algoritmit huomioiden parhaiten menestyä sellainen sisältö, joka aidosti kiinnostaa yleisöä.

Hyvä tuntemus kohderyhmästä nousi asiantuntijahaastatteluissa avaintekijäksi menestyvän sisällön luomisessa sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmän tarpeet ja toiveet on oltava tiedossa, jotta sisältö on kohderyhmää kiinnostavaa. Myös Leino (2010, 45) nostaa asiakkaan tarpeiden ymmärtämisen keskeiselle sijalle digitaalisen markkinointiviestinnän onnistumisessa. Kohderyhmän tuntemus korostuu myös silloin, kun tehdään päätöksiä siitä, missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen kannattaa olla läsnä. Kohderyhmä tulee tuntee lisäksi silloin, kun halutaan hyödyntää sisältömarkkinointia osana sosiaalisen median markkinointiviestintää (Alma Media 2018; Suomen Digimarkkinointi 2018d). Kun kohderyhmän käyttäytyminen on tiedossa, voidaan asiakkaat tavoittaa sellaisella sisällöllä, joka vastaa heidän tarpeisiinsa ja jota he ovat valmiit jakamaan myös omissa verkostoissaan (Hakola & Hiila 2012, 34; Kurvinen & Sipilä 2014).

Suurimmiksi haasteiksi matkailuyrityksen markkinointiviestinnässä sosiaalisessa mediassa osoittautuivat kilpailun määrä ja vaikeus erottautua valtavan

kilpailevan sisältömäärän joukosta. Jotta sisältö menestyy, sen on oltava tarpeeksi laadukasta ja kohderyhmän huomion herättävää. Lisäksi haasteena on pysyä ajan tasalla jatkuvasti tapahtuvista muutoksista sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median kanavissa. Muutosten vuoksi sosiaalisen median enustettavuus on haasteellista, ja yrityksen pitää pystyä tarvittaessa uudistamaan toimintaansa sosiaalisessa mediassa joustavasti. Sosiaalista mediaa pitää pystyä myös seuraamaan aktiivisesti, ja sosiaalisessa mediassa tulee olla jatkuvasti läsnä. Lisäksi sosiaaliselle medialle on varattava riittävästi resursseja. Sopivan tasapainon löytäminen erilaisten sisältöjen ja sisältötyyppien välillä voi myös osoittautua haasteelliseksi. Erottautumisen ja jatkuvan läsnäolon haaste nousivat esille myös työn teoreettisessa viitekehysessä (Kananen 2013, 12–15, 20, 23; 115–116).

Sosiaalisen median strategialla on tutkimuksen perusteella tärkeä rooli osana yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa. Jotta markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa voi olla tavoitteellista ja tuloksellista, toimintaa sosiaalisessa mediassa tulee suunnitella etukäteen. Strategian avulla voidaan paremmin arvioida onnistumisia ja kehityskohteita yrityksen toiminnassa sosiaalisessa mediassa sekä määrittellä tavoitteita ja keinoja, joilla niihin pyritään. Strategia auttaa myös keskittämään resurssit järkevällä tavalla. Sosiaalisen median strategia koostuu useasta tärkeästä osa-alueesta, joista tärkeimmiksi nousivat asiantuntijahaastatteluiden perusteella tavoitteiden ja kohderyhmien määrittely, sosiaalisen median kanavien valinta, sisältöjen luonteen ja julkaisu tiheyden määrittely, sosiaalisen median organisointi yrityksessä sekä toiminnan seuranta, mittaaminen ja raportointi. Työn teoreettiseen viitekehykseen viitaten strategiassa voidaan määrittellä myös yrityksen käyttämä kieli ja ilme sosiaalisessa mediassa, mahdolliset yhteistyöt mielipidevaikuttajien kanssa sekä toimenpiteet, joita asiakkailta odotetaan (Kananen 2013, 18–19). Lisäksi voidaan määrittellä, millä tavoin yritys osallistuu keskusteluun sosiaalisessa mediassa (Parma 2017; Pehkonen 2016). Strategian toimivuuden säännöllinen arviointi ja tarvittaessa sen uudistaminen osoittautui tärkeäksi sosiaalisen median jatkuvasti muuttuvan luonteen vuoksi.

Tutkimuksen tulosten perusteella markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa on erittäin tärkeää mitata. Mittaamalla saadut tulokset ovat hyödyllisiä, kun arvioidaan, onko sosiaaliselle medialle asetettuja tavoitteita saavutettu ja tuoko läsnäolo sosiaalisessa mediassa hyötyä yritykselle. Toiminnan arvioimiseen sosiaalisessa mediassa löytyi monenlaisia mittareita, joista tarkoituksenmukaiset valitaan yrityksen tavoitteiden pohjalta. Mittaamisen avulla voidaan tarkastella, tavoitetaanko yleisö toivotulla tavalla ja reagoidaanko sisältöihin toivotusti. Mitattavaa tietoa saadaan sekä sosiaalisen median kanavien tuottamista luvuista ja raporteista että erilaisista analytiikan työkaluista. Mittaamisen tärkeys kävi ilmi sekä asiantuntijahaastatteluissa että teoreettisessa viitekehityksessä. Siniaallon (2014, 31) mukaan mittaaminen mahdollistaa tulevan toiminnan suunnittelua ja kehittämistä, ja Kelly (2016, 135) toteaa mittaamalla saatujen tulosten olevan avuksi, kun yritys arvioi, millaiset julkaisut toimivat parhaiten erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Konkreettisesti mittaamisen hyöty havaittiin, kun mittaamisen avulla saaduin tuloksin tehtiin arviota siitä, millaista kehitystä toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointiviestinnän tuloksellisuudessa tapahtui työn osana toteutetun pilottijakson aikana.

9.2 Toimeksiantajan kehityskohteet sosiaalisessa mediassa

Pilottijakson tulosten perusteella budjetin ja julkaisutiheyden kasvattamisella, monipuolisilla sisällöillä, avainsanojen runsaalla käytöllä, sovellusten tarjoamien ominaisuuksien hyödyntämisellä ja käyttäjien aktivoimiseen pyrkivillä call to action -kehoitteilla oli positiivista vaikutusta toimeksiantajan markkinointiviestinnän tuloksellisuuteen sosiaalisessa mediassa. Pilottijakson tulokset huomioon ottaen toimeksiantajan kannattaisi jatkaa aktiivisempaa julkaisua sosiaalisessa mediassa strategiassa määritellyn julkaisutiheyden mukaisesti. Vertaisarvioinnin tulosten perusteella pelkkä julkaisutiheyden kasvattaminen ei kuitenkaan ole menestyksen salaisuus sosiaalisessa mediassa. On huomioitava myös sitoutumisaste sekä sosiaalisen median markkinointiviestinnälle asetettu budjetti, jota kasvattamalla on mahdollista tehostaa sosiaalisen median roolia yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa.

Kohderyhmien tarpeiden ja toiveiden tunnistaminen on tämän tutkimuksen tulosten perusteella ensiarvoisen tärkeää, sillä aihe nousi esille sekä teoreettisessa viitekehyksessä, asiantuntijahaastatteluissa että vertaisarvioinnissa. Kohderyhmien erinomainen huomiointi on lähtökohta menestyvän ja sitouttavan sisällön luomiselle sosiaalisessa mediassa. Vertaisarvioinnin tulosten perusteella sillä on suurempi merkitys kuin erilaisten sisältötyyppien monipuolisella hyödyntämisellä. Hyvää sitoutumisastetta kannattaa tavoitella, sillä se auttaa Carbonen (2018) mukaan erityisesti Instagramissa sisältöjä näkymään suuremmalle yleisölle. Siksi seuraajamäärien tarkkailua tärkeämpää voi olla keskittyminen kohderyhmää huomioivan ja yhteisöllisyyttä luovan laadukkaan ja yleisöä sitouttavan sisällön luomiseen. Kun julkaisun sitoutumisaste on hyvä ja käyttäjät viettävät sisällön parissa aikaa ja reagoivat siihen nopeasti julkaisuajankohdan jälkeen, sisällöllä on paremmat mahdollisuudet nousta suuremman yleisön näkyville Instagramissa. (Carbone 2018.)

Tutkimuksen tulosten perusteella yleisöä kannattaa houkutella sosiaalisesta mediasta yrityksen verkkosivuille jakamalla verkkosivuille johtavia linkkejä sekä käyttämällä aktiivisesti call to action -kehoitteita. Call to action -kehoite kannattaakin lisätä julkaisuihin niin usein kuin mahdollista, jotta seuraajat saataisiin paremmin aktivoitumaan toimeksiantajan sisällön parissa. Kyseisten toimenpiteiden merkitys korostuu erityisesti Facebookissa, josta yrityksen verkkosivuille saapui eniten kävijöitä sekä vertailujakson että pilottijakson aikana. Yrityksen kannattaisi jatkossa kiinnittää erityistä huomiota myös keskustelupalstojen aktiiviseen seurantaan ja kommentointiin, sillä niiden avulla näyttää olevan mahdollista lisätä tunnettuutta yrityksestä ja saada lisää verkkosivukävijöitä ilman rahallista panostusta. Vaikka suomalaisten keskusteluun osallistuminen internetin keskustelupalstoilla onkin viime vuosina ollut laskusuuntaista, pilottijakson tulokset kuitenkin osoittavat, että keskustelupalstoilta on mahdollista saada liikennettä yrityksen verkkosivuille (Suomen virallinen tilasto 2017).

Instagramissa hyvä keino muistuttaa seuraajia yrityksen olemassaolosta ja aktivoida heitä on luoda sisältöä Instagram Stories -ominaisuuden avulla. Toimeksiantajan kannattaisi tulosten perusteella hyödyntää muitakin Instagramin

tarjoamia erilaisia ominaisuuksia ja julkaisutyyppejä aiempaa monipuolisemmin saadaksesen julkaisuihinsa enemmän kommentteja ja tykkäyksiä ja sitä kautta laajempaa näkyvyyttä. Toimeksiantajan kannattaisi huomioida myös vertaisarvioinnissa esille tullut huomio siitä, että käyttäjiä voi sitouttaa myös julkaisijan tililleen lisäämän sisällön yhtenäinen ja tunnistettava visuaalinen ilme. Kun julkaisut noudattavat samankaltaista tyyliä, tilin ilme on eheämpi ja käyttäjien on mahdollista arvioida jo etukäteen, minkälaista visuaalista sisältöä tilille on odotettavissa. Pilottijakson tulokset heijastelevat myös Carbonen (2018) väitettä siitä, että interaktiivisuus muiden käyttäjien kanssa, erilaisten Instagramin ominaisuuksien ja julkaisutyyppeiden hyödyntäminen sekä julkaisuun liittyvien avainsanojen käyttö voi lisätä julkaisujen näkyvyyttä. Myös paikamerkintäominaisuutta kannattaa hyödyntää, jotta sisältö löytää yleisönsä paremmin. Koska sosiaaliseen mediaan liittyy olennaisesti ihmisten välinen vuorovaikutus, Instagramissakin kannattaa luoda yhteisöllisyyden tunnetta käyttäjien välille. (Amadio 2016, 13; Kananen 2013, 16; Korteso 2014, 115; Tuten & Solomon 2015, 4.)

Facebookissa toimeksiantajan kannattaisi kokeilla tiheämmän julkaisutahtia ja call to action -kehoitteiden vaikutusta sisältöjen menestymiseen. Sisältömuotojen monipuolisuutta tärkeämpää näyttää olevan sellaisen sisällön luominen ja jakaminen, joka aidosti kiinnostaa ja palvelee kohderyhmää sekä luo yhteisöllisyyttä. Lisäksi sisältö tulee esittää kiinnostavalla ja tarkoituksenmukaisella tavalla. Yleisöltä voi myös kysyä suoraan, millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneita. Videosisältöjä kannattaisi julkaista Facebookissa jatkossakin, sillä videomuotoinen sisältö on kasvava trendi sosiaalisessa mediassa ja tehokas keino kiinnittää yleisön huomio.

YouTubessa toimeksiantajan lienee haasteellista kasvattaa seuraajamäärää ja sitoutumisastetta, mikäli kanavalle lisätään sisältöä vain harvoin. Toimeksiantaja voisi harkita tiheämpää julkaisutahtia YouTubessa sekä sellaisten sisältöjen luomista, jotka ovat muodoltaan helposti lähestyttäviä ja yleisöä koukuttavia. Vlogi-muotoinen sisältö olisi luonteva tapa tehdä videosisältöä jatkuvalla otteella ja se näyttää vertaisarvioinnin tulosten perusteella kiinnostavan yleis-

söä. Mainosmaisen sisällön lisäksi kanavalle voisikin lisätä esimerkiksi sisältöä, joka tuo yrityksen perustajia lähemmäs yleisöä tai joka esittelee yritystä ja sen palveluita henkilökohtaisemmasta ja helpommin lähestyttävästä näkökulmasta. Asiantuntijahaastatteluiden perusteella videomuotoiset sisällöt ovat tällä hetkellä yksi sosiaalisen median suurimmista trendeistä, joten niihin panostamalla toimeksiantaja voisi herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen entistä paremmin.

Toimeksiantaja voisi hyödyntää entistä enemmän myös sisältömarkkinointia tehdessään markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Sisältömarkkinointi sopii hyvin osaksi sosiaalisen median markkinointiviestintää, sillä kuten sosiaalisen median markkinointiviestinnässä, myös siinä keskeisessä roolissa on erinomainen kohderyhmän tuntemus sekä laadukkaan, kohderyhmää palvelevan sisällön tuottaminen (Alma Media 2018; Suomen Digimarkkinointi 2018d). Toimeksiantaja voisi sisältömarkkinoinnin avulla kehittää mielikuvaa ajatusjohtajuudesta ja asiantuntijuudesta jatkamalla monipuolisten, kestävästä matkailua ja yrityksen palveluita käsittelevien kirjoitusten julkaisemista blogissa. Asiakasuskollisuuden ja tunnettuuden lisäämiseksi toimeksiantaja voisi jakaa kohderyhmälle lisäksi esimerkiksi matkan suunnittelua helpottavia muistilistoja, hyödyllistä tietoa sisältäviä kohdekohtaisia oppaita tai laajemmin vastuullista matkailua ja kulttuurienvälistä vuorovaikutusta käsitteleviä dokumentteja (Keronen & Tanni 2017, 30). Myös keskustelun herättäminen ja siihen vastaaminen sekä tarinallisuuden hyödyntäminen on tavoiteltavaa kohderyhmän huomion saavuttamiseksi. Sisältömarkkinoinnin avulla luotaisiin asiakkaille lisäarvoa ja autettaisiin heitä kohti ostopäätöstä. (Kurvinen & Sipilä 2014). Sisältömarkkinoinnissa toimeksiantaja voi hyödyntää tietoja sosiaalisen median strategiassa määritellyistä ostajapersoonista.

9.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen luotettavuudella arvioidaan siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2008, 226.) Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Tutkimuksen pätevyydellä arvioidaan sitä, voidaanko

tutkimuksen tuloksia pitää tosina ja pätevinä. Validiteettia on tärkeää arvioida, sillä toisinaan tutkijan valitsevat mittarit ja menetelmät eivät vastaa todellisuutta, jota tutkitaan. (Hirsjärvi ym. 2008, 226–227.)

Validiteetti ja reliabiliteetti saatetaan yhdistää ensisijaisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen, sillä kvalitatiivisissa tutkimuksissa ne ovat saaneet vaihtelevia tulkintoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa perinteisiä luotettavuuden ja pätevyyden arviointeja on toisinaan haasteellista hyödyntää. Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi kuitenkin aina arvioida jollain tapaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettia voidaan parantaa kuvailemalla tutkimuksen toteutus tarkasti. Validiteettia taas voidaan tarkentaa hyödyntämällä tutkimuksessa useita tutkimusmenetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2008, 227–228.)

Tässä tutkimuksessa tutkimuksen toteutus ja sen jokainen vaihe pyrittiin kuvaamaan tarkasti ja todenmukaisesti. Tutkimuksen reliabiliteetille saatiin siten hyvä perusta. Lisäksi tutkimustulosten esittelyssä luotettavuutta lisättiin suorilla haastatteluoitteilla. Aineistoa olisi voitu laajentaa haastatteleamalla useampaa asiantuntijaa. Haastateltavien määrä ei kuitenkaan yksinään kerro aineiston luotettavuudesta. Työn validiteettia lisää se, että tutkimuksessa hyödynnettiin kahta erilaista tutkimusmenetelmää: vertaisarviointia ja puolistrukturoitua haastattelua. Lisäksi työn teoreettinen viitekehys suunniteltiin huolellisesti niin, että se olisi sisällöltään mahdollisimman hyvin tutkimusongelmaa ja -aineistoa tukevaa. Tällä pyrittiin varmistamaan, että työn teoreettinen viitekehys on sisällöltään oleellista ja tutkimusongelman selvittämisen kannalta keskeistä. Teoreettisessa osuudessa käsitellyn sisältömarkkinoinnin rooli jäi kuitenkin hieman irralliseksi työn tutkimuksellisesta osuudesta ja sen oleellisuutta osana työn teoriaperustaa voidaan siksi tarkastella kriittisesti. Toisaalta sisältömarkkinoinnin käsite on kuitenkin hyödyllinen ymmärtää, kun sosiaaliseen mediaan pyritään tuottamaan tarkoituksenmukaista ja laadukasta sisältöä. Sisältömarkkinoinnin osuus työn teoreettisessa viitekehyksessä on siten perusteltu sen vuoksi, että käsitteen ymmärtäminen ja hyödyntäminen oli tärkeää tämän työn produktiivisen osuuden, pilottijakson, aikana.

Tutkimuksen validiteettia pyrittiin parantamaan lisäksi testaamalla asiantuntija-haastatteluissa käytetty haastattelurunko. Tällä pyrittiin varmistumaan siitä, että kysymysten muotoilu oli mahdollisimman helposti ymmärrettävä. Lisäksi testausten perusteella kysymysten joukkoon lisättiin kaksi tarkentavaa kysymystä. Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville ennen haastattelua, jotta näiden oli mahdollista tutustua niihin etukäteen. Tällä pyrittiin edesauttamaan sitä, että asiantuntijahaastatteluista saataisiin mahdollisimman laadukkaita vastauksia. Haastattelun luotettavuutta arvioitaessa on kuitenkin huomioitava, että haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia (Hirsjärvi ym. 2008, 199–201).

Tutkimuksessa on useita tekijöitä, jotka lisäävät sen pätevyyttä ja luotettavuutta. Tutkimuksen pätevydestä kertoo lisäksi se, että valittujen tutkimusmenetelmien avulla saatiin vastaukset sekä tutkimuksen pääongelmaan, että kaikkiin alaongelmiin.

9.4 Tutkimuksen merkittävyys ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyöstä on konkreettista hyötyä toimeksiantajalle, sillä se sisältää ehdotuksia toimeksiantajan markkinointiviestinnän kehittämiseksi sosiaalisessa mediassa. Lisäksi työ tarjoaa toimeksiantajalle kaksi konkreettista työkalua: sosiaalisen median strategian sekä julkaisukalenterin. Molemmista on toimeksiantajalle hyötyä tämän suunnitellessa ja kehittäessä toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Tutkimus hyödyttää toimeksiantajan lisäksi myös muita, erityisesti matkailualalla toimivia yrityksiä, jotka pohtivat, miten toteuttaa onnistunutta markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Tutkimus osoitti, että sosiaalinen media tuo matkailualalla toimiville yrityksille varteenotettavia mahdollisuuksia. Siksi aihe on alalla merkityksellinen ja ajankohtainen.

Sosiaalinen media on markkinointiviestinnän kanavana vielä suhteellisen uusi ja jatkuvasti uudistuva ja muuttuva. Erilaisia trendejä ja uusia sosiaalisen median kanavia nousee esille jatkuvasti. Koska sosiaalisen median mahdollisuudet markkinointiviestinnässä ovat jatkuvasti vaihtelevia ja uudistuvia, aihe tarjoaa runsaasti tarttumiskohteita jatkotutkimuksille. Kiinnostava jatkotutkimusaihe olisi sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen ja mahdollisuudet sosiaalisessa

mediassa. Lisäksi tarinallisuuden merkityksessä sosiaalisen median julkaisujen menestymisessä tai sisältömarkkinoinnissa olisi aihetta tutkimukselle. Kiinnostavaa olisi tutkia myös vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia osana matkailuyrityksen markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Lisäksi erityäin ajankohtainen aihe jatkotutkimukselle olisi videomuotoisen sisällön mahdollisuudet sosiaalisen median markkinointiviestinnässä, videosisältöjen ollessa tämän tutkimuksen perusteella yksi tämän hetken suurimpia trendejä sosiaalisen median markkinointiviestinnässä.

9.5 Oman oppimisen arviointi

Lähtökohta tälle opinnäytetyölle oli löytää viestintään liittyvä tutkimusaihe, joka mahdollistaa myös matkailualan opintojen kautta saadun osaamisen hyödyntämisen. Tavoite toteutui ja opinnäytetyön tekeminen tuntui siksi hyvin mielekkäältä. Sosiaalinen media yhdistettynä matkailualalla toimivaan yritykseen oli jo itsessään hyvin innostava aihe ja motivaatiota nosti ennestään toimeksiantajan tarjoama mahdollisuus suunnitella, luoda ja päivittää sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Oppimisen näkökulmasta juuri opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli hyödyllinen lisä työn teoreettiseen ja tutkimukselliseen osuuteen, sillä se havainnollisti konkreettisella tavalla, mitä tavoitteellinen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa vaatii yritykseltä. Lisäksi työn toiminnallinen osuus tulee toimimaan erinomaisena työnäytteenä työelämään siirtyessä.

Opinnäytetyöprosessi on opettanut paljon digitaalisesta markkinointiviestinnästä, sisältömarkkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta osana yrityksen markkinointiviestintää. Olen tyytyväinen aihevalintaani siitäkin syystä, että aihe on ajankohtainen ja työelämälähtöinen. Aiheen asiantuntijuudesta on siis todennäköisesti hyötyä siirtyessäni työelämään. Lisäksi prosessin myötä olen vahvistanut organisointi- ja ajanhallintataitojani sekä kehittänyt lähdekriittistä ja analyttistä ajattelutapaa. Kenties suurin opinnäytetyöstä saamani hyöty on kuitenkin se, että olen työn myötä saanut selkeämmän suunnan tulevaisuuden urasuunnitelmilleni.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2014. Vertailu: Inbound-markkinointi vs. Outbound-markkinointi. Blogi. Päivitetty 12.11.2014. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi> [viitattu 21.2.2018].

Alma Media. 2018. Sisältömarkkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisu/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi> [viitattu 31.1.2018].

Amadio, K. 2016. The Boomer's Ultimate Guide to Social Media Marketing. Learn how to navigate the digital highway. Palmyra, VA: Maven House Press.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/collection> [viitattu 25.1.2018].

Blakeman, R. 2014. Nontraditional Media in Marketing and Advertising. Thousand Oaks (Calif.): Sage.

Business Dictionary. 2018a. Benchmarking. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html> [viitattu 27.2.2018].

Business Dictionary. 2018b. Blog. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/blog.html> [viitattu 3.5.2018].

Carbone, L. 2018. This is How the Instagram Algorithm Works in 2018. Blogi. Päivitetty 19.2.2018. Saatavissa: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/> [viitattu 26.2.2018].

Chacon. 2017. The Ultimate Guide to Instagram Stories. Blogi. Päivitetty 23.10.2017. Saatavissa: <https://later.com/blog/instagram-stories-for-business/> [viitattu 26.2.2018].

Couchsurfing. 2018. Couchsurfing. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.couchsurfing.com/> [viitattu 3.5.2018].

Dickey, M. 2013. The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. Blogi. Päivitetty 15.2.2013. Saatavissa: <http://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?r=US&IR=T> [viitattu 26.2.2018].

Digitaalinen markkinointi. Digitaalinen markkinointi. 2018. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/> [viitattu 9.2.2018].

Dodson, I. 2016. The art of digital marketing. The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Duara Travels. 2018a. How it works. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.duaratravels.com/how-it-works/> [viitattu 15.3.2018].

Duara Travels. 2018b. Press. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.duaratravels.com/press/> [viitattu 5.5.2018].

Facebook Newsroom. 2018. Company Info. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/> [viitattu 26.2.2018].

Fill, C. 2009. Marketing communications. Interactivity, communities and content. 5. painos. Harlow: Pearson Education.

GFC Global. 2018. Facebook: What is Facebook? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.gcflearnfree.org/facebook101/what-is-facebook/1/> [viitattu 26.2.2018].

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro.

Harjula, H. 2016. Mitä eroa on inbound- ja sisältömarkkinoinnilla? Blogi. Päivitetty 25.8.2016. Saatavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/mita-eroa-on-inbound-ja-sisaltomarkkinoinnilla> [viitattu 1.2.2018].

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, A. (toim.) 2017. Digital and Social Media Marketing. A Results-Driven Approach. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.–14., painos. Helsinki: Tammi.

Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Blogi. Päivitetty 11.5.2016. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla> [viitattu 20.5.2018].

Hubspot. 2018. Inbound marketing. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> [viitattu 21.2.2018].

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.

Hootsuite. 2017. 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. Blogi. Päivitetty 20.6.2017. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> [viitattu 3.5.2018].

Instagram Press. 2018. Our story. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://instagram-press.com/our-story/> [viitattu 26.2.2018].

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Järvelin, A. 2018. Osaperustaja. Haastattelu 14.2.2018. Duara Travels.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediolla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kelly, D. 2016. Social media. Strategies to Mastering Your Brand. Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Viro: Kauppakamari.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing. European edition. 7.painos. Harlow, England: Pearson.

Kunnas, P. 2015. Sisältömarkkinointi on taitolaji. Myynti & Markkinointi 2, 40–41.

Kunthe, R. 2014. Benchmarking models for different organizations. Slideshare-dokumentti. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/raghu-kunthe/benchmarking-models> [viitattu 27.2.2018].

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja. E-kirja. Viro: Talentum Media Oy. Saatavissa: <https://www.elibslibrary.com/collection> [viitattu 25.1.2018].

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Manifesto. 2018. Tutkimus: Yritysblogit yleistyvät vauhdilla. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/tutkimus-yritysblogit-yleistyvat-vauhdilla> [viitattu 7.5.2018].

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Parma, F. 2017. Mikä on sosiaalisen median strategia. Blogi. Päivitetty 2.2.2017. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia> [viitattu 12.2.2018].

Pehkonen, P. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Blogi. Päivitetty 7.7.2016. Saatavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/> [viitattu 12.2.2018].

Pelsmacker, P., Geuens, M. & Bergh, J. 2013. Marketing Communications. A European Perspective. E-kirja. 5.painos. Harlow: Pearson. Saatavissa: <https://www.dawsonera-com.ezproxy.xamk.fi/readonline/9780273773245> [viitattu 16.2.2018].

Ruotsalainen, H. 2016. Brändimainonta sosiaalisessa mediassa. Blogi. Päivitetty 14.11.2016. Saatavissa: <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/brandimainonta-sosiaalisessa-mediassa/> [viitattu 26.2.2018].

Sales Communications s.a. Opas inbound-markkinointiin. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www2.salescommunications.fi/opas-inbound-markkinointiin?hsCtaTracking=5723daa4-58d0-4be0-91b3-f0bfff0ee26a%7C547c9b69-e113-4fa9-a017-1af250f685a4> [viitattu 21.2.2018].

Seppä, M. s.a. Outboundista Inboundiin. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/palvelut/inbound-markkinointi> [viitattu 1.2.2018].

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Suomen Digimarkkinointi. 2018a. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri> [viitattu 9.2.2018].

Suomen Digimarkkinointi. 2018b. Facebook-markkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi> [viitattu 9.2.2018].

Suomen Digimarkkinointi. 2018c. Hyvä yritysblogi – näin se toimii ja tämän vuoksi se kannattaa tehdä! Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-yritysblogi> [viitattu 7.5.2018].

Suomen Digimarkkinointi. 2018d. Mitä sisältömarkkinointi on? Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on> [viitattu 31.1.2018].

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 13 2017, 3. Verkkomedian sosiaalinen käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_003_fi.html [viitattu: 3.5.2018].

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5.painos. Helsinki: Tammi.

Tuten, T. & Solomon, M. 2015. Social media marketing. 2. painos. Great Britain: Ashford.

Verkkovaria. 2018. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. WWW-dokumentti. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495 [viitattu 20.5.2018].

Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? Päivitetty 22.10.2015. Blogi. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista> [viitattu 9.2.2018].

WWOOF. 2018. About WWOOF. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://wwooof.net/#wwooof> [viitattu 27.2.2018].

Wöber, K. 2002. Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries. The Selection of Benchmarking Partners. USA: CABI Publishing.

YouTube. 2018. YouTube ja tiedotusvälineet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/> [viitattu 26.2.2018].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Vertaisarviointiprosessin malli. Kunthe, R. 2014. Slideshare-dokumentti. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/raghukunthe/benchmarking-models> [viitattu 27.2.2018].

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. (Matkailu)yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa
 - a. Onko läsnäolo sosiaalisessa mediassa tärkeää yrityksen menestyksen kannalta? Miksi?
 - b. Millaista hyötyä ja mahdollisuuksia sosiaalinen media tuo yrityksen markkinointiviestinnälle?
 - c. Millaisia haasteita sosiaalinen media asettaa yrityksen markkinointiviestinnälle?
 - d. Millaisia mahdollisuuksia markkinointi sosiaalisessa mediassa tarjoaa erityisesti matkailualalla toimivalle yritykselle?
 - e. Mitä tulisi ottaa huomioon markkinoitaessa erityisesti matkailualan yritystä sosiaalisessa mediassa?
 - f. Millaisia resursseja markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii?
 - g. Miten tehdä kiinnostavaa markkinointia sosiaalisessa mediassa?
 - h. Mikä on sisällön merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa?
 - i. Mikä on vaikuttajamarkkinoinnin merkitys matkailualan yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa?
 - j. Miten valita tarkoituksenmukaiset sosiaalisen median kanavat?
 - k. Millaisia erityispiirteitä eri sosiaalisen median kanavilla on, jotka on otettava huomioon? (erityisesti Facebook, Instagram, YouTube, keskusteluryhmät)
 - l. Mitkä ovat sosiaalisen median markkinoinnin ajankohtaisimmat trendit?

2. Tarkoituksenmukainen sosiaalisen median strategia
 - a. Mitä hyötyä sosiaalisen median strategiasta on yritykselle?
 - b. Miten tehdään tarkoituksenmukainen sosiaalisen median strategia?
 - c. Millaisista osa-alueista sosiaalisen median strategia rakentuu?
 - d. Mitkä ovat sosiaalisen median strategian tärkeimmät elementit?
 - e. Millainen merkitys sosiaalisen median strategialla on yrityksen menestyksen kannalta?
 - f. Kuinka tärkeää on sosiaalisen median strategian toimivuuden arviointi?
 - Miten ja kuinka usein sitä tulisi tehdä?

3. Sosiaalisen median mittarit
 - a. Onko sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia tärkeää mitata ja jos on, miksi?
 - b. Millä keinoin tuloksia voidaan arvioida?
 - c. Millaisia mittareita tulosten arvioimiseksi on olemassa?
 - d. Miten löytää oikeanlaiset ja tarkoituksenmukaiset mittarit?

SOSIAALISEN MEDIAN JULKAISUTYÖKALU

Sosiaalisen median julkaisukalenteri

Tiedosto Muokkaa Näytä Lisää Muoto Tiedot Työkalut Laajennukset Ohje Viimeisin muokkaus tehtiin 4 päivää sitten

100% € % .0 .00 123 Arial 10 B I S A

fx

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
2	DUARA												
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													
26													
27													
28													
29													
30													
31													
32													
33													

Tervetuloa Julkaisukalenteri Facebook Instagram YouTube Blogi Kanavat Keskusteluryhmät Ostajapersoonat

Sosiaalisen median julkaisukalenteri

Tiedosto Muokkaa Näytä Lisää Muoto Tiedot Työkalut Laajennukset Ohje Viimeisin muokkaus tehtiin 4 päivää sitten

85% € % .0 .00 123 Arial 10 B I S A

fx

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	JULKAISUKALENTERI										
2											
3	VKO 13	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU			
4		26.3.	27.3.	28.3.	29.3.	30.3.	31.3.	1.4.			
5											
6	Esittelyt	Facebook	Instagram	Instagram	Keskusteluryhmät	Instagram	Facebook	Instagram			Facebook
7	Bloginosto		Instagram Story	Instagram Story		Instagram Story	Blogi	Instagram Story			Instagram
8								Facebook			Instagram Story
9											Keskusteluryhmät
10											YouTube
11											Blogi
12											
13	VKO 14	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU			
14		2.4.	3.4.	4.4.	5.4.	6.4.	7.4.	8.4.			
15											
16	Arvonta	Instagram	Facebook	Instagram	Keskusteluryhmät	Instagram	Instagram	Facebook			
17	Iltalehti?	Instagram Story		Instagram Story	Facebook		Instagram Story	Instagram			
18	Kenia						Facebook	Instagram Story			
19											
20											
21											
22											
23											
24	VKO 15	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU			
25		9.4.	10.4.	11.4.	12.4.	13.4.	14.4.	15.4.			
26											
27	Jenna Vehviläinen		Instagram	Instagram	Keskusteluryhmät	Instagram	Facebook	Facebook			
28	Kenässä		Instagram Story	Instagram Story	Instagram	Instagram Story		Instagram			
29	11.-14.4.		Facebook		Facebook						
30											
31											
32											
33											
34	VKO 16	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU			

Tervetuloa Julkaisukalenteri Facebook Instagram YouTube Blogi Kanavat Keskusteluryhmät Ostajapersoonat

Sosiaalisen median julkaisukalenteri

Tiedosto Muokkaa Näytä Lisää Muoto Tiedot Työkalut Laajennukset Ohje Kaikki muutokset on tallennettu Driveen.

Viikko	Pvm	Aika	Tyyppi	Aihe	Copy	Materiaali	Valmis
FACEBOOK							
2	ma 26.3.	17.00	Kysely (Boostaus)	Kysely toivotuista aiheista	Hello everyone (hello emoji) I'm Laura and I've just started my special one-month role as a content manager for Duara Travels' social media as part of my thesis project. In order to make this 30-day role with you guys as interesting and exciting as possible, I would like some guidance in the following question: What kind of content would you like to see in Duara's social media channels? Please vote below and I shall do my best to fulfil your wishes! (star emoji) -Laura P.S. To learn more about me and this project, head over to Duara's Instagram (@duaratravels) where I'll be making my introduction tomorrow	Linkki kyselyyn	✓
3	la 31.3.	10.00	Kuva + teksti	Pääsiäinen, Nicaragua	Who else has already overindulged in Easter chocolates? (tipu emoji) Did you know that in Nicaragua Semana Santa (Easter) is one of the greatest events of the year. Rooted in Catholic traditions, the holiday commemorates biblical events related to this time. Locals like to head out to the beaches, which tend to be packed with festive people this time of the year. (aallo emoji) If you would like to experience the celebrative nature of Nicaraguans, head to our website for more information about the versatile country and the Duara village in Omotepe island: https://www.duaratravels.com/nicaragua	Kuva Driveen Duara-kansiossa.	✓
5	su 1.4.	11.00	Linkki + intro (Boostaus)	Blogipostauksen nosto	Bringing your children along is not a problem when you travel to Duara villages. (lapsi emoji) In fact we encourage you to do so! Read our thoughts on why choosing a homestay on your next family vacation is a great idea. Linkki blogiin.	Linkki stories-osiosta. Boostaus erityisesti Ranskaan.	✓
VIKKO 14							
7	ti 3.4.	11.00	Videajako	YouTube-kanavan mainostaminen	Have you visited our YouTube channel yet? (star emoji) Go and here a look to learn more about who we are and what we do. :) You will also learn how a diner is caught in one of Duara villages in Tanzania (tipu emoji) and meet one of the local host families in Sri Lanka. Click the video below to view our YouTube channel. Today we are wondering what our dream holiday would look like (hmm emoji) It would definitely include sunshine, (emoji) but also a possibility to get to know the locals and experience their lifestyle, without tons of other tourists around. This video pretty much sums up our thoughts up :) P.S. What's your dream holiday like? Tell us in the comments! :)	https://www.youtube.com/watch?v=zshwv_M7VpM	✓
9	to 5.4.	19.00	Kuva + teksti	Paikallinen kontakti	Meet Duang, the local contact for Duara travellers in Tung Lakom village in Northern Thailand. "I used to be a vegetarian chef with my own restaurant, TV show and cook books. But I wanted to escape the busy city life and moved to the peaceful surroundings of Tung Lakom to cook for the monk in the temple. I'll teach you how to cook Thai delicacies." "We love Duang and our travellers seem to enjoy his company too." "As Duang is a noted (vegetarian) chef we tasted three times a day with Thai specialties - and helped by picking ingredients from an organic farm, local market and a hen house before cooking them together with the family." (lina and her family with 2 kids.) In each Duara village there is a local contact person who makes sure there is someone to meet you when you arrive. The local contact speaks English and is there for you in case you have any questions or problems before or during your stay in the village. Want to learn how to cook Thai delicacies with Duang? Book your stay at https://www.duaratravels.com/tailand/duang-and-tung-lakom-village	Drivella	✓

Sosiaalisen median julkaisukalenteri

Tiedosto Muokkaa Näytä Lisää Muoto Tiedot Työkalut Laajennukset Ohje Kaikki muutokset on tallennettu Driveen.

Viikko	Pvm	Aika	Tyyppi	Aihe	Copy	Materiaali	Valmis
INSTAGRAM							
3	ti 27.3.	17.00	Kuva + teksti	Lauran esittely	Exciting news! (hello/star emoji) For the next month Duara Travels' social media channels will be maintained by me, Laura (pictured here) advertising in Bali / relaxing in Thailand) as part of my thesis project. I'm a hopeless wanderlust myself and love to travel, especially to places that are a little off the beaten path. I'm also a tea lover, my favourite colors are the bright ones (especially mint green), and my secret wish is to some day open up a vintage store in some exotic, funky location. That's me in a nutshell! I'm super excited for a chance to work together with Duara as I find the concept behind the company very unique and interesting. I've got some great content planned for you for the coming month so make sure to tune in here and on Facebook (Duara Travels). If you have any feedback or topics in mind that you'd like to hear about, don't hesitate to contact me! To start this journey I would love to get to know you guys a little better. Drop a line in the comment box to say hello, ask me a question or TELL ME: what are your next travel plans? :) #duaratravels #wellnessocial #homestay #thelabesttrack #thelocaltourism #traveltribe #66scoreindonesia	Reissukuva Driveen Duara-kansiossa	✓
4	ti 27.3.	17.00	Story	Lauran esittely	1. Hello everyone! I'm Laura and for the next month I'll be taking care of Duara Travels' social media channels as part of my thesis project. I've got some great content planned for you so stay tuned here on Instagram and on Facebook too! A little bit more about myself: I'm 27 years old and I'm studying business and communication (this close to graduating) and this is the scenery I grew up in here in Finland. Pretty isn't it? 3. I'm also passionate about traveling and experiencing the local way of life when I travel. That's why I'm really excited to work with Duara as I believe the concept is pretty unique! 4. So stay tuned and let me know if you have any questions, feedback or content suggestions, I'd love to hear from you guys! And if you're not yet familiar with the concept of Duara, have a look at the next video to learn more. (Swipe up linkki sivulle)		✓
5	ke 28.3.	17.00	Kuva + teksti	Paikallisen kontaktin esittely	Meet Tea, the local contact for Duara travellers in Chuno village, Mtwaru, Tanzania. "I am working with a project that aims to educate the community - especially girls - through spots. I trust that in Mtwaru you will enjoy swimming at the rice beaches by the Indian Ocean and seeing historical sites in Mikindani." In each Duara village there is a local contact person who makes sure there is someone to meet you when you arrive. The local contact speaks English and is there for you in case you have any questions or problems before or during your stay in the village. We'll be introducing more of our lovely local contacts shortly here in Instagram and in our FB page. P.S. Chuno village is one of our newer villages and if you book now you can book your stay for 20% off	Drivella kuva	✓
6	ke 28.3.	17.00	Story	Paikallinen kontakti		Sam a kuva kuin postaukseen yllä.	✓
6	ma 30.3.	11.00	Video	lunastajan Sil I Lankaasta	Did you know that trains are a great way to travel in Sri Lanka? Not!!!	Kuva sivulla Driveen.	✓

Sosiaalisen median julkaisukalenteri ☆

Tiedosto Muokkaa Näytä Lisää Muoto Tiedot Työkalut Laajennukset Ohje [Kaikki muutokset on tallennettu Driveen.](#)

85% € % .0 .00 123 Arial 10 B I A

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	YOUTUBE							
2	Viikko 13	Pvm	Aika	Tyyppi	Aihe	Copy	Materiaali	
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								

+ Tervetuloa! Julkaisukalenteri Facebook Instagram YouTube Blogi Kanavat Keskusteluryhmät Ostajapersonat

Sosiaalisen median julkaisukalenteri ☆

Tiedosto Muokkaa Näytä Lisää Muoto Tiedot Työkalut Laajennukset Ohje [Kaikki muutokset on tallennettu Driveen.](#)

	A	B	C	D	E	F	G
1	BLOGI						
2	Viikko 13	Pvm	Aika	Tyyppi	Otsikko	Copy	Linkki materiaaliin
3		ke 28.3.	10.00	Teksti	5 reasons to stay with a local family on your next family trip	-newexperiences for the whole family -a chance for the children to see and connect with different cultures and nationalities -a chance to spend time together as a family and focus on the present -memories that will last a lifetime	Tekstifiedosto Driven Duara-kansiossa
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							

Sosiaalisen median julkaisukalenteri ☆ ■

Tiedosto Muokkaa Näytä Lisää Muoto Tiedot Työkalut Laajennukset Ohje [Kaikki muutokset on tallennettu Driveen.](#)

85% € % .0 .00 123 Arial 10 B I S A

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	SOMEKANAVAT							
2	Media	Kayttaja	Kayttajatunnus	Salasana	Profilikuvaus	Seuraajat26.3	Seuraajat25.4	Seuraajat1.6.
3	Facebook	Annika	@Duara Travels		Discover everyday life in a village and make the most of your next holiday. Available in Tanzania, Sri Lanka, Indonesia, Vietnam an more.	3345	3374	
4	Instagram	Annika	@duaratravels		Book 3 nights stay in a village & live like a local in Tanzania, Thailand, Sri Lanka, Indonesia, Vietnam & more. Share your experience #duaratravels. www.duaratravels.com	1423	1484	
5	YouTube	Annika				3	3	
6	Blogi							
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								
29								
30								
31								
32								

Tervetuloal Julkaisukalenteri Facebook Instagram YouTube Blogi Kanavat Keskusteluryhmät Ostajapersonaat

Sosiaalisen median julkaisukalenteri

Tiedosto Muokkaa Näytä Lisää Muoto Tiedot Työkalut Laajennukset Ohje Kaikki muutokset on tallennettu Driveen.

	A	B	C	D	E	F	G
1							
2	Pvm	Tyyppi	Kanava	Alihe	Copy	Linkki keskusteluihin	Reaktiot
3	to 29.3.	Keskusteluun osallistuminen	Pallontallaajat	Bali	Vastaus ketjuun "Indonesia-linkkejä": Ubud näyttää olevan vähän toista kun vielä hetki sitten, turista tuli vastaan vähän joka kulum että eikä ihan saatu sitä rauhaa kokemusta mitä haettiin. Onneks oltiin kuitenkin varattu kotimajutus 30 min päästä Ubudin keskustasta ja päästin pakenee mutta turisteja sinne. Jos turistit assat alkaa ahistaa niin voin lämpimästi suositella Duaran kotimajutusta, siellä saatiin tutustua paikallisten normitarkeen. Oltiin 3 yötä ja perhe oli ihan huppuhana, opetti meitä välimistää paikallista ruokaa ja vei meitä kylään tutustumaan paikallisiin. Päästin myös ihalemaani naistense-seja ja osallistun aan hinduseremoniaan paikallisessa tempelissä. Tää on siis pienempi Sebatun kylä ihan Ubudin lähellä. Jos kiinnostaa ni Duaran sivailta löytyy hyvin tietoja: https://www.duaratravels.com/indonesia/ubud-sebatu-village Balilla on mutaki Duaraa kylä ja Lombokilla näköjään myös yks, suosittelen kokeilemaan jos haluaa vähän aidoimman kokemuksen ja mahdollisuuden tutustua paikallisiin :)	Nimimerkki Sota22, vastaus #1096 http://www.pallontallaajat.net/33/keskustelu/index.php?topic=5137.1080	
4		Keskustelu ketjun aloittaminen	Pallontallaajat	Kotimajotus	Otsikko: "Kokemuksia kotimajotuksesta?" Copy: Ooteko kokeillette kotimajotusta reissaillessa? Minkälaisia kokemuksia on ollut? Muista on aina kiva tutustua paikallisiin ja nähdä millä se on normaali arki on, pääsee vähän syvemmälle sisään paikalliseen kulttuuriin. Oon kokeillu aiemmin söhvasurffausta, mutta viime kesänä kun käytiin Vietnamin kokeiltiin ekaa kertaa Duara Travelsia, jonka kautta varattiin 3 yön kotimajotus Huang Non kylästä Hanoiin luotespuolelta. Perhe otti meidät tosi ystävällisesti vastaan ja päästiin mm. koki aiese vietnamilaisia ruokia ja käytiin yhdessä paikallisilla markkinoilla. Lisäks kiertettiin kylillä ja tutustuttiin paikallisiin sekä laulettiin karaokea perheen kanssa :D Myöhemmin jatkettiin reissua Balilla ja yövyttiin siellä myös 3 yötä Duaran kautta, huppu kokemus sekiiii. Ois mukava kuulla muidenkin kokemuksia kotimajotuksesta, onks kaikki sujunu hyvin ja millaisia kokemuksia ootte saanu? :)	Nimimerkki Sota22, http://www.pallontallaajat.net/33/keskustelu/index.php?topic=34463.0	Luettu 617 kertaa (tieto keräty 26.4.18)
5	pe 13.4.	Keskusteluun osallistuminen	Seikkailijattaret-FB-ryhmä	Bali	Vastaus kysymykseen: "Hei kaikki ihanat! Kokemuksia ja vinkkejä mitä Balilla? huhtikuussa lähti". Myös suomalainen Duara Travels tarjoaa kotimajotusvaihtoehtoja Balilla, ja näissä ajatusena päästä todella tutustumaan paikallisten arkeen ja parvittaisin aktiviteetteihin :)		
6	ke 18.4.	Keskusteluun osallistuminen	Tripadvisor	Sri Lanka	Vastaus ketjuun "Sri Lanka planned in November": If you're interested in discovering tea plantations during your trip, Neluva village in Southern Sri Lanka is a good spot! Also a nice area for experiencing the rainforests and chilling out.	https://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g293961-89834-10906084-g20-Sri-Lanka-planned-in-November-Sri-Lanka.html#91216613	
7		Keskusteluun osallistuminen	Tripadvisor	Bali	Vastaus ketjuun: "16 day itinerary advice" If you're looking into getting to know the local culture, a great way to really learn a lot about the local way of life is spending a few nights at a homestay with a local family. There are great options close to Ubud, if that's where you're headed.	https://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g294226-77204-11422261-16-day-itinerary-advice-Bali.html	
8		Keskusteluun osallistuminen	Girls LOVE Travel FB-ryhmä	Nicaragua	Vastaus kysymykseen: "Hi girls! I am starting to plan a trip with my sister and we are heading to Nicaragua and Costa Rica. I am looking for sustainable destinations (eco-friendly, positive local impact, community-based, etc.) Any tips? :)" Vastaus: Check out Duara Travels and their homestay		

Sosiaalisen median julkaisukalenteri

Tiedosto Muokkaa Näytä Lisää Muoto Tiedot Työkalut Laajennukset Ohje Kaikki muutokset on tallennettu Driveen.

	A	B	C	D
1				
2		OSTAJAPERSONAT		
3	Kuvaus ostajapersoonasta	Anna ja Juuso. +30v. pariskunta Turusta.	Kirsi, 20-30v. nainen Helsingistä	Maria ja Miguel, 35-40v. pariskunta sekä lapset Celine, 4v. ja Noel, 6v. Barcelonasta Espanjasta. Asuvat omistusasunnossa.
4	Ammatti	Anna työskentelee vastaanottovirkailijana ja Juuso tietoliikenneasiantajana.	Graafinen suunnittelija.	Maria työskentelee markkinointikoordinaattorina ja Miguel yrittäjänä urheiluvälinekaupassa
5	Harrastukset ja vapaa-aika	Anna harrastaa tanssia, Juuso lenkkeilee ja on kiinnostunut ruoanlaitosta. Viettävät vapaa-aikaa harrastusten, ystävien ja perheen parissa.	Harrastaa elokuvia ja käy keikoilla ja konserteissa. Viettää vapaa-aikaa harrastustusten, ystävien ja perheen parissa.	Marie: vaikkovauva, Miguel: pyöräily. Ovat kiinnostuneita myös ruoanlaitosta ja kulttuuritapahtumista.
6	Lapsia?	Ei lapsia.	Ei lapsia.	Marga, 4v. ja José, 6v.
7	Matkailutobumukset	Matkustelevat ulkomaille yhdessä lomilla. Yöpyvät matkoillaan hotelleissa tai resorteissa.	Matkustaa lomillaan ulkomaille yksin tai ystävänsä kanssa. Yöpyy matkoillaan hotelleissa tai Airbnb:ssä.	Matkustavat lomilla koko perheen voimin. Vanhemmat ovat kokeneita matkustajia ja lapsivat reppureissuissaan Aasiassa.
8	Suhde Duaraan ja ostajapersoonan vaihe	Ei ole kuulut Duara Travelsiin aiemmin. Tavoitteena saada tietoiseksi Duarasta ja saada harkitsemaan varausta.	On jo Duaran seuraaja somessa. Tavoitteena aktivoida ja kääntää kiinnostus varaukseksi.	Ei ole kuulut aiemmin Duarasta. On mahdollisesti jo suunnitellut aramut matkan Duara-maahan ja tavoitteena saada harkitsemaan Duara-vaarusta osaksi matkaa. Tavoitteena tavoittaa ryhmä kun etsii tietoa kohteesta.
9	Ostajapersoonan ongelma	Miten saada vaihtelua lomailuun ja kokea jotain uutta?	Kuinka tutustua paikallisten elämään ja arkeen?	Kuinka kokea matkoilla aitoja kokemuksia turvallisella tavalla ja tutustua paikallisten elämään ja arkeen?
10	Duaran ratkaisu	Mahdollisuus tutustua paikalliseen kulttuuriin uudella tavalla ja saada uudenlainen kokemus yöpymällä kotimajoituksessa paikallisten luona Duara Travelsin kautta.	Yöpyminen paikallisen perheen luona kotimajoituksessa Duara Travelsin kautta.	Paikallisten elämän tutustuminen yöpymällä perheen kanssa kotimajoituksessa Duara Travelsin kautta.
11	Kuinka tavoittaa ostajapersoonaa	Instagramissa ja Facebookissa panostamalla organisaan näkyvyyden maksimointiin ostajapersoonaa puhuttelevilla sisällöillä, oikeilla avainsanoilla ja seurajien aktiivisella sekä panostamalla julkaisuun rihallisesti ja tarkentamalla kohderyhmä vastaanamaan ostajapersoonaa.	Facebookissa ja Instagramissa panostamalla organisaan näkyvyyden maksimointiin ostajapersoonaa puhuttelevilla sisällöillä, oikeilla avainsanoilla ja seurajien aktiivisella sekä panostamalla julkaisuun rihallisesti ja tarkentamalla kohderyhmä vastaanamaan ostajapersoonaa.	Facebookiin kohdennetulla mainonnalla ja tarkentamalla kohderyhmä vastaanamaan ostajapersoonaa.
12	Tärkeimmät kohdennukset	ikä n. 30v., alue Suomi (suuremmat kaupungit), mielenkiinnon kohteet: matkailu, ruoanlaitto, urheilu.	ikä 22-30v., alue Helsinki, mielenkiinnon kohteet: matkailu, elokuvat, musiikki.	ikä 35-40v., alue Espanja (suuremmat kaupungit pohjoisessa), mielenkiinnon kohteet: matkailu, urheilu, vaikkovauva, ruoanlaitto, kulttuuri.
13	Tärkeimmät avainsanat	duaratravels, homestay, homestays, kotimajotus, budgethoteli, localculture, travelbucketlist, discoverthailand, viisthailand, thaimaa, homestayinthailand, travelideas, traveldifferent, wheretogonest, matkailu, reissussa, lomilla, matkakuune	duaratravels, homestay, homestays, kotimajotus, livelealocal, localexperience, localife, offthebeatentrack, sustainabletourism, sustainabletravel, ethicaltourism, ethicaotourism, ethicaotourism, stayingwithlocals, vilagelle, myvilageisyourvillage, livelealocal, culturalexchange, homestayinthailand, matkakuune	duaratravels, homestay, homestayfamily, livelealocal, stayingwithlocals, sustainabletravel, culturalexchange, homestaybali, homestaysilanka, travelsilanka, travelwithkids, travelfamily, travelwithchildren, viagesenfamilia, famliviageira, viagesenfamilia, travelingwithkids, familyadventures, viagesenfamilia, famliviageira
14	Milainen sisältö ostajapersoonaan vetoaa	Sisältö, joka kertoo uusista vaihtoehtoista inspiroivalla tavalla ja mainiäisesti. Pehmeä mutta inostava sisältö. Sisältö, jossa kerrotaan muiden matkailijoiden kokemuksia kotimajoituksesta ja joka kannustaa kokeilemaan sitä uutena vaihtoehtona ja keinoa nähdä ja kokea enemmän. Sisältö, joka sisältää monipuolisesti erilaisia sisältömuotoja kuten videoita, kuvia ja tekstejä.	Visuaalisesti monipuolinen tarinallinen sisältö, joka kiinnittää ostajapersoonan huomion värikyvyillä ja mielenkiintoisilla tarinoilla. Sisältö, joka inspiroi ja esittelee vaihtoehtoisen tavan matkustaa ja majoittua. Lisäarvon (uudet kokemukset ja elämykset) korostaminen.	Sisältö joka sekeästi kertoo, millaisia palveluita yrityksellä on ja miten konsepti toimii. Turvallisuuden korostaminen. Sisältö, joka tarjoaa mahdollisuuden nähdä ja lukea aiempien asiakkaiden kokemuksia ja suosituksia yrityksen palveluista.