



Parhaiten menestyvät sosiaalisen median sisällöt Visit Espoon kanavissa – matkalla kohti somestrategiaa

Hanna Saari

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Hanna Saari
Tutkinto Medianomi (YAMK)
Raportin/Opinnäytetyön nimi Parhaiten menestyvät sosiaalisen median sisällöt Visit Espoon kanavissa – matkalla kohti some-strategiaa
Sivu- ja liitesivumäärä 60
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitetään parhaiten menestyviä ja tehokkaimpia sosiaalisen median julkaisuja ja sisältöjä matkailualalla, alueorganisaatiossa, joka toimii vahvassa markkinointiyhteistyössä alueen yritysten kanssa. Kehittämisen ja tutkimuksen kohteena ovat Visit Espoon sosiaalisen median kanavien julkaisut ja sisällöt. Tutkimuksessa ja analyysissä keskityttiin kuluttajille suunnattuihin julkaisuihin eli B2C-markkinoinnin teemaan.</p> <p>Tavoitteena oli selvittää, millaisia ovat suosituimmat ja parhaiten menestyvät sekä tehokkaimmat julkaisut ja sisällöt valikoiduissa Visit Espoon kanavissa. Työssä keskityttiin analysoimaan syvemmin Facebookin ja Instagramin julkaisuja, kun taas yrityksen kanavista Twitteriin ja LinkedIn:iin viitattiin vain pinnallisesti. Tutkimuksen tavoitteena oli myös hankkia materiaalia ja da-taan pohjautuvaa tietoa yhtiön some- ja sisältöstrategian rakentamisen tueksi.</p> <p>Työn teoreettisena viitekehyksenä käsitellään yrityksen markkinointi-mixin osa-alueita osana markkinointiviestinnän kokonaisuutta sekä sosiaalisen median kanavien roolia osana sitä voimakkaasti muuttuneessa markkinoinnin ja median kentässä. Sosiaalisen median taustaan, toimintaperiaatteisiin, tavoittavuuteen, kanaviin, strategiatyöhön, kohderyhmiin ja mittareihin paneudutaan syvällisemmin. Tutkimustuloksia verrataan myös saatavilla oleviin sosiaalisen median trendiraportteihin ja ennusteisiin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä työssä on käytetty organisaation ja ympäristön toimintaa käytännössä kehittävää toimintatutkimusta, jolla pyritään saamaan aikaan todellinen muutos. Kuten tässäkin työssä, toimintatutkimus on osallistavaa ja ratkaisukeskeistä ja tutkija oli vahvasti mukana koko prosessissa – tässä tutkielmassa osana työyhteisöä ja markkinointiviestinnän tiimiä. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Visit Espoon sosiaalisen median kanavien statistiikkaa ja sen analysointia ja vertailua tietyiltä ajanjaksoilta sekä avoimia ja monivalintakysymyksiä aiheeseen liittyen yrityksen sosiaalisen median kanavissa.</p> <p>Työn lopputulos menestyneimmistä ja tehokkaimmista some-sisällöistä ja -julkaisuista sekä vahvasti ennako-oletuksia että nosti esiin uusia ajatuksia Visit Espoon some- ja sisältöstrategian luomista ja toimenpiteiden toteuttamista ajatellen. Oli oletettavaa, että kauniit kuvat, hyvä tunnelma, kansainvälisestikin arvostetut ilmiöt ja tapahtumat sekä sosiaalisen median maksettu markkinointi tulevat näkyviin tuloksista arvioitaessa suosituimpia julkaisuja. Paikallisuus, autenttisuus ja aitous ovat yleisestikin trendiraporteissa tunnustettuja suosittua some-sisällön tunnusmerkkejä. Positiivinen uusi teemallinen havainto oli se, että suosittu julkaisut käsittelivät myös paikallista tapahtumaa sekä kumppaniyritysten tuotteita ja palveluita. Lisäksi tuloksissa nousi esiin, että elämys- ja tunnelmahakuisuuden lisäksi myös yksityiskohtaisemmin informoivilla julkaisuilla on merkitystä.</p>
Asiasanat Sosiaalinen media, somestrategia, sisältöstrategia, matkailu, sosiaalisen median trendit, markkinointi-mix

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä	4
2.1	Sosiaalisen median määrittely	5
2.2	Sosiaalisen median strategia eli somestrategia ja sisältöstrategia	7
2.3	Orgaaninen ja maksettu näkyvyys	10
2.4	Sosiaalisen median mittaaminen	12
2.5	Sosiaalisen median kanavia	14
2.6	Vaikuttajamarkkinointi markkinointi-mixin osana ja osana some-markkinointia	17
2.7	Sosiaalisen median nopeasti muuttuvat trendit	19
2.8	Sosiaalinen media destinaatiomatkojen markkinoinnissa	24
3	Tutkimuskohde sekä tutkimuskysymykset, -aineisto ja -menetelmä	27
3.1	Kohdeyrityksen esittely ja tutkimuksen taustaa	27
3.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	30
3.3	Toimintatutkimus tutkimusmenetelmänä	30
3.4	Käytetyt analysointimenetelmät ja tutkimuksen prosessi	32
4	Aineiston eli tilastojen ja vastausten analysointi	36
4.1	Käytetyt tilastot ja mittareiden määrittely ja perustelu	36
4.2	Tilastojen ja tulosten analysointi sekä jatkokäyttö	38
5	Tulokset ja havainnot tutkimusdatan perusteella	40
5.1	Vuoden 2022 vertailutulokset	40
5.2	Vuoden 2023 ajanjakson tilastotietojen tulokset	43
5.3	Avointen kysymysten tuottamat tulokset	49
6	Johtopäätökset	51
7	Pohdinta	54
	Lähteet	58

1 Johdanto

Media- ja viestintäala sekä journalistinen työ ovat olleet murroksessa jo vuosia ja kanavien muuntuessa ja kehittyessä muutos jatkuu koko ajan hurjalla tahdilla. Vaikka perinteiset sanoma- tai aikakauslehdet tai printtituotteet eivät varmasti ole katoamassa kokonaan, ovat yritykset joutuneet muutamaan murrokseen huomioimalla ”perinteisten” kanavien ja printtituotteiden vähentyneen käytön ja lisäämällä tarjontaan koko ajan uudenlaisia kanavia sosiaalisen median eli somen muodostuessa yhä tärkeämmäksi mediaksi ja kanavaksi vuosi vuodelta.

Kanavien lisäksi vaikuttaja- ja sisältömarkkinoinnin valtava kasvu, ja ennen kaikkea sen tutkittu vaikuttavuus lukijoihin, kuulijoihin ja katselijoihin, ei voi olla vaikuttamatta journalismin sisältöihin tänä päivänä. Yleisesti on myös tiedossa, että tulosten mittaaminen ja analysoiminen hyödyttää yritystä myös markkinointiviestinnässä ja oikeanlaisten viestien lähettämisessä oikeissa kanavissa ja julkaisuissa. Uutta tutkimustietoa kanavista, sisällön vaikuttavuudesta ja sisältömarkkinoinnin eri muodoista saadaan myös koko ajan. Viimeinen vuosi on tuonut tilastointiin oman lisänsä eväste- ja tietosuojakäytäntöjen samalla edelleen tiukentuessa.

Itse kanavat sekä erilaiset analyysityökalut tarjoavat itsessään paljon dataa, minkä lisäksi yleistä tutkimus- ja trenditietoa esimerkiksi eri kanavien käyttäjistä ja eri ikäryhmien suhtautumisesta vaikuttajamarkkinointiin luotettavana markkinoinnin keinona on jo hyvin saatavilla.

Data-driven -ajattelu eli Datan hyödyntäminen omassa sisällöntuotannossa, tulevaisuuden kanavalinnoissa sekä esimerkiksi yritykselle oikeanlaisten vaikuttajasisältöjen valinnassa on ensiarvoisen tärkeää. Viestintäalan jatkuvasti muuttuessa ja matkailualan digitalisoituessa ja moninaistuesssa viestijät ja yritysten johtajat ovat pakotettuja huomioimaan uusia kohderyhmiä sekä heidän kulutustottumuksiaan ja toimintatapojaan.

Perinteisen lehtikirjoituksen tai markkinointiviestin voima ei olekaan enää kaikille sama, vaan jo eri ikäryhmät luottavat tutkitusti eri tavoin erilaisiin lähteisiin. Tästä oivana esimerkkinä ovat tutkimustulokset siitä, että lähes järjestäen nuoremmat ikäryhmät luottavat esimerkiksi enemmän seuraamansa vaikuttajan suosituksiin tuotteesta tai palvelusta tai vaikkapa ilmastonmuutokseen liittyvistä asioista. Tai yhtä lailla se, että siinä, missä yksi luottaa perinteiseen sanomalehteen, TV-uutisiin, tai matkaoppaaseen, toinen pitääkin niitä ilmestyessään jo vanhentuneina, koska verkkojulkaisuista ja Twitteristä tiedon on jo saanut nopeammin ja vieläpä tiivistetysti.

Omassa työssäni vapa-ajan matkailun sisällöntuotannosta ja markkinointiviestinnästä vastaavana huomaan, että ala kehittyy jatkuvasti ja perässä on pysyttävä, jos aikoo menestyä ja tavoittaa oikeat kohderyhmät. Matkailuala on jo voimakkaasti digitalisoitunut ja digitalisoituu edelleen, kun tietoa haetaan verkosta, suosituksia sosiaalisesta mediasta ja ostokset tehdään verkkokaupassa – useimmiten mobiilisti. Matkailualasta puhutaan jopa yhtenä digitalisoitumisen edelläkävijöistä.

Sosiaalisen median kanavat ovat olennaisia markkinointikanavia niin Visit Espoolla kuin matkailualalla yleensäkin. Niiden kautta välitetään valtavasti informaatiota ja viestejä ja kerrotaan tarinoita eri muodoissa – kuvana, videoina ja tekstinä, monenlaisin tarinoin niin Espoosta kuin yhteistyöyritysten palveluistakin. Joitakin vuosia sitten some-kanavista puhuttiin vielä verkkosivujen tukikanavina, kanavina, joilla enemmänkin syötettiin verkkosivuille kävijöitä. Hyvin nopeasti kanavien rooli kuitenkin muuttui erittäin merkitykselliseksi matkailuviestinnässä, ja tänä päivänä jokainen kanava on tärkeä itsenäisenä kanavana, vaikka sosiaalisen median avulla edelleenkin paljon myös mainostetaan verkkosivuilta löytyviä palveluita ja yhteistyöyrityksiä.

Tämä työ on tehty kehittämishankkeena matkailun alueorganisaatiolle, Visit Espoolle, joka on osa Enter Espoo Oy:tä. Työn tarkoituksena oli tutkia yhtiön käytössä olevia sosiaalisen median kanavia ja niiden sisältöjen toimivuutta, ja sen analyysin perusteella rakentaa ja saada tukea kanavakohtaisen suunnitelman laatimiseen yrityksessä. Tavoitteena oli selvittää, mitkä sosiaalisen median kanavat toimivat yrityksen viestien lähettämisessä parhaiten sekä millaisia ovat oikeanlaiset, toimivimmat ja kohderyhmiin eniten vetoavat sisällöt ja viestit kussakin kanavassa.

Työn tarve on tullut esiin käytännön työssä, koska yritykseltä puuttuu selkeä kirjattu sosiaalisen median ja digikanavien strategia, joka ohjaisi työtä perustellusti. Sosiaalisen median sisällöntuotanto on perustunut osin niin kutsuttuun mutu-tuntumaan siitä, mikä toimii, mutta osin myös siihen, mitä koetaan olevan välttämätöntä viestiä seuraajille. Muutaman viime vuoden aikana data-driven -ajattelu eli tiedolla johtamisen malli on jalkautunut vahvemmin myös monen matkailuyrityksen kuten Visit Espoonkin toimintaan, ja sekin puoltaa vahvasti tämän kehitystyön tarvetta ja ajankohtaisuutta.

Tilastoja on seurattu jo useampi vuosi, mutta tarkemman analyysin ja perusteluiden tarve on kasvanut markkinointiviestinnän edelleen tehostamiseksi yrityksessä. Sosiaalisesta mediasta kerättävä tilastotieto on myös tärkeä osa niitä numeroita, joita raportoidaan yhtiön hallitukselle sekä omistajalle Espoon kaupungille. Jotta kanavia ja sosiaalisen median tehokkuutta matkailuviestinnän kanavina voitaisiin edelleen kehittää, tarvitaan vahvempaa ja tietoon pohjautuvaa analyysiä siitä, mitkä ovat toimivimmat viestit Visit Espoon kohderyhmille. Millainen sisältö herättää tunteita, saa ihmisen kiinnostumaan, sitoutumaan julkaisuun ja parhaimmillaan jopa käymään keskustelua aiheesta julkaisussa.

Lopulta on kyse siitä, miten voitetaan asiakas Visit Espoon puolelle, kuinka tuodaan parhaiten esille Espoon vahvuudet matkailualueena, ja vielä tehdään se paremmin kuin kilpailija, joka ehkä houkuttelee samoja matkailijoita ja vierailijoita alueelleen. Toisaalta matkailualalla tehdään myös paljon kuntien ja alueiden välistä yhteistyötä, ja halutaan myös yhteisillä vahvuuksilla houkutella matkailija vierailemaan isommalla alueella eri kohteissa. Yhtä kaikki, viesti on saatava kovassa kilpailussa kuuluviin oikeille ihmisille, oikeaan aikaan.

Kuitenkaan aina ei ole absoluuttisesti toimivin idea ottaa käyttöön samoja kanavia kuin naapurilla, vaan on olennaisempaa tutkia, mitkä kanavat tavoittavat kullekin yritykselle tärkeimmät kohderyhmät. Omassa työssäni Visit Espoolla mietin kollegoideni kanssa jatkuvasti eri kanavien roolia, some-strategiaa ja meille soveltuvimpia mittareita tulosten analysoimisessa ja raportoinnissa. Niinpä koen tähän kehittämiskohteeseen tarttumisen paitsi mielenkiintoisena myös kohdeyritystä hyödyttävänä. Kehittämishankkeen lopputulos palvelee yritystä ja matkailualaa, ja sitä voi käyttää pohjana digistrategian laatimisessa yritykselle. Vierailijoita ja matkailijoita työ palvelee oikeanlaisen, kiinnostavan ja etistyn tiedon löytämisessä oikeista kanavista.

Tässä työssä käyn ensin läpi aiheen viitekehystä eli sosiaalista mediaa nykypäivän markkinointiviestinnän muotona ja osana yrityksen markkinointi-mixiä. Avaan lyhyesti yritystä ja matkailualaa sekä pääpiirteittäin markkinointiviestinnän kokonaisuutta yrityksessä. Tutkimusmenetelmä-luvussa käyn läpi tässä toimintatutkimuksessa käyttämiäni menetelmiä ja niiden taustaa sekä käytettyjä mittareita, ja perustelen kyseisten mittareiden käyttöä sekä avaan käytännön tasolla sitä, miksi tämä kehittämishanka vastaa toimintatutkimuksen periaatteita.

Tulosluvussa käydään läpi konkreettisia tuloksia niitä teemoitellen. Johtopäätöksissä on pyritty tavoittamaan raamit sille, millaisilla viesteillä ja sisällöillä Visit Espoon kannattaisi tulosten ja jo tiedetyn perusteella viestiä. Pohdinnassa käydään läpi muun muassa tutkimukseen vaikuttaneita tekijöitä, mahdollisia kehitysideoita tämän työn perusteella ja lopuksi pohditaan jatkotutkimusaihetta. Käytän työssäni paikoin suomenkielisten käsitteiden selventämiseksi termin perässä suluissa englanninkielisiä alkuperäistermejä, koska se saattaa avata käsitettä lukijalle paremmin.

2 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Tänä päivänä informaatio ei enää leviä vain perinteisten kanavien kautta valtioilta, hallituksilta yrityksiltä tai muilta virallisilta kanavilta, vaan myös ihmiseltä ihmiselle muutamalla klikkauksella älylaitteella. Tämän mahdollistaa sosiaalinen media, joka on läsnä vapaa-ajalla, työssä, harrastuksissa ja oikeastaan missä tahansa, minkä kanssa olemme tekemisissä. (Tuten 2018, 4.) On hyväksyttävä myös se tosiasia, että koko ajan yrityksen asiakkaat, seuraajat ja yhteistyökumppanit ovat jo matkalla kohti uudenlaisia teknologioita ja tapoja käyttää ja hyödyntää sosiaalisen median ja vaikuttajien sisältöjä. (Mueller & Rajaram 2023, 271).

Uusia inventioita syntyy oikeassa ympäristössä, jossa uutuuksia kehitetään samaan aikaan useilla eri tahoilla useampien innovaattorien kilpaillessa keskenään. Tämä pätee hyvin myös sosiaalisen median maailmaan. Keksintöjä on ollut läpi yhteiskunnan historian, mutta jokin on muuttunut. Jopa Johannes Gutenberg oli kehitellyt useita ”startupeja” ennen varsinaisen kirjapainotaidon keksimistä ja sen tuomista markkinoille. Gutenberg loi modernille yhteiskunnalle ja medialle perustan, joka dominoi yhteiskunnassa vuosisatoja, jota on kehitetty jatkuvasti eteenpäin, ja on edelleen käytössä. Teknologian kehittämiseen oli myös valtavasti aikaa. (Mueller & Rajaram 2023, 271-272.)

Kun vertaamme tilannetta tämän päivän yhteiskuntaan, suurin ero lienee kehityksen nopeus. Nykyään on olennaista se, kuinka nopeasti uusi ohjelmisto etenee kehitysvaiheesta markkinoille. Lyhimmillään kyse on vain kuukausista. Tämä ei kuitenkaan vielä riitä; lisäksi tarvitaan trendien lukutaitoa – tai oikeastaan kykyä ymmärtää ja lukea teknologista kehitystä ja trendejä samanaikaisesti. Mietitänpä vaikka älypuhelimien kehitystä – tänä päivänä älypuhelin on itsensä selvyys ja sen käyttötarkoitukset vain lisääntyvät koko ajan. (Mueller & Rajaram 2023, 271-272.)

Esimerkiksi Visit Espoon some-tilastojen (2022-2023) mukaan hieman ajankohdasta riippuen vaihdellen 70-80 % seuraajista käyttää verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia mobiilisti, puhelimella. Tämä asettaa sisällön ja näkyvyyden lisäksi vaatimuksia myös visuaaliselle suunnittelulle erilaiset laitteet huomioiden.

Tässä kappaleessa käsitellään teorian keinoin sosiaalisen median merkitystä yrityksen markkinointi-mixissä osana markkinointiviestinnän strategiaa ja myös omana kokonaisuutenaan. Kohdeyritys Visit Espoolla sosiaalinen media kanavineen on merkittävä osa yrityksen markkinointiviestintää, ja seuraavana kehityskohteena on luoda yritykselle selkeä ja yksityiskohtaisempi

sosiaalisen median strategia helpottamaan päivittäistä työtä. Tutkimus- ja kehittämisaiheen viitekehys perustuu pitkälti tärkeimpiin käsitteisiin, jotka liittyvät sosiaaliseen mediaan markkinoinnin keinona. Koska sosiaalinen media eli some on nykyisin niin merkittävä osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta, viitataan tässä luvussa lyhyesti myös markkinoinnin yleisiin pääperiaatteisiin, jotka liitetään perinteiseen markkinointiviestintään. Sosiaalista mediaa pohditaan osana sitä ja siihen liittyen.

Tärkeimmät tähän työhön liittyvät käsitteet ovat:

- sosiaalinen media ja sosiaalisen median kanavat
- sosiaalisen median strategia tai somestrategia
- digitaalinen kanavastrategia
- sisältöstrategia
- sisältömarkkinointi ja tarinankerronta
- maksettu mainonta
- orgaaninen näkyvyys
- vaikuttajamarkkinointi
- sosiaalisen median mittaaminen
- sosiaalisen median tilastojen analysointi
- matkailu/ destinaatiomatkailu
- vastuullinen matkailu
- käyttäjän tuottama sisältö (User Generated Content)
- diginatiivi
- digitaaliset kanavat/ digikanavat

2.1 Sosiaalisen median määrittely

Tutenin ja Solomonin (2018, 4) mukaan digi-natiivi ("digital native") on termi, joka juontaa alun perin juurensa vuonna 2001 julkaistusta Marc Prenskyn artikkelista "Digital Natives, Digital Immigrants", jossa hän yritti selittää, millainen on uudentyyppinen opintonsa aloittava opiskelija. Heidän aikakaudellaan digitaalinen teknologia on ollut läsnä aina, ja sen käyttäminen on heille arkipäivää. Digi-natiivit ovat kasvaneet laajasti verkostoituneessa ja aina hereillä olevassa yhteiskunnassa – joka muuttuu jatkuvasti. Yhdellä klikkauksella ja usein jo ennen sängystä nousemista, ihminen on ryhmien ja verkostojen kautta tekemisissä lukuisien eri asioiden ja ihmisten kanssa. (Tuten & Solomon 2018, 4.)

Digi-natiiville voi olla esimerkiksi tärkeää, että hänen näkemänsä video antaa hänelle jotakin

lisäarvoa juuri sillä hetkellä. Digitaaliset kanavat toimivat täysin omalla tavallaan, mutta yksi asia on yhteistä digi- ja todellisella maailmalla: suhteiden ja verkostojen rakentaminen edellyttää molemmissa tapauksissa uskottavasti ja autenttisesti kommunikoimista pidemmän ajan kuluessa. (Mueller & Rajaram 2023, 3-5.) Mueller & Rajaram (2023, 5-6) kuvaavat sosiaalisen median tarinankerrontaa ja informaation välittämistä eräänlaisena luovana käännöspalveluna ("creative translation service"): yrityksen tai vaikuttajan sosiaaliseen mediaan luomat tarinat kääntävät uudet tapahtumat ja abstraktin informaation vastaanottajalle merkitseväksi, tunteisiin vetoavaksi audiovisuaaliseksi multimediatekijäksi.

Tuten (2018, 4) määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: sosiaalinen media on verkossa toimivaa viestintää, tiedon ja tuotteiden siirtämistä ja myymistä, yhteistyötä sekä itsensä kehittämistä ihmisiä yhdistävissä ja toisistaan riippuvaisissa verkostoissa, yhteisöissä ja organisaatioissa - tehostettuna teknologisilla ominaisuuksilla ja mobiililla, ketterästi liikutettavalla luonteella. Kuulostaako moniselitteiseltä? Sitä se onkin, koska sosiaalinen media elää monimutkaisessa ja jatkuvasti kehittyvässä ympäristössä.

Mueller & Rajaram (2023, 7) määrittelevät sosiaalisen median tarinankerronnan olevan taitoa jakaa huomion kiinnostavia ja sitouttavia tarinoita sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalinen on toisten kanssa jakamista – sosiaalisessa mediassa samanmielisten ja samoista aiheista kiinnostuneiden ihmisten kanssa jakamista. Aktiiviset käyttäjät, jotka seuraavat tiettyä tiliä, luovat oman yhteisön ja parhaimmillaan osallistuvat keskusteluun sen sisällä heitä yhteisesti kiinnostavista aiheista. Matkailuorganisaatiossa yhdistyy merkittävästi tarinankerronta, tunteisiin vetoaminen ja informaation muuntaminen houkuttelevaan muotoon, jotta ihmiset valitsisivat juuri kyseisen alueen tai siellä sijaitsevan kohteen.

Tuten (2018, 6) nostaa teoksessaan mielenkiintoisen median matkaa seuraavan tilaston. Radiolla kesti 38 vuotta tavoittaa 50 miljoonaa kuuntelijaa ja TV:llä 13 vuotta saavuttaa 50 miljoonaa katselijaa. Internet saavutti 50 miljoonan käyttäjän rajan neljässä vuodessa, kun taas Facebookilta kului yhdeksän kuukautta tavoittaa 100 miljoonaa käyttäjää.

Sosiaalisen median kanavien ja myynnin yhteydessä puhutaan myös termistä "Social Selling" eli sosiaalinen myynti. Siinä myyjät käyttävät sosiaalisen median kanavia myynnin työvälineenä, esimerkiksi keskustellakseen potentiaalisten asiakkaidensa kanssa. Asiakkaalle saateen tarjota hyödyllistä tietoa tuotteesta tai palvelusta, jota asiakas ei vielä edes tiedä haluavansa ostaa. Se ei ole kuitenkaan vain satunnaista kommunikointia LinkedInissä, vaan toimintamalli, strategia, jonka yritys ottaa myynnin työkaluksi käyttöön. (Pääkkönen 2017, 26-27.) Pääkkönen (2017) määrittelee Social Sellingin seuraavasti: "Social Selling yhdistää olemassa

olevia myynnin keinoja uusiin sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja lujitetaan suhteita.”

Digitaaliseen maailmaan ja kanaviin liittyy vahvasti yksi – monesti käyttäjilleen päänvaivaakin aiheuttava – termi, algoritmi. Yleisesti algoritmit ovat ohjeita ongelman ratkaisemiseksi tai tehtävän suorittamiseksi. Yhtä hyvin matemaattinen kaava kuin reseptikin ovat algoritmeja. Internet ja hakukoneet sekä digi-kanavien antamat suositukset toimivat algoritmien perusteella. Myös sosiaalisen median sivut käyttävät näitä monimutkaisia matemaattisia kaavoja personoidakseen sisältöä, jota kanavan seuraaja saa eteensä. (Tuten 2018, 10, 27.)

2.2 Sosiaalisen median strategia eli somestrategia ja sisältöstrategia

Digitaalisen maailman lisätessä, muokatessa ja muuttaessa tarjolla olevia viestintäkanavia, ovat yritykset olleet käytännössä pakotettuja ottamaan sosiaalinen media mukaan osaksi markkinointi-mixiään ja markkinointistrategiaansa. Itseään arvostavalla yhtiöllä kannattaisikin tänä päivänä olla selkeä, erillinen sosiaalisen median strategia osana markkinointistrategiaa. Strategiaa luodessa tulee ottaa huomioon sosiaalisen median tärkeimmät ominaisuudet vahvana markkinointityökaluna: rakenne ja verkostot, suhteet, yhdessä tekeminen ja osallistaminen, digitaalisen ”puskaradion” voima ja vaikutusmahdollisuudet sekä sosiaalinen kaupankäynti. (Plume, Dwivedi & Slade 2017, 7.)

Perinteisen yritysten käyttämän niin kutsutun neljän P:n markkinointi-mixin lanseerasi alun perin McCarthy (1960). Nelikenttään kuuluvat hinta (”price”), tuote (”product”), sijainti (”place”) ja markkinointi/ promootio (”promotion”). Näistä markkinointi sisältää kaikki erilaiset markkinoinnin keinot kuten mainostus, pr-työ, sponsorointi, näyttelyt ja pakkaukset, ja tähän osioon toki sopii liitettäväksi myös sosiaalinen media. Mutta sosiaalinen media tekee perinteisestä markkinointimixistä myös paljon monimutkaisemman ja monitahoisemman.

Sosiaalisen median määrittely yrityksen markkinointi-mixissä ei ole täysin yksioikoista, sillä sitä on pidetty yhtä lailla perinteisen mallin lisätyökaluna isomman huomion saavuttamisessa kuin perinteisten medioiden korvaajana. On myös pohdittu, toimiiko perinteinen ”neljän P:n malli” enää lainkaan, koska sosiaalinen media asettaa viestimiselle niin erilaiset raamit ja muodot. Markkinointiympäristön muutos on tehnyt sen, että asiakkaat ja seuraajat eivät olekaan enää vain sanoman vastaanottajia, vaan osallisia, jotka osallistuvat yhdessä toimijan kanssa viestin luomiseen ja välittämiseen.

(Plume, Dwivedi & Slade 2017, 7-9.)

Sosiaalisen median kohdalla voidaan puhua somestrategiasta ja somen sisältöstrategiasta, jotka linkittyvät tiukasti toiseensa. Some-strategia ei vielä ole päätös käyttää Instagramia markkinointiviestinnässä, vaan se on paljon isompi ja sitoutumista vaativa kokonaisuus. Koska sosiaalisen median tavoitavuus perustuu kiinnostavaan ja innostavaan sisältöön, on kyseessä hyvin asiakaslähtöinen strategia. Kuten Anaya, Wang & Lehto (2022) toteavat tutkimuksessaan, sosiaalinen media on yksi vaikutusvaltaisimmista kanavista kuluttajamarkkinoinnissa. Kuluttajien sitouttaminen verkossa on osoittautunut tehokkaaksi markkinointistrategiaksi.

”Sosiaalisen median strategia ohjaa markkinointia ja viestintää sosiaalisessa mediassa liiketoiminnallisten tavoitteiden ja mission pohjalta oikeaan suuntaan, mutta antaa liikkumatilaa ketterään kokeiluun.” Strategiaa luodessa kannattaa arvioida nykytilanne sekä benchmarkata toimialaa ja kilpailijoita erottautumistekijöiden löytämiseksi. Sosiaalisen median tavoitteet ja sen rooli osana markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja liiketoiminnan tavoitteita tulee miettiä tarkasti, mutta kuitenkin yrityksen realistiset resurssit huomioiden. (Valtari 2021.)

Somestrategian onnistuminen vaatii myös jatkuvaa trendien, ennusteiden ja erilaisten muutosten seuranta, koska sosiaalisessa mediassa muutokset tapahtuvat ennennäkemättömällä vauhdilla. Lisäksi on tärkeää jalkauttaa strategia koko organisaatioon. Kun sekä markkinointi, myynti että henkilöstöhallinta tuntee yrityksen somen tavoitteet ja äänensävy (”tone-of-voice”), ei sosiaalinen media ole ainoastaan markkinoinnin ja viestinnän kanava, vaan myös työnantajakuvan luoja sekä vuorovaikutuskanava kohderyhmien kanssa. (Valtari 2021.)

Tutenin (2018, 106) mukaan strateginen suunnittelu on prosessi, jossa tunnistetaan halutut tavoitteet, päätetään miten ja millaisilla strategioilla ja tavoilla kyseiset tavoitteet saavutetaan, jalkautetaan toimenpiteet suunnitelman onnistumiseksi myös suunnitelman ulkopuolella ja lopulta mitataan, miten tavoitteet saavutettiin kyseisillä suunnitelmilla ja keinoilla.

Somestrategiaan kuuluvat olennaisesti tekijät kuten valitut kanavat ja alustat, joilla tavoitellaan haluttua kohderyhmää, käytettävät sisältömuodot, välitettävät viestit, sisällöt ja tarinat sekä mitarit, joilla somea mitataan. Olennaista on myös määritellä yrityksen äänensävy (”tone of voice”), jolla seuraaja puhutellaan, ja joka vähitellen tulee kuluttajille tutuksi. Somemarkkinoinnin tulee olla systemaattista ja säännöllistä ja olla kiinteä osa suunniteltua markkinointia, kiinteästi siihen liittyen. Sisällön tehoa kannattaa tarkastella, ja käyttää sitä tietoa sisällön suunnittelussa. (Anaya, Wang & Lehto 2022.)

Varsinkin vapaa-ajan matkailuun alana sisältyy voimakkaasti myös tietynlainen oma

tunnelatauksensa tai tunnelmansa. Anaya, Wang & Lehto (2022) antavat esimerkin majoituspuolelta, jossa ihmiset tavoittelevat vahvalla tunnelatauksella kokemusta poissa kotoa, rentoutumista ja hospitaliteettia eli vieraanvaraisuutta – tilannetta, jossa tarjotaan toivottuja, odotettuja ja laadukkaita palveluja. Matkailualalla myös tämä tunnelma tulisi tavoittaa sosiaalisen median sisällöissä. (Anaya, Wang & Lehto 2022.)

Somestrategia ja/ tai somen sisältöstrategia voi ja sen myös kannattaa elää ja kehittyä. Tai se voi sisältää erilaisia strategian osa-alueita. Gotter (2022) antaa artikkelissaan esimerkin muun muassa neljästä vaihtoehtoisesta sitouttamisstrategiasta somessa:

1. Luo arvokkaita lähteitä

Tuota tietoa, jota seuraajat tarvitsevat, anna vinkkejä ja esitä asia selkeästi, niin ihmiset ovat taipuvaisempia tallentamaan ja jakamaan sisältöä.

2. Kysy seuraajien mielipiteitä

Kysy ihmisten mielipidettä jostain yritykseen liittyvästä tai ihmisten mieltymyksiin liittyvästä seikasta, koska ihmiset rakastavat kertoa ajatuksiaan. Somessa, esimerkiksi Instagram Stories -formaattissa vielä tehokkaampi keino vaikuttaisi olevan monivalintakysymykset, jotka houkuttelevat seuraajia vastaamaan.

3. Sitoudu ja ole yhteydessä yleisösi

Vastaa some-seuraajien kysymyksiin ja palautteisiin ja osallistu julkaisun yhteydessä käytävään keskusteluun.

4. Käytä somen Live-ominaisuuksia

Sosiaalisen median Live-toiminnot ovat hyvin suosittuja yleisön keskuudessa, ja niihin voi lisäksi liittää ennakkomarkkinointia, markkinoida niistä tapahtumiin liittyen ja jakaa videon vielä jälkeempään.

Kuten kaikessa markkinoinnissa kohderyhmät ja segmentointi ovat olennainen osa sosiaalista mediaa. Kohderyhmän tarpeiden, uskomusten ja käyttäytymisen tunnistaminen on avainasemassa, kun sisältöä luodaan. Segmentointia voidaan tehdä erilaisilla demografisilla määreillä kuten iällä ja sukupuoliella, maantieteellisillä tai alueellisilla kohdennuksilla, psykografisten ominaisuuksien kuten asenteiden, mielipiteiden ja elämäntavan perusteella sekä käyttäytymisen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Lopputuloksena pyritään muodostamaan ryhmiä, jonka jäsenillä on samankaltaiset tarpeet ja ominaisuudet. (Tuten 2018, 38-43.)

Matkailualalla yritetään tietysti tavoittaa matkailusta ja aktiviteeteista kiinnostuneita ihmisiä, jotta heidät saataisiin houkuteltua alueelle vierailemaan ja ostamaan palveluita. Segmentoiminen ei kuitenkaan ole ihan näin yksiselitteistä. Matkailussa pitää muun muassa arvioida, kuka

perheessä tekee päätökset matkailun ja tekemisen suhteen, millainen elämäntyyli on nuoremmilla lapsettomilla pariskunnilla, miten saavuttaa esteettömien palveluiden tarvitsijat tai mitkä kanavat ovat merkityksellisiä sateenkaarimatkailijoita tavoiteltaessa.

Visit Espoon Facebook- ja Instagram-tilastot kertovat, että kanavat saavuttaen voimakkaasti yleistäen eniten vähän yli ja alle keski-ikäisiä naisia. Naisia on seuraajissa enemmän kuin miehiä, ja ihan nuorimpia tai vanhimpia kohderyhmiä ei tavoiteta yhtä tehokkaasti. Instagramin seuraajakunta on aavistuksen nuorempaa kuin Facebookin, mutta silti Visit Espoon kanavien on haastavaa tavoittaa alle 25-vuotiaita. Viimeisen kuukauden aikana Facebookin seuraajista 79 % oli naisia ja 21 % miehiä ja parhaiten, lähes identtisesti, tavoitettiin ikäryhmiä 35-44 - ja 45-54 -vuotiaat. Nämä ikäryhmät muodostavat lähes puolet seuraajakunnasta. Instagramissa naisten ja miesten jakauma on tasaisempi: naisia seuraajista on 53 % ja miehiä 47 %. Suurin tavoitettu ikäryhmä on 25-34 -vuotiaat, joita on lähes puolet seuraajista. (Visit Espoon Facebook- ja Instagram -tilastot 2023.)

Nuorempaa ikäryhmää on yritetty saavuttaa esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin keinoin, jolloin haluttu vaikuttaja on valittu juuri hänen kohderyhmiensä perusteella. Kun matkailualaa miettii, kanavien saavuttama kohderyhmä ei kuitenkaan välttämättä ole hullumpi. Vaikka seuraava oletamus voi kuulostaa stereotyyppiseltä ja hieman kategorisoivalta, vaikuttaa siinä kuitenkin olevan jotain perää: perheenäideillä on usein merkittävä vaikutus kohteiden valinnassa.

2.3 Orgaaninen ja maksettu näkyvyys

Sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä paitsi ansaitaan, sitä voi myös ostaa. Tässä tullaan termeihin orgaaninen ja maksettu näkyvyys. Orgaaninen näkyvyys kertoo julkaisun saaman näkyvyyden ilman rahallista panostusta ja maksettu näkyvyys tietysti puolestaan sen osan julkaisun saamasta näkyvyydestä, joka on tullut maksetusta mainonnasta. (Tuen 2018, 187.) Vaikkapa Facebookin kaltainen alusta on monimuotoinen, ja perustuu Metan säädöksiin ja lukuisiin algoritmeihin, jotka oikeastaan voi lopulta päätellä vasta sitten, kun muutos on jo tapahtunut.

Oletettavasti Facebookissa näkyvyys toimii myös niin, että mitä enemmän ihmiset kiinnostuvat jostain julkaisusta orgaanisesti, sitä enemmän Meta julkaisua arvostaa, ja antaa sille enemmän näkyvyyttä kaiken kaikkiaan – sekä orgaanisesti että maksettuna. Meta myös säätelee tunnetusti vahvasti yritystilien julkaisujen näkyvyyttä seuraajien uutisvirrassa. Lisäksi algoritmit myös havaitsevat sen, että yritys pystyy käyttämään mainontaan rahaa, ja helposti tarjoaa parempaa näkyvyyttä hieman isommalla summalla. Ympyrä on tietyllä tavalla loputon. Yrityksen

tehtäväksi jää tulkita, mikä on sopiva keskitie, ja kuinka paljon sosiaaliseen mediaan ollaan valmiita markkinointibudjetista varaamaan.

Sisällöntuotannosta puhuttaessa, oli kyseessä sitten lehtijuttu tai sosiaalisen median julkaisu, arvottavat ammattilaiset syystäkin sisällön ykköseksi. Sisällön pitää olla laadukas ja kiinnostava, jotta se saa lukijoita. Digimaailma on tuonut kaikille tutuksi termin klikkiotsikko, jossa rafaalilla otsikolla yritetään saada ihmisiä klikkaamaan juttuun, jolloin saadaan tilastoihin lisää klikkauskertoja. Onko se lopulta kuitenkaan kenenkään etu, että artikkeliin klikataan, mutta sitä luetaan vaikkapa 15 sekuntia, minkä jälkeen mielenkiinto lopahtaa? Mutta miten sitten saada ihmiset lukemaan digitaalinen artikkeli, joka voi olla hyvinkin laadukas, jos otsikko tai aihe ei houkuttele klikkaamaan juttua auki? Kun tähän lisätään kanavajättien näkyvyyden sääntely ja fakta maksullisen markkinoinnin välttämättömyydestä, on keitos valmis.

Time.com -sivustolla online-sisällön tuottajien kanssa työskentelevä Chart-beat -yhtiön toimitusjohtaja Tony Haile pohtii artikkelissaan klikkipohjaisen statistiikan ja "Huomio-verkon" (=Attention Web) statistiikan eroja (Haile 2014). Artikkelin on erittäin mielenkiintoinen ja poikkeaa vahvasti klikkipohjaisuuteen perustuvasta analysoinnista, joka on edelleen hyvin yleistä. Kuten on ollut lähes parikymmentä vuotta. Onko nykyjournalismi muuttunut kilpailuksi klikeistä? Ehkäpä ei kuitenkaan, ei ainakaan pitäisi olla. VTT:n Otsikkokone-tutkimuskin osoittaa, että otsikon klikkaus ei takaa artikkelin parissa vietettyä aikaa. Usein jopa päinvastoin - eniten klikattuja artikkeleita ei luetaakaan sillä pieteetillä kuin joitakin toisia. Kyseisessä tutkimuksessa eniten klikattuja artikkeleita ei välttämättä luettu 15 sekuntia pidempään, sen sijaan vähemmän klikattujen parissa saatettiin viettää jopa useita minuutteja, mikä on selvästi sitoutuneempaa käytöstä lukijalta.

Aihe on tuttu itsellenikin: rakennan työssäni yrityksille ja Espoolle lähikuntineen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja myyn sisällöntuotannon ohella maksullista sisältöä verkkopalveluumme. Kun keskustellaan tulosten raportoinnista asiakkaalle, törmää usein kysymykseen klikkien määrästä asiakkaiden suunnasta. Johtuen sivustomme rakenteesta suosittelemme mainostajalle erottuvaa sisältöä, tiettyä aiheeseen sopivaa teemasivua ja raportoimme mainosjakson loputtua kyseisen sivun näyttökertoja ja joudumme sitä usein perustelemaan.

Käytetty aika ja saatu huomio ovatkin nousemassa verkossa vähintäänkin klikkien rinnalle, kun arvioidaan ja arvotetaan käyttäjien käyttäytymistä verkossa (Haile 2014). Hailen (2014) mukaan havainnot ovat tutkimuksissa olleet samansuuntaisia kuin VTT:n otsikkokone -tutkimuksessa: eniten klikattuja artikkeleita ei välttämättä luettu 15 sekuntia pidempään, sen sijaan vähemmän klikattujen parissa saatettiin viettää jopa useita minuutteja, mikä on selvästi

sitoutuneempaa käytöstä lukijalta (Media-alan tutkimussäätiö 2020). Tämä soveltuu myös sosiaalisen median sisältöön siinä, että ihminen halutaan saada kokemaan sisältö niin mielekkääksi ja mielenkiintoiseksi, että hän vähintään painaa ”Tykkää”-painiketta tai klikkaa linkkiä aiheen tiimoilta. Mutta lisäksi tavoitteena on myös saada ihminen perehtymään linkin klikkauksen takan olevaan sisältöön.

Imago- ja mielikuvamarkkinoinnin kannalta merkityksellistä on, että vaikuttaa myös siltä, että ihmisen ei välttämättä tarvitse klikata otsikkoa tai artikkelia, vaan tärkeää on myös, kuinka monta kertaa ihminen näkee tietyllä sivulla esimerkiksi maksetun sisällön. Ihminen halutaan saada sivuille tai yrityksen muihin kanaviin takaisin. Haile (2014) kertoo artikkelissaan, että itse asiassa, vaikka ihminen katselisi sivua, jolla mainos on, yli 20 sekuntia, hän todennäköisesti muistaa mainoksen ja sen tuotteen paremmin, kuin sellainen käyttäjä, joka klikkaa mainosta, muttei ehkä perehdykään sen sisältöön. Tämä tukee myös omassa työssäni esiin tulleita pohdintoja siitä, että klikkien määrä ei ole missään nimessä ainoa tapa analysoida sivujen sisällön hyvyyttä tai toimivuutta, vaan laadulliset seikat painavat itse asiassa usein enemmän.

Kuten huomataan, yksinkertaista vastausta ei ole – ei sosiaalisessa mediassa eikä digitaalisessa mediassa yleensä. Sosiaalisen median ammattilaisetkin toteavat tänä päivänä, että sisältö on kyllä tavallaan edelleen ykkönen, mutta maksetun markkinoinnin strategia some-kanavissa on lähes välttämätöntä, jotta julkaisu saadaan riittävän suurelle yleisölle näkyviin.

2.4 Sosiaalisen median mittaaminen

Sosiaalisen median mittaaminen on olennainen osa laadukasta, toimivaa ja kehittyvää sosiaalisen median strategiaa. Mittaamista ei pidä tehdä mittaamisen vuoksi, vaan niistä yrityksen lähtökohdista, mitä halutaan tavoitella ja tietää. Siksi mittarit tuleekin valita tavoitteiden mukaan. Mittarit kaikessa yksinkertaisuudessaan kertovat, miten tavoitteet on saavutettu, vai onko niitä saavutettu. Esimerkiksi kampanjan tehoa ei voi määritellä ilman asetettuja mittareita, niiden tarkastelua ja analyysia. Sosiaalisen median ROI (”Return of Investment”) -pyramidi kertoo, miten kukin valittu mittari kohtaa päätöksentekoprosessin organisaation eri tasoilla – kokonaisliiketoiminnassa, markkinoinnissa ja sosiaalisen median konkreettisessa toteutuksessa. Esimerkiksi liikevaihdon ja kulujen suhteen saatetaan käyttää erilaisia mittareita kuin vaikkapa markkinointistrategioiden ja kampanjan taktisten elementtien suhteen. (Tuten 2018, 350, 367.)

Tuten (2018) kuvaa teoksessaan Sosiaalisen median ROI-pyramidin muodossa mittarien käyttöä ja sen hyötyjä organisaation eri tasoilla tarkemmin seuraavasti. Koko liiketoiminnan tasolla

pohditaan sosiaalisen median osuutta yhtiön liiketoimintatavoitteiden saavuttamisessa – esimerkiksi sosiaalisen median toimenpiteistä seurannutta liikevaihtoa tai tuloa sekä kustannustehokkuutta markkinoinnin välineenä.

Markkinointiosastolla puolestaan arvioidaan somen vaikuttavuutta markkinoinnin tavoitteisiin ja merkitystä yhtiön koko viestintästrategialle. Siihen voidaan liittää määreitä kuten tavoitavuus, yhtiön viestin edelleen välittyminen, markkinointikatsaukset, ROI eli tuottosuhte julkaisulle tai kampanjalle, konversiot ja konversioiden hinta sekä median kustannustehokkuus. Kun taas sosiaalisen median konkreettisen toteutuksen tasolla arvioidaan somestrategian konkreettisten tavoitteiden toteutumista ja toimenpiteiden toimivuutta – mittareilla kuten näyttökerrat, käyttäjien määrä sekä kanavan/ tilin suosio ja vahvistuminen, kanavan vastaanotto ja reaktiot sisältöihin sekä käyttäjien luoma sisältö ("UGC=User Generated Content"). (Tuten 2018, 349-350.)

Yleisimpiä sosiaalisen median mittareita on listattu seuraavassa:

- yrityksen tekemien julkaisujen määrä
- suosio ja viralliteetti eli se, kuinka paljon julkaisua jaetaan, tallennetaan ja ladataan
- maininnat mediassa eli ansaittu media
- brändistä pitäminen eli seuraajat, tykkääjät, seuraajien kasvu ja arviot
- tavoitavuus kuten saavutetut lukijat ja katsojat ja maininnat käyttäjän tilillä
- sitouttavuus kuten kommenttien määrä, arvontaan osallistuminen, tilaukset, käytetty aika sekä muu interaktiivisuus
- arviointien taso
- vaikuttavuus
- hakukonelöydettävyys
- verkkosivuihin liittyvät toiminnot kuten liikenne sivuille, klikkaukset, konversiot, videon katselut ja välitön poistumisprosentti
- sanoman välittäminen seuraajan tai vaikuttajan toimesta
- taloudellinen arvo
- tunteisiin vetoaminen, jota voidaan mitata esimerkiksi kommenttien luonteella ja tyylillä sekä ihmisten asenteilla
- asiakkuuden arvo

(Tuten 2018, 352-353.)

2.5 Sosiaalisen median kanavia

Sosiaalisen median kanavien ja yhteisöjen valinnalla on suuri vaikutus yrityksen viestin läpi saamiseen oikealle, tai vaikkapa riittävän laajalle kohderyhmälle. On olemassa kanavia kuten Facebook ja Instagram, jotka tavoittavat lähes puolet maapallon asukkaista, ja on selvästi pienempiä kanavia kuten Twitter, jossa taas kohderyhmä on kapeampi ja kohdennetumpi. Joskin pienemmissäkin kanavissa puhutaan sadoista miljoonista käyttäjistä. (Pilon 2023.) Valittavia kanavia on kymmeniä, mutta kuten sanottu, sosiaalisen median kanavien suosio ja rooli voi muuttua nopeastikin ja käyttäjäkunnat ovat hyvin erilaisia, tai eri käyttäjäryhmät käyttävät kanavaa eri tavoin.

Facebook

Vuonna 2004 perustetulla Facebookilla on Walshin (2022) mukaan 2,9 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti, ja sitä on pidetty lähes välttämättömänä sosiaalisen median markkinointikanavana osana yrityksen markkinointimixiä. Facebook oli kanava, joka esitteli maailmalle aikanaan kiistanalaisen mutta vallankumouksellisen uutissyötteen, jossa käyttäjien uutiset eli julkaisut tulivat uutisvirraksi koko oman verkoston nähtäville. Vaikka se nyt on arkipäivää, oli se vuonna 2004 jotain täysin uutta, kun internetiä käytettiin klikkaamalla sivulta toiselle, eikä yhteinäisinä virtoina. (Pullinen 2019, 116.) Vuonna 2022 Facebookin tulos oli 86 miljardia dollaria. Facebook on ollut suosittu lähes kaiken ikäisten keskuudessa, joskin alan tutkimusten mukaan kanava on viime vuosina vanhentunut käyttäjien ikärakenteen puolesta. Facebookin emoyhtiö Meta sääntelee kuitenkin vahvasti yritysten julkaisujen näkyvyyttä, joten suuret yleisöt tavoitukseen on käytännössä välttämätöntä käyttää kanavassa maksettua mainontaa. (Walsh 2022.)

Uusien kanavien kuten TikTokin vallatessa markkinoita räjähdysmäisesti, on kuitenkin myös Facebook joutunut taistelemaan elintilastaan. Sosiaalisen median jätti Meta (ent. Facebook) on ollut TikTokin myötä lähes pakotettu luomaan kanavilleen Facebookiin ja Instagramiin esimerkiksi uusia toimintoja kuten lyhytvideoita. Yrityksille on Facebookissa omat sivunsa ja työkalunsa, jotka mahdollistavat yrityksen oman tilin, ryhmien ja tapahtumien luomisen. Meta Business Suite -sovelluksessa yrityksellä on käytössään lukuisia työkaluja muun muassa markkinoinnin kohdentamiseen, testaukseen ja vaikkapa live-lähetyksen emännöimiseen. (Pilon 2023.)

On hyvä muistaa, että Facebook ei ole vain kuvien, videoiden ja tarinoiden jakamista ja pikaviestintää Messengerissä, vaan se on myös Live-lähetyksiä, kaupankäyntiä (Market Place) ja mainoskampanjoita. Se kilpailee siis myös verkkokauppojen, uutislähteiden ja muiden mainoskanavien kanssa. (Tuten 2018, 5.)

Instagram

Instagram on visuaalisuuteen, eli kuvaan ja videoon, keskittyvä sosiaalisen median alusta, jota käytetään pääasiassa mobiilisovelluksella. Julkaisumuotoja ovat kuvat, lyhyet videot eli Kelat (engl. Reels) ja live streamit sekä tarinat (engl. Stories), jotka katoavat palvelusta 24 tunnin kulluttua julkaisusta. (Pilon 2023.) Vuonna 2010 julkaistulla sovelluksella oli 2 miljardia käyttäjää vuonna 2022, ja sen tulos oli 24 miljardia euroa. Käyttäjäkunta on keskimäärin hieman nuorempi kuin Facebookissa, mutta senkin suosio on kasvanut myös vanhemmissa ikäryhmissä. Vuonna 2021 reilusti yli puolet maailman alle 35-vuotiaista käytti Instagramia. (Walsh 2022.)

Instagramin erityispiirre esimerkiksi Facebookiin verrattuna on markkinoijalle sen visuaalisuuden lisäksi mahdollisuus hyödyntää vaikuttajia ja heidän kanaviaan yritykselle suotuisan kohdeyhmän tavoittamiseksi. Moni vaikuttaja käyttää alustanaan Instagramia, ja valitsemalla oikeanlaisen vaikuttajan osaksi markkinointiviestintäänsä, voi yritys tavoitella toivomaansa kohdeyleisöä juuri heille oikeanlaisilla viesteillä, juuri oikealta henkilöltä. (Pilon 2023.) Vaikuttajamarkkinointi onkin merkittävästi lisääntynyt yritysten markkinointiviestinnän muotona viime vuosina.

YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu sosiaalisen median videoalusta, jolla on 2,2 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Kanava on dominoinut omalla markkinallaan alkuperäisenä videoalustana sen perustamisesta lähtien, ja sen vuosituotto on lähes 29 miljardia dollaria. Vastaavaa kilpailijaa ei markkinoille ole tullut, vaikka monessa sosiaalisen median kanavassa video onkin yksi tärkeistä julkaisumuodoista. YouTube on tällä hetkellä toiseksi suosituin sosiaalisen median alusta ja käyttäjäkunta on vahvasti edustettuna kaikissa ikäryhmissä. Kanava tavoittaa jopa hankalammin saavutettavan 65+ -ikäryhmän, joista jo lähes puolet käyttää YouTubea. Videoiden merkityksen ja suosion kasvaessa entisestään sisältömarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on YouTube ymmärrettävästi monen yrityksenkin käytössä. (Walsh 2022.)

YouTubeen voi ladata videoita ja sen avulla niitä voi jakaa muissa kanavissa. Palveluun voi luoda soittolistoja ja myös kommunikoida käyttäjien kanssa. Kanavaa voi myös käyttää maksettuun markkinointiin eri tyyppisillä mainosmuodoilla. (Pilon 2023.) Yhtä lailla, kun YouTubeen voi luoda markkinointivideoita tai ohjevideoita esimerkiksi jonkun tuotteen käyttämisestä, toimii sekin suosittuna vaikuttajakanavana ”tubettajien” tai ”vloggaajien” välityksellä.

LinkedIn

Vuodesta 2003 toiminut LinkedIn on valtava ammattilaisten verkosto, jolla on 830 miljoonaa käyttäjää, joista yli 61 miljoonaa ovat korkeammassa asemassa olevia käyttäjiä. Vuonna 2021 liikevaihto oli 8,05 miljardia dollaria. Alusta on hyvin keskittynyt työ- ja yritysmaailmaan, joten

sen asema ammatillis- ja B2B-sektorilla on merkittävä muiden sosiaalisen median kanavien joukossa. Esimerkiksi joka viikko 50 miljoonaa ihmistä etsii työpaikkaa LinkedInin kautta. (Walsh 2022 ja Pilon 2023.)

Sivustolla voi julkaista yleisiä julkaisuja, pidemmän ajan toimivaa sisältöä, oppaita ja katsauksia ja työpaikkailmoituksia. Sen avulla yritys voi kasvattaa verkostoaan, palkata työntekijöitä ja jakaa tietämystään muiden omana alan ammattilaisten kanssa. (Pilon 2023.) Myös LinkedIn on kehittynyt maksullisen markkinoinnin kanavana, joskin siellä mainostaminen on suhteellisesti vielä kalliimpaa kuin isoimmissa, isojen massojen kanavissa. Mutta kuten edellä on todettu, soveltuu se hyvin esimerkiksi tietylle ammattiryhmälle tai liiketoiminnan kannalta merkittävälle yleisölle markkinointiin. LinkedIn on edelleen ykköspaikka ammattilaisten verkostoitumiselle, eivätkä muut alustat ole vielä samalla tavalla pystyneet haastamaan sen asemaa (Pääkkönen 2017, 67).

Twitter

Kävijämäärissä 2006 perustettu Twitter tekee poikkeuksen muiden sosiaalisen median kanavien joukossa: sen kävijämäärät nimittäin laskivat vuonna 2021, ollen silloin noin 217 miljoonaa. Yhdeksi syyksi on epäilty Yhdysvaltain edellisen presidentin, Donald Trumpin tilin sulkemisesta aiheutunutta kohua ja sensuroinnin pelkoa. (Walsh 2022.) Aivan viime aikoina puolestaan sovelluksen uusin omistaja Elon Musk on herättänyt värikkästä mielipiteenvaihtoa ja myös todennäköisesti osaltaan vaikuttanut käyttäjämääriin. Vuonna 2022 sen liikevaihto oli 1,2 miljardia dollaria.

Twitterissä voi julkaista lyhyitä viestejä, kuvia ja linkkejä. Se ei kuitenkaan ole visuaalinen alusta, joten siellä toimii parhaiten informaation levittäminen. Siellä toimivat erilaiset alat viihteestä ja urheilusta politiikkaan ja teknologiaan. Twitterissä yritys voi tuoda esiin oman äänensä ja äänensävyänsä – siellä saa olla persoonallinen ja nokkela, mutta silti informatiivinen.

Twitter on hyvin interaktiivinen alusta, joka on luotu osallistumiseen ja keskusteluun viestiketjuissa sekä jakamaan omaa ja muiden sisältöä. Aktiivisimpia Twitterin käyttäjiä ovat miehet sekä ikäryhmistä 35-65 -vuotiaat. (Pilon 2023.) Twitter on LinkedInin ohella vakiintunut ammatillinen some-kanava, vaikka siellä paljon jaetaan myös viihteellisempää sisältöä (Pääkkönen 2017, 73). Twitter-tilejä on käytössä myös matkailun markkinoinnissa, joskin tilit ovat viime aikoina alkaneet vähentyä.

TikTok

Vasta vuonna 2016 perustettu TikTok kutsuu itseään johtavaksi lyhyiden mobiilivideoiden kotipaikaksi, ja sen missiona on inspiroida luovuutta ja tuottaa iloa. Sovellus on lyhyestä

elinkaarestaan huolimatta tullut markkinoille ryminällä ja valtava kasvu vain jatkuu. Ensimmäisen vuotensa aikana se oli eniten kasvanut sosiaalisen median sovellus ympäri maailman. Tällä hetkellä alustalla on yli miljardi käyttäjää ja sen liikevaihto on kasvanut jo 11 miljardiin dollariin lyhyessä ajassa. Jos yritys tavoittelee Z-sukupolvea, kannattaa TikTok ottaa huomioon pohdintoissa. Yhdysvalloissa käyttäjästä 25 % on teini-ikäisiä tai nuorempia, ja he ovat tilastojen perusteella myös hyvin sitoutuneita kanavaan. (Walsh 2022.)

Monet videoista myös jäävät elämään viraaleina, eli leviävät käyttäjältä toiselle ja kanavasta toiseen, jolloin ne saavuttavat yhä suuremman yleisön myös TikTok-käyttäjien ulkopuolella (Pilon 2023). Moni vaikuttaja onkin erikoistunut nimenomaan TikTokkiin tehden sinne oman näköisensä lyhytvideoita.

Myös yritykset ovat jo löytäneet TikTokiin markkinointi- ja mainostusmielessä. Alkuperäinen kuva TikTokista tanssi- ja hassutteluvideoiden ja meemien kotipaikkana on myös hieman muuttunut, ja kanavalta voikin löytää jo monenlaista asiantuntemusta ja osaamista huumorin lisäksi. Eikä se ole enää pelkästään nuorten kanava. Yrityksen markkinointikanavana TikTok kuitenkin asettaa kovat vaatimukset toimivalle ja viihdyttävälle sisällölle, jotta se todella tavoittaisi halutun kohderyhmän.

2.6 Vaikuttajamarkkinointi markkinointi-mixin osana ja osana some-markkinointia

Sosiaalisen median kanavien ohella ja niiden sisällä yksi nopeimmin suosiota saavuttaneista markkinointistrategioista on vaikuttajamarkkinointi. Ensin puhuimme bloggaajista ja vloggaajista, nyt vloggaajat ovat muuttuneet tubettajiksi ja vaikuttajat toimivat monesti tietyn tai tiettyjen some-kanavien alustoilla. Tutkimuksissa on selvinnyt, että vaikuttajakampanjoilla ei haeta ainoastaan puhtaasti suurempaa yleisöä. Moni yritys kertoo vaikuttajien olevan merkityksellisiä ja kiinnostavia heidän yleisölleen, vaikuttaja on autenttinen ja luotettava ääni yritykselle ja usein myös hyvä kanava sitouttaa yleisöä entisestään. Samalla saadaan usein oivaa sisältöä myös omaan sosiaalisen median kanavaan. (Tuten 2018, 87.)

Vaikuttajamarkkinointia voisi verrata perinteiseen puskaradioon: ihminen on taipuvainen uskomaan enemmän tutulta ihmiseltä tai vertaiselta saatuun suositukseen, arvosteluun tai varoitukseen, kuin jos sellainen tulisi joltakin yritykseltä. Niinpä vaikuttajamarkkinointi toimii, kun halutaan tavoittaa yrityksen ja organisaation kannalta keskeiset kohderyhmät ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä. (Ping Helsinki 2022.)

Yrityksen tulisi siis löytää juuri omien arvojensa ja kohderyhmiensä kannalta oikeita vaikuttajia, joiden kautta tarinaa kerrotaan – oli sitten kyse yhteiskunnallisesta tai kaupallisesta sisällöstä.

Myös vaikuttajan käyttämä kanava vaikuttanee valintaan. Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös vaikuttajamarkkinointia kannattaa tehdä pitkäjänteisesti ja suunniteltuna osana markkinointi- ja somestrategiaa. Nykyisin kaupallisista yhteistöistä on myös kerrottava julkaisussa selkeästi yleisölle. Parhaimmillaan luodaan inhimillistä tarinoita hyvien kertojien suusta ja luodaan sisältöä, joka oikeasti kiinnostaa kohderyhmää. (Ping Helsinki 2022.)

Kun perinteiset julkikset ovat tulleet kuuluisiksi esimerkiksi näyttelijä- tai laulajauran kautta, hankkivat vaikuttajat tunnettuutta sosiaalisessa mediassa omalla henkilöbrändillään ja edustamallaan mielenkiinnon tai osaamisen kohteillaan. Tässä välineenä ja kanavana toimivat sosiaalisen median julkaisut erilaisissa muodoissaan. Muun muassa Instagramin kaltainen alusta rohkaisee ihan tavallisia kuluttajia kehittämään omaa henkilöbrändiään ja kasvattamaan potentiaaliaan. Jos he onnistuvat luomaan riittävän mielenkiintoisen henkilöbrändin, puhumaan oikeista asioista, ja saavuttamaan oikeat kohderyhmät, saattaa suosio kasvaa sosiaalisessa mediassa hyvinkin nopeasti. Menestynyt ja/ tai oikeaa niche-kohderyhmää tavoittava vaikuttaja voi täten ollakin oiva kanava yritykselle välittämään yrityksen viestiä autenttisemmin, luotettavammin ja uskottavammin, koska vaikuttajan seuraajat tuntevat yhteenkuuluvaisuutta hänen kanssaan. (Kay, Mulcachy & Parkinson 2020.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan myös tavoitella kohderyhmää, jota yritys ei muuten kovin tehokkaasti tavoittaisi, kuten on tehty tämän työn kohdeyrityksen kohdalla yhtenä keinona. Kootaan siis, että vaikuttaja tavoittaa esimerkiksi nuoremman, potentiaalisen kohderyhmän paremmin kuin yrityksen omat kanavat. Tässä tapauksessa nuorten suosikki-tubettaja tai Instagramin hallitseva vaikuttaja koostaa omille seuraajilleen mielekäästä sisältöä yhteistyössä yrityksen kanssa – tässä tapauksessa matkailusisältöä Espoosta esimerkiksi päiväretken muodossa Nuuksion kansallispuistossa. Taitavasti kameraa käsittelevä vaikuttaja voi myös myydä kuviaan yrityksen yleiseen markkinointikäyttöön.

Joe Pulizzi kirjoitti jo vuonna 2014 – eli lähes 10 vuotta sitten – teoksessaan Epic Content Marketing vaikuttajamarkkinoinnista, tiedon jakamisesta ja levittämisestä ja siitä, kuinka vaikuttajat ovat erinomaisia viestin välittäjiä yrityksille, tuotteille ja palveluille, kunhan he vain tavoittavat oikeat kohderyhmät heitä kiinnostavalla tavalla ja sopivat ominaisuuksiltaan yrityksen viestijöiksi. Huomionarvoista on se, kuinka tuolloin vaikuttajia kuvattiin oman päivätyön ohella bloggaavina mielenkiintoisina ja vaikutusvaltaisina henkilöinä. (Pulizzi 2014, 267-273.) Tuosta päivästä kanavavaihtoehdot ovat lisääntyneet valtavasti, mutta myös yhä useammalle vaikuttajatyöstä on tullut täysipäiväinen ammatti. Tämä kuvaa omalta osaltaan sitä useaan kertaan mainittua nopeutta, jolla digi- ja somemaailma kehittyy.

Kaupallisten vaikuttajakampanjoiden lisäksi vaikuttamista tapahtuu matkailun sektorilla muillakin tavoilla. Aiemmin tässä työssä on mainittu ”User Generated Content” eli käyttäjien luoma sisältö. Tämä onkin matkailuliiketoiminnassa merkittävässä roolissa. Syyttä ei matkailun alueorganisaatioiden sosiaalisen median tileillä esitellä ”insragrammattavimpia paikkoja” (”Most Instagrammable Places”), koska tänä päivänä ihmiset haluavat jakaa tekemisiään laajalti muille ihmisille sosiaalisessa mediassa.

Mikä olisikaan siis parempi tapa esitellä kuvin onnistunutta matkaa kuin upea maisema, autenttiset näkymät tai jokin omintakeinen aktiviteetti. Myös tällaisten kohteiden esittely seuraajien ja alueilla vierailevien toimesta on varsin merkityksellistä matkailuyrityksen markkinointia – erityisesti, jos henkilö vielä ”tägää” eli merkitsee kyseisen matkailualueen tilin omaan julkaisuunsa. Ihmiseltä ihmiselle kulkeva viesti mielletään autenttiseksi ja luotettavaksi, ja moni tutustuukin matkakohteeseen paitsi matkailuyrityksen, myös kuluttajien somessa julkaisemien kuvien ja tekstien avulla.

2.7 Sosiaalisen median nopeasti muuttuvat trendit

Sosiaalisen median tutkimisen ja yleensä sosiaalisen median yksi haaste on valtavan nopeat muutokset. Muutokset kanavissa, kiinnostavassa sisällössä, some- ja vaikuttajamaailman trendeissä ja yleisöjen muutoksessa. Nopeahkosti on siirrytty myös tilanteeseen, jossa sosiaalisen median kanavien roolia yrityksen viestinnässä ei voi väheksyä. Ei ole niin sanotusti oikeastaan yritystä tai yhteisöä, joka voisi sanoa, että meidän ei kannata käyttää sosiaalisen median kanavia, tai eivät ne toimi meillä.

Vuonna 2023 fakta on, että esimerkiksi nuorempaa yleisöä, vaikkapa nuoria aikuisia, saati sitten vielä nuorempia, on jo vaikea tavoittaa entisillä perinteisillä kanavilla tai uutistyyppisellä mediasisällöllä. Niin hullulta kuin se voi perinteisen median aikana kasvaneesta kuulostaa, ei nuorempi sukupolvi samalla tavalla seuraa tv-uutisia, sanomalehtiä tai muita tyypillisiä enemmän virallisena pidettyjä kanavia. Myöskään uutisankkuri ei tälle sukupolvelle ole enää se luotettava tietolähde, vaan sen tilalle ovat tulleet erilaiset vaikuttajat, tubettajat ja tiktokkaajat.

Raadollista tai ei, sosiaalisessa mediassa on oltava jollain tavalla läsnä, sekä sisällöillä että myös mainonnassa. Tiedämme myös, että hyvinkin viralliset tahot kuten vaikkapa verottaja tekee hyvinkin vahvaa some-työtä valitsemissaan kanavissa – ja jopa vähän pilke silmäkulmassa. Kanavien valinta ei ole yksinkertaista, koska nekin kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Myös niiden seuraajakunta muuttuu. Lisäksi erilaiset maailman megatrendit vaikuttavat kuluttajien maailmankuvaan ja tapaan ajatella. Tällaisia ovat muun muassa ilmastoon liittyvät asiat, sota

Euroopassa, Covid-pandemia, talouden ongelmat sekä digijättien ylivalta ja sen mukanaan tuomat uudenlaiset haasteet. (Sitra 2023.)

Etukäteen on lähes mahdotonta sanoa, mikä uusi kanava nousee suosioon, ja putoaako joku kanava suosikkilistalta. Näin kuitenkin on käynyt ja käy varmasti jatkossakin. Lisäksi kanavan sisällöt muuttuvat, ominaisuudet muuttuvat ja niitä tulee lisää. Videot ovat yksi hyvä esimerkki mediatyypistä, joka ainakin osassa kanavia on ottanut vahvan yliotteen still-kuvasta. (Ping Helsinki 2023.) Tämän hetken kanavien kuningas on TikTok, joka on vuodessa kasvanut kymmeniä prosentteja (Meltwater 2023).

Somen trendejä kuitenkin seurataan jo ihan ammattimaisella tasolla. Alan yritykset tekevät tutkimuksiin, uutisiin ja alalla kuultuihin trendeihin perustuvia vuosiraportteja ja ennusteita sen perusteella tulevasta vuodesta. Viime aikoina pakkaa on tullut sekoittamaan vielä yksi koko ajan kehittyvä teema, tekoäly. Tekoälyn lisäksi alan ammattilaisten huulilla on myös metaversumi tai metaverse, jonka ennustetaan ottavan sijaa jo pianikin. Tekoälyn käyttöä puolestaan on jouduttu jo rajoittamaan esimerkiksi opiskelun liiallisena apuvälineenä. (Kurio 2022.) Millaisia sitten ovat somen trendit vuodelle 2023, ja mitä on opittu edellisestä vuodesta? Siitä lisää seuraavassa.

Kun Google ja muut hakukoneet mukautuivat internetin myötä jokaisen arkipäiväiseen käyttöön, tuli tiedonhankinnasta huomattavasti helpompaa. Tai ainakin tietoa oli saatavilla uskomattomia määriä. Erilaisia sivuja myös arvioidaan eri tavoin – toiset ovat luotettavampia ja toiset eivät kelpaa virallisiksi lähteiksi esimerkiksi tutkimuksessa. Tiedonhakua tehdään toki paljon muutenkin kuin tieteellisiä tarkoituksia varten. Vuonna 2023 sosiaalisen median kanavat jo viimeistään haastavat Googlen hakukoneina. Moni käyttää jo YouTubea uutis- ja urheilukanavana, mutta etsii sieltä myös vaikkapa käyttöohjeita ja ruokareseptejä. Erityisesti nuorempi sukupolvi on siirtymässä Googlesta jo suurelta osin sosiaaliseen mediaan tietoa hakiessaan. Niinpä verkkosivujen optimointiin liittyvä termi SEO (Search Engine Optimizing) on otettava huomioon jo sosiaalisen median sisältöjäkin suunnitellessa. Tämän ennustetaan kasvavan entisestään. (Kurio 2023.)

B2C-markkinoinnilla viitataan kuluttajamarkkinointiin, ja siihen sosiaalinen media on tähän asti vahvasti yhdistetty. Trendiraportit viittaavat nyt kuitenkin siihen, että rinnalle nousee vahvasti B2B- eli yritykseltä yritykselle markkinointi. Tarjotaankin esimerkiksi palveluja toiselle yritykselle, vaikkapa kokouspalveluja Visit Espoolta pääkaupunkiseudulla toimiville yrityksille. Nopeimmat ottavat tilanteen haltuun jo nyt, mutta se vaatii myös tarkkaan harkittua sisältöstrategiaa ja kanavavalintoja. (Kurio 2023.)

Samalla myös yritysmarkkinointi ikään kuin pehmenee ja tarinallisuudesta tulee osa myös sitä, ei vain kuluttajamarkkinointia. Puhutaan jo ihan ”funnelin” yläpäästä eli siitä ensimmäisestä kohtaamisesta, jossa toimivia keinoja ovat tarinankerronta, inspiroiminen, inhimillistäminen ja brändin rakentaminen sitä kautta. Myös erilaiset vaikuttajayhteistyöt ovat nousemassa B2B-markkinoinnin keinoiksi. Haasteena on kuitenkin vielä kohdentamisen vaikeus somessa, mitä yritysasiakkaisiin tulee. Joudutaankin usein käyttämään useampaa kanavaa rinnan asioiden seuraamisessa ja seuraajien tavoittamisessa. (Kurio 2023.)

Sosiaalisessa mediassa toimivat vaikuttajat ovat ammattilaisia, jotka tienaa elantonsa yritysyhteistyöllä. Tähän asti vielä painottuen kuluttajamarkkinointiin. Kun muutama vuosi sitten syntyi niin sanottuja suosittuja massavaikuttajia, joita seurattiin, kuunneltiin ja fanitettiin – heidän esimerkkiään seurattiin ja jopa valintoja ja ostopäätöksiä tehtiin heidän opastuksellaan – vaikuttaa heidän asemansa nyt hieman horjuvan. Tänä päivänä isot vaikuttajat yhdistetään vahvoihin ja hintaviin kaupallisiin yhteistöihin, mikä nakertaa seuraajien korvissa viestin luotettavuutta. Sen voisikin ajatella kertovan jonkinlaisesta terveestä mediakriitikistä, koska kyseessä voi monesti olla jo mainontaa muistuttava markkinoinnin muoto. (Kurio 2023.)

Kay, Mulcachy & Parkinson (2020) havaitsivat jo vuonna 2019 tehdyssä tutkimuksessaan saman suuntaisia viitteitä sitä, että ihmiset ovat taipuvaisempia luottamaan enemmän pienempiin vaikuttajiin, niin kutsuttuihin mikrovaikuttajiin. Tutkimuksessa tutkittiin sitä, eroavatko mikro- ja makrovaikuttajien tuottamat markkinointijulkaisut yhteistyöyrityksen kanssa keskenään siinä, kuinka vahvasti ne vaikuttajat seuraajiin. Samoin tutkittiin sitä, onko kuluttajalle merkitystä sillä, että vaikuttaja kertoo kyseessä olevan kaupallinen yhteistyö yrityksen kanssa. Sosiaalisen median maailmassa makrovaikuttaja voisi olla esimerkiksi jo valmiiksi tunnettu julkisuuden henkilö ja mikrovaikuttaja some-kanavassa tunnettuutta saanut ”tavallinen ihminen”, joka on kasvattanut seuraajakuntaansa oikeanlaisella sisällöllä.

Tutkimuksen tuloksissa todettiin, että mikrovaikuttajilla oli makrovaikuttajia selvästi suurempi valta kuluttajiin, mitä tuli tuotetuntemukseen markkinoinnin jälkeen. Toisaalta tulokset myös osoittivat, että kaupallisen yhteistyön reilusti esille tuominen lisäsi selvästi ihmisten ostoaikeita verrattuna sen pitämiseen salassa. (Kay, Mulcachy & Parkinson, 2020.)

Edellä mainittu sopisi yhteen viimeisimpien trendiennusteiden kanssa, joissa mikrovaikuttajien roolin ennustetaan entisestään kasvavan vaikuttajamarkkinoinnissa. Onko syy se, että he ovat lähempänä tilin seuraajaa, jolloin samaistuminen vaikuttajaan voi olla helpompaa? Myös rehellinen markkinoinnin erittely maksettuun ja spontaaniin vaikuttaisi lisäävän vaikuttajan uskottavuutta ja luotettavuutta.

Ennustetaan, että pienemmät vaikuttajat ja yhteisöt niche-kohderyhmineen ovatkin nyt astumassa esiin vahvemmin. Sosiaalisesta mediasta voidaan hakea jopa auktoriteettia – tahoja, joka määrittelee, miten on hyvä tehdä. Tässä kolikolla on varmasti kaksi puolta. Nuori saattaa seurata fanittamaansa tahoja lähes sokeasti kritisoimatta, mutta vaikuttaja saattaa myös opastaa esimerkiksi vastuullisempaan ja suvaitsevampaan elämäntapaan. (Kurio 2023.) Joka tapauksessa vuoden 2023 osalta ennustetaan, että 78 % B2C-yrityksistä tulee käyttämään vaikuttajamarkkinointia osana markkinointimixiään (Meltwater 2023).

Tällä hetkellä voimakkaimmin kasvava kanava on lyhytvideopalvelu TikTok, jota käytetään jo vahvasti myös yritysten markkinoinnissa kuluttaja-asiakkaalle. TikTok on hyvä esimerkki hyvin trendikkäistä lyhytvideoista, joita muut kanavat yrittävät ”kopioida” myös omalle alustalleen. Yritykseltä se vaatii veitsenterävää näkemystä toimivasta sisällöstä ja suhteellisen lyhyessä ajassa. (Meltwater 2023.) Videot olivat algoritmien suosiossa jo vuosi sitten, mutta liikkuvan kuvan voima on vain kasvanut – kunhan video on riittävän lyhyt, oli sitten kyseessä mikä kanava tahansa. Muutenkin lyhytaikaiset sisällöt kuten 24 tuntia näkyvillä olevat Tarina-sisällöt vaikuttavat nyt dominoivan some-markkinoita. (LM Someco 2022.)

Edellä mainittu Metaverse tai Metaversum on käsitteenä vielä hieman häilyvä, mutta sen ensimmäisiä muotoja voisivat olla pelillistäminen viestinnässä ja markkinoinnissa, lisätty todellisuus eli AR (Augmented Reality) tai vaikkapa virtuaalivaikuttajat, joita myös on jo linjoilla nähty. Tekoälypalveluilla ja sovelluksilla dataa kerätään jo tekstistä, mutta koko ajan kehittyä myös datan kerääminen kuvasta. Tällä hetkellä tunnetuin yleisessä käytössä olevista tekoälysovelluksista on ChatGPT. (Kurio 2023.)

Evästeiden ja tietosuojan vahva tiukentuminen ja niiden ”taklaaminen” on viimeisen parin vuoden aikana tuonut paljon haasteita digikanavien tuottamalle datalle ja sen analysoinnille. Seuraajista ei olekaan enää niin helppoa saada absoluuttisen varmaa tietoa ja seuraaja voi myös kieltää evästeet kokonaan selatessaan verkkosivuja, jolloin hänestä jäävä jälki yritykselle on hyvin pieni ja puutteellinen, jolloin esimerkiksi seuraajien kohderyhmämäärittely hankaloituu. Sosiaalinen media tarjoaa kuitenkin jo paljon vaihtoehtoja vaihtoehtojen testaamiseen kohdentamisessa ja markkinoinnissa. Kanavien työkaluilla voi vaikkapa testata, millainen kuva vaikuttaa toimivan mainoksessa parhaiten ja valita käyttöön sen. (LM Someco 2023.)

Sitoutuminen on yksi merkittävistä sosiaalisen median mittareista ja jo vähän laadullisempi mittari, koska kyse ei ole vain kylmistä näyttökerroista, vaan siitä, että ihminen jollain tavalla – tykkäämällä, kommentoimalla, jakamalla, linkkiä klikkaamalla tai tallentamalla – reagoi julkaisuun.

Pelkkä tykkäys ei kuitenkaan enää riitä, vaan halutaan keskustelua ja vielä sitoutuneempaa käytöstä aiheuttavaa sisältöä, jotta se noteerataan kunnolla. (Kurio 2023.)

Z-sukupolven eli vuoden 2000 molemmin puolin syntyneiden sanotaan jo nyt arvottavan vahvasti yritysten viestintää sosiaalisessa mediassa niin kutsutun laadukkaan sitoutumisen perusteella. Koska Z-sukupolvi on syntynyt maailmaan, jossa elektroniikka on kaikkialla, käyttävät he sitä myös luontevasti ja rutiininomaisesti. Heille ei riitä tykätty julkaisu, vaan heille merkityksellinen ja laadukas kommentointi edustaa autenttisuutta, luotettavuutta ja tunteisiin vetoamista. Heille brändi on suorastaan epäilyttävä, jos edellisen kaltaista keskustelua ei synny. (Kurio 2023.)

Sosiaalisen median trendikatsauksia käsittelevässä webinaarissa kevät-talvella 2023 käsiteltiin uusimpiin trendiraportteihin (raportit lähteissä) pohjautuen sosiaalisen median toteutunutta vuotta 2022 ja ennustettiin vuoden 2023 potentiaalisia sosiaalisen median trendejä, jotka ovat vallalla niin Suomessa kuin maailmanlaajuisesti. Webinaari-aineistossa sosiaaliseen mediaan erikoistuneet viestintätoimistot Kurio ja Meltwater raportoivat tiivistetysti tärkeimmistä huomioista koskien tulevia ja vallitsevia sosiaalisen median trendejä, joihin tutkimuksissa oli päädytty. Aineistossa Kurio ja Meltwater muun muassa tiivistivät vuoden 2023 trendit ja suuntaukset Top10- ja Top6 -listauksiksi, joiden sisältö käydään tässä lyhyesti läpi. Alkuperäiset listaukset olivat englanniksi, ja listaukset on tässä vapaasti käännetty suomeksi. (Kurio 2023 ja Meltwater 2023.)

Kymmenen sosiaalisen median trendiä vuodelle 2023 Kurion mukaan:

- Some-kanavat haastavat hakukoneet.
- Luovat sisällöt ovat yhä suosituimpia.
- Verkostojen ja sosiaalisuuden merkitys on uudessa nosteessa somessa.
- Somen käyttö B2B-markkinoinnissa lisääntyy ja inhimillistyy.
- Pienemmät niche-vaikuttajat nousevat merkittävämpään rooliin.
- Metaversumi/ Metaverse alkaa nostaa päätään sosiaalisessa mediassa.
- Lyhyt-videoiden aikakausi jatkuu.
- Vaikuttajamarkkinoinnin käyttö lisääntyy myös B2B-markkinoinnissa.
- Sitouttavuus-mittarit peräänkuuluttavat yhä syvempää sitoutumisen muotoa.
- Ennusteanalyysien käyttö tavoitteenasetannassa lisääntyy.

Vuoden 2023 huipputrendit somessa Meltwaterin mukaan:

- TikTok kasvattaa suosiotaan edelleen yhä laajemmassa ikäryhmässä.
- Lyhyt-videoiden suosio jatkuu.
- Sosiaalisen kuuntelun eli yritykselle potentiaalisten kohderyhmien ja verkostojen seuraaminen somessa kasvattaa merkitystään ja suosiotaan.
- Yrityksen tai tuotteen brändin arvon merkitys korostuu yhä kuluttajien mielissä.
- Oikeanlaisten vaikuttajien valinta korostuu markkinoinnissa.
- Ohjattuja markkinointikatsauksia tullaan näkemään enemmän myös somen osalta

2.8 Sosiaalinen media destinaatiomatkailun markkinoinnissa

Suurin osa matkailuun liittyvistä aktiviteeteista tapahtuu jossakin kohteessa, jollakin alueella. Koska matkailijalla on valittavanaan lukuisia ja taas lukuisia kohteita niin kotimaassa kuin ulkomailla, on alueorganisaatioilla iso rooli matkailijoiden houkuttelussa alueelle. Toisin sanoen kohteet ja alueet keskittyvät erilaisten paikkojen myyntiin ja markkinointiin. Tässä yhteydessä puhutaan alueorganisaatioista, englanniksi Destination Marketing Organisation (DMO). (Pike 2008, 2-3.)

Matkailuteollisuuden alaan kuuluvat muun muassa: hospitaliteetti sisältäen majoitus- ja ravintolapalvelut, matkustaminen, matkanjärjestäjät, viihde, vapaa-ajan toiminnot, aktiviteetit, kokous- ja kongressimatkailu sekä muut liikematkustamisen alalajit. Alueorganisaatio toimiikin usein yhteistyössä verkostona alueen matkailuyritysten kanssa markkinoiden yrityksiä tavoitteenaan saada matkailua alueelle. Sana turismi liitetään enemmänkin vapaa-ajanmatkailuun kuin liikematkustamiseen. (Pike 2008, 20-25.) Tässä työssä painotus on vapaa-ajan matkailussa, vaikka liike-matkailuakin hieman sivutaan.

Kohde ("destination") on yleensä jokin alue, joka voi olla kaupunki tai maakunta tai muunlainen yhtenäinen alue, jolla toimii erilaisia, eri sektoreiden matkailuyrityksiä ravintoloista ja hotelleista nähtävyyksiin ja ohjelmapalveluyrityksiin. (Pike 2008, 20-25.) Tämän työn mukaisesti kaupunki voisi olla vaikkapa Espoo, maakunta Uusimaa ja muunlainen yhtenäinen alue esimerkiksi Turun saaristo.

Esimerkiksi Visit Espoolla toimii markkinointiryhmäksi nimitetty matkailuyritysten verkosto, joka kokoontuu useamman kerran vuodessa sekä kehittää yhdessä matkailua ja palveluja alueella. Visit Espoo tekee lisäksi markkinoinnillista kuntayhteistyötä Kauniaisten, Kirkkonummen ja

Vihdin kanssa. Visit Espoon rooli on olla kyseisen verkoston vetäjä, mutta myös matkailun edunvalvoja, kouluttaja, sparraaja, yritysten, palveluiden ja toimijoiden yhdistäjä sekä ennen kaikkea koko alueen matkailun markkinointiorganisaatio. (Visit Espoo 2023.)

Matkailun alueorganisaatio on usein nimenomaan markkinointiorganisaatio, ei niinkään myyntiorganisaatio, joskin poikkeuksiakin on. Visit Espoo on puhtaasti markkinointiorganisaatio ja osa Espoon kaupungin omistamaa Enter Espoo Oy -yritystä, jonka toinen tiimi tekee työtä yritys-startup- ja sijoittajamaailmassa. Kuten Visit Espoolla monella alueorganisaatiolla budjetti koostuu kaupungin rahoituksesta ja omista markkinoinnin ja myynnin toimenpiteistä. Myös erilaisia kokoonpanoja ja muotoja alueorganisaatioissa on, mutta kunnan omistamia ja rahoittamia organisaatioita on melko paljon. (Visit Espoo 2023.)

Tämän päivän matkailuun liitetään vahvasti termit kestävyys, vastuullisuus, inklusiivisuus ja monimuotoisuus. Katto-organisaatio Visit Finlandin visiona on, että Suomi on johtava kestävä matkailun kohdema ja tiedostavan matkailijan ykkösvalinta. Tämä visio pohjaa EU:n päätökseen hiilipäästöjen vähentämisestä sekä YK:n Agenda 2030 -toimintaohjelmaan ja kestävä kehityksen tavoitteisiin. Business Finlandin alla toimiva Visit Finland tiivistää näkemyksensä seuraavasti: ”Kestävä matkailu on matkailua, joka huomioi nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosio-kulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset siten, että matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohteiden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet on huomioitu nyt ja tulevaisuudessa.” (Visit Finland 2023.)

Vastuulliseen matkailuun sisältyvät myös inklusiiviset eli yhdenvertaiset matkailupalvelut kaikille sukupuoleen, ikään, uskontoon, seksuaaliseen suuntautumiseen ja muihin henkilökohtaisiin ominaisuuksiin katsomatta. Matkailun monimuotoisuus tulee Visit Espoolla esille muun muassa markkinointisloganilla ”Matkailu kuuluu kaikille.”

Koska alueorganisaatiosta puhuttaessa kyseessä on markkinointiorganisaatio, on markkinointimixin suunnittelu yhtiön ydintekemistä, ja sosiaalinen media vahva osa sitä. Matkailu on alana itse asiassa digitalisoitunut melko nopeasti, nopeammin kuin moni muu ala. On vaikea löytää alueorganisaatiota tai destinaatiota, jossa sosiaalista mediaa ei olisi käytössä merkittävänä osana markkinointi-mixiä. Uskallan väittää, että sellaista alueorganisaatiota ei Suomesta löydy. Alueorganisaatioiden some-tilit tunnistaa yleisimmin ”Visit”-tunnuksesta alueen yhteydessä. Tätä todistaa muun muassa Visit Espoolla käytössä oleva tilastoalusta BisLenz, jossa pystyy tekemään sosiaalisen median benchmarkkausta alueorganisaatioiden välillä (BisLenz-tilastot 2023).

Sosiaalista mediaa käytetään matkailuorganisaatioissa edellä kuvatun viitekehyksen lailla:

markkinoimaan aluetta sekä alueen yrityksiä ja kohteita, herättämään tunteita, kiinnittämään seuraajien huomio, tarjoamaan elämyksiä ja välittämään informaatiota. Kilpailu on tietysti kovaa, minkä vuoksi yrityksen on tärkeä löytää edellä mainittu oma äänensävy, parhaat julkaisumuodot ja kanavat sekä riittävän luova ja omintakeinen, mutta kuitenkin riittävästi informoiva sisältö.

Jos mietitään Visit Espoon kaltaista alueorganisaatiota, digitaalisten kanavien painoarvo on valtavasti suuri – iso osa markkinoinnista rakentuu verkkosivujen sekä sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin varaan. Tämän lisäksi muita markkinoinnin muotoja ovat yritysten kanssa tehtävä yhteismarkkinointi, erilaiset kampanjat, mainokset, matkanjärjestäjä- ja mediavierailut, infotilaisuudet, messu- ja myyntitapahtumat sekä yhteistyö muiden alueorganisaatioiden ja Visit Finlandin kanssa. Mutta esimerkiksi painettujen esitteiden käyttö on vähentynyt radikaalisti muutamassa vuodessa.

Sosiaalisella medialla tavoitellaan suosituimpia kohderyhmiä Suomessa ja ulkomailla markkinointisuunnitelman ja some-suunnitelman mukaisesti. Näkyvyyttä eri some-kanavissa haetaan sekä orgaanisesti että maksetulla markkinoinnilla. Maksettuun some-markkinointiin budjetoidaan markkinointibudjetissa erikseen ja sen käyttö suunnitellaan muun muassa sesonkien mukaisesti – systemaattinen rytmi ja yhteistyöyritykset sekä alueen uutuuudet huomioiden. Sosiaalisen median käyttö on säännöllistä ja se liittyy ajankohtaisuuteen, on yhteneväistä verkkosisällön kanssa sekä on alustana mukana kampanjoissa, arvunnoissa ja yritys- ja tapahtumayhteistyössä. Suomen tuoma näkyvyys on lukujenkin valossa Visit Espoolle merkittävä – se tavoittaa moninkertaisen määrän yleisöä esimerkiksi verkkopalveluun verrattuna. (Visit Espoon tilastot 2022 ja 2023.)

3 Tutkimuskohde sekä tutkimuskysymykset, -aineisto ja -menetelmä

Tässä menetelmäluvussa esittelen toimeksiantajan eli tämän hetkisen työpaikkani Enter Espoo Oy:n ja sen sisällä Visit Espoo -tiimin sekä yhtiön käyttämät sosiaalisen median kanavat, joille spesifimpää digikanavastrategiaa ollaan luomassa. Luvussa käydään myös läpi tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Sivuan lisäksi lyhyesti sosiaalisen median kanaviin liittyvää verkkopalvelua selventääkseni niiden keskinäistä roolia. Luvussa esitellään myös kehittämishankkeeseeni liittyvä kehittämismenetelmä eli toimintatutkimus.

Kerron tässä vaiheessa, millaista dataa tulen keräämään sekä kuinka tulen sitä analysoimaan ja hyödyntämään kehittämistyöni eri vaiheissa. Hankkeen päämääränä on kerätä materiaalia ja dataa yhtiölle digikanavastrategian laatimista varten sosiaalisen median käyttöä ohjaamaan ja tukemaan, perustaen se tilastojen tarjoamaan tietoon sekä trendi- ja tutkimustietoon.

3.1 Kohdeyrityksen esittely ja tutkimuksen taustaa

Enter Espoo Oy on Espoon kaupungin omistama tytäryhtiö, jossa aikanaan yhdistyivät kaksi kaupungin tytäryhtiötä, minkä vuoksi noin 20-henkisessä yhtiössä toimii kaksi eri tiimiä, joiden työ kohdistuu eri sektoreille. Yhtiön varmasti tunnetuin brändi on Visit Espoo, joka edistää alueellista eli destinaatiomatkailua. Matkailusektorilla tämän tyyppisestä toimistosta käytetään nimeä alueorganisaatio. Toinen tiimi puolestaan työskentelee pk-yritysten, startup-yritysten ja sijoittajien maailmassa. Tässä työssä keskitytään nimenomaan matkailupuolen eli Visit Espoon sosiaalisen median kanaviin ja niiden kehittämiseen.

Alueorganisaation tehtävänä on houkutella alueelle matkailijoita ja vierailijoita, jotka voivat olla sekä vapaa-ajan matkailijoita että kokous- ja kongressimatkailijoita. Tällä hetkellä valtaosa sosiaalisen median kanavien sisällöistä kohdistuu vapaa-ajanmatkailuun eli kuluttajiin, jolloin voidaan puhua B2C-markkinoinnista. Kanavista LinkedIn tekee poikkeuksen ja tavoittelee enemmän yrityksiä kohderyhmänään, ja vastaa näin ollen siis osaltaan B2B-markkinoinnin tarpeeseen sosiaalisessa mediassa. Kanavista Facebook, Twitter ja LinkedIn tavoittelee kotimaista kohderyhmää, kun taas Instagramin kohderyhmänä on Suomen lisäksi saksankielinen Keski-Eurooppa. Suomessa alueellisia kohderyhmiä ovat Espoo ja pääkaupunkiseutu sekä Uusimaa ja laajempaan kohderyhmään Suomen ”eteläosa” rajautuen Turkuun, Tampereeseen ja Kouvolaan.

Kyseessä on markkinointiyhtiö eli yritys ei myy matkailutuotteita, vaan markkinoi niitä ja houkuttelee matkailijoita Espooseen. Visit Espoo tekee lisäksi markkinointiyhteistyötä naapurikunnista

Kauniaisten, Kirkkonummen ja Vihdin kanssa. Yhteistyötä tehdään myös muun muassa Helsingin sekä kansallisen matkailutoimijan Visit Finlandin kanssa. Yrityksen toiminnan keskiössä on matkailuyritysten ja alueorganisaatio Visit Espoon muodostama markkinointiryhmä, markkinointin verkosto, joka kehittää ja kasvattaa alueen matkailua yhdessä.

Yhtiön tehtävä ja tavoite määritellään seuraavasti: ”Enter Espoon tärkein tehtävä on houkutella yrityksiä, investointeja ja vierailijoita Espooseen sekä auttaa toimijoita menestymään innovaatio- ja matkailuekosysteemeissä. Yhtiön palvelut on kehitetty auttamaan matkailualan toimijoita ja innovaatioympäristössä toimivia yrityksiä löytämään kumppaneita, asiakkaita sekä kasvun mahdollisuuksia. Enter Espoon tavoitteena on saada lisää työpaikkoja, verotuloja ja kestävä kasvua Espooseen, yhtiön kumppaneille sekä koko Suomelle.” Visit Espoo -tiimin keskeinen tehtävä on puolestaan edistää ja kehittää matkailua sekä kokous- ja kongressitoimintaa Espoossa. (Visit Espoo 2023.)

Kuten käytännössä jokaisessa matkailun alueorganisaatiossa, myös Visit Espoolla vastuullinen sekä inklusiivinen ja monimuotoinen matkailu on kaiken toiminnan ytimessä, mikä näkyy tiimin strategiassa ja tavoitteessa: ” Visit Espoossa matkailua kehitetään ja edistetään vastuullisuus ja kestävyys edellä. Visit Espoon uusi Kestävän matkailun tiekartta vuosille 2021-2030 suuntaa vahvasti tulevaisuuteen ja koronakriisin jälkeiseen aikaan, jossa matkakohdetta ja asiakaskokemusta johdetaan tiedolla sekä kestävät matkailupalvelut ovat digitaalisesti ostettavissa ympäri vuoden ja saavutettavia kaikille matkailijoille tasavertaisesti. Rohkea visiomme on olla Pohjolan innovatiivisin ja kestävin matkailualue vuonna 2030.” (Visit Espoo 2023.)

Tällä hetkellä Visit Espoolla on käytössä seuraavat sosiaalisen median kanavat:

Facebook, joka keskittyy osin ohjaamaan seuraajia verkkopalveluun, mutta joka on myös alusta mielenkiintoisille ja innostaville aluetta koskeville ja matkailijoita kiinnostaville blogeille ja lehtijutuille sekä isoille tapahtumille ja kumppanien esittelemiselle muun muassa erilasten arvontojen avulla. Suurin kanavan kohderyhmä on Facebookille melko tyypillinen: kanavan seuraajista keskimäärin yli 70 % on naisia ja vastaavasti alle 30 % miehiä ja tavoitetuin ikäryhmä on 35-54 -vuotiaat, joiden osuus on noin 56 % seuraajista (72,5 % seuraajista osuu ikähaarukkaan 35-64 -vuotiaat). Kanavan kieli on pääasiassa suomi. Tutkimushetkellä kanavalla oli noin 19 000 seuraajaa.

Instagram, joka on vapaa-ajan matkailun ”fiilistely-kanava” upeine kuvineen, tunnelmineen ja ihmisten jokapäiväisine kokemuksineen. Käytössä on sekä kanavan syöte (Feed), 24 tuntia kestävät tarinat (Stories) sekä lyhytvideot kelat (Reels). Tarinat-osiota käytetään myös

ajankohtaisista asioista informoimiseen ja linkityksiin Instagramista esimerkiksi Visit Espoon verkkosivuille ja tapahtumakalenteriin. Visit Espoon Instagram-tilin seuraajien profiili vaihtelee hieman riippuen ajankohdasta, sisällöistä ja kampanjoista, mutta keskimäärin naisia on 70 % ja miehiä 30 %. Instagramissa tavoitettu kohderyhmä on hieman nuorempi kuin Facebookissa: noin 66 % seuraajista on tällä hetkellä 25-44 -vuotiaita, ja kun joukkoon lisätään 45-54 -vuotiaat, on osuus 85 % seuraajista. Kanavan pääkieli on englanti. Tutkimushetkellä kanavalla oli 11 800 seuraajaa.

Twitter, joka on päivittäinen vapaa-ajan matkailun ja kaupunkimarkkinoinnin informaatio- ja tapahtumakanava sekä mielenkiintoisten espooalaisten ilmiöiden ja onnistumisten esille tuoja. Sisällössä saatetaan enemmän poiketa myös teknologiapuolelle ja kaupungin toimintaan sekä uutisointeihin, jos se on sovellettavissa ja mielenkiintoista matkailijalle. Twitteristä ei ole saatavilla tämän hetkisillä välineillä samanlaista kävijätietoa kuin vaikkapa edellä esitellyistä Metan kanavista. Kanavan kielet ovat suomi ja englanti. Tutkimushetkellä kanavalla oli 2861 seuraajaa.

LinkedIn, joka on kanavista uusien, mutta kasvanut tasaisesti vuosi vuodelta, ja kohdistuu enemmän kumppaniyrityksille sekä kokous- ja kongressisektorille kertoen uutisia, onnistumisia ja hyödyllistä tietoa. Kun yrityksen muut sosiaalisen median kanavat ovat B2C-kanavia, on LinkedIn B2B-kanava, eli ei kuluttajille vaan yrityksille suunnattu kanava. Kanavan kieli on suomi. Tutkimushetkellä kanavalla oli 1 361 seuraajaa.

Yhtiöllä on myös **YouTube** -kanava, mutta se toimii tällä hetkellä enemmänkin videoiden varastona kuin interaktiivisena sosiaalisen median kanavana. YouTubeen saatetaan myös linkittää verkkosivuilta tai sosiaalisen median julkaisuista. Usein kuitenkin yrityksen oma markkinointivideo ladataan suoraan Metan kanaviin, koska YouTube on Metan kilpailija, minkä vuoksi Meta sääntelee YouTube-linkkejä sisältävien julkaisujen näkyvyyttä.

Digikanavien merkitys on valtava. Verkkosivu on lähde kaikelle alueen matkailuun liittyvälle informaatiolle, ja sosiaalisen median avulla liikennettä ohjataan paljon myös sinne, mutta sosiaalisen median kanavat ovat myös merkittäviä itsenäisiä kanavia osana organisaation markkinointimixiä. Verkkopalvelu tarjoaa laajasti tietoa koko Espoon matkailumaailmasta ja toimii myös hakupalveluna. Data-driven -ajattelu eli datan hyödyntäminen omassa sisällöntuotannossa, tulevaisuuden kanavavalinnoissa sekä esimerkiksi yritykselle oikeanlaisten vaikuttajasisältöjen valinnassa on ensiarvoisen tärkeää. Visit Espoo on viimeisen kahden vuoden aikana kehittänyt huomattavasti osaamistaan tiedolla johtamisessa eli datan hyödyntämisessä markkinoinnissa.

Paitsi että kehittämishankkeen lopputulos palvelee yritystä digikanavastrategian muodossa, se

palvelee myös vierailijoita/ matkailijoita oikeanlaisen ja kiinnostavan tiedon saamisessa oikeista kanavista. Koen, että jatkuvasti syntyvien ja kehittyvien uusien kanavien ja niiden mahdollisimman potentiaalisen käytön ymmärtäminen sekä niitä koskevan tutkimus- ja trenditiedon ja mitaamisen tehokas hyödyntäminen on olennaisen tärkeää viestintämme kehittämisessä. Itse kanavat sekä erilaiset analyysityökalut tarjoavat itsessään paljon dataa, minkä lisäksi yleistä tutkimus- ja trenditietoa esimerkiksi eri kanavien käyttäjistä ja eri ikäryhmien suhtautumisesta vaikuttajamarkkinointiin luotettavana markkinoinnin keinona on jo hyvin saatavilla.

3.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Seuraavassa käydään tarkemmin läpi tutkimusongelmaa, tutkimuskysymyksiä ja keskeisiä käsitteitä sekä aineistonhankintatapoja.

Tutkimusongelma: Mitkä ovat oikeanlaiset sosiaalisen median kanavat ja kanavakohtaiset viestit Visit Espoolle, ja miten trendi- ja tilastotietoa voidaan hyödyntää niiden kartoittamisessa?

Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset jakautuvat pääkysymykseen ja sen alakysymyksiin.

Pääkysymys:

- Mitkä ovat oikeat kanavakohtaiset viestit ja kanavat sosiaalisessa mediassa Visit Espoolla alueellisen matkailun toimijana?

Alakysymykset:

- Millaiset viestit toimivat kussakin Visit Espoon some-kanavassa parhaiten?
- Millaiset ovat kunkin Visit Espoon kanavan pääkohderyhmät?
- Miten verkkopalvelu ja sosiaalisen median kanavat tukevat toisiaan?

3.3 Toimintatutkimus tutkimusmenetelmänä

Action Researchissä eli toimintatutkimuksessa pyritään nimensä mukaisesti kehittämään organisaation tai sen ympäristön toimintaa käytännössä ja saamaan aikaan todellinen muutos. Toimintatutkimus on osallistavaa ja ratkaisukeskeistä, kohdistuu organisaatioon ja tutkija on vahvasti mukana koko prosessissa (Heikkinen 2010.)

Yksinkertaisimmillaan siinä toteutuvat nimensä mukaisesti tutkimus ja toiminta samanaikaisesti. Toimintatutkimus liittyy oleellisesti työelämän käytännön ongelmiin ja yksi sen elementeistä on pysyvä muutos. Huomionarvoista tämän kehittämishankkeen kohdalla on myös se, että se ei ole vain ulkopuolelta ohjattua toimintaa, vaan sitä tekevät myös ne, joita ongelma koskee. Erona perinteiseen tutkimukseen on se, että toimintatutkimus ei pyri yleistämiseen, vaan tulokset pitävät paikkansa vain tutkittavan tapauksen suhteen. (Kananen 2014, 11-12.)

Visit Espoolla sosiaalista mediaa on käytettynä markkinoinnin osana jo vuosia, ja kanaville on muodostunut oma löyhä strategiansa tai käyttötapaansa, mutta kokonaisuuden kattavaa some-strategiaa ei vielä ole paperille kirjoitettu. Yhtiössä tutkitaan ja analysoidaan sosiaalisen median tilastoja ja dataa, ja näiden perusteella on myös kokeilun kautta testattu erilaisia sisältöjä ja tapoja viestiä. Tämän tutkimusprosessin aikana on testattu ja analysoitu erilaisten sisältöjen ja sisältötyyppien toimivuutta ja tehty Facebookin mainosten A-B-testausta, jossa esimerkiksi kuvaa tai tekstiä vaihtamalla on arvioitu mainoksen tehokkuutta. Havainnoista on keskusteltu yhdessä tiimin kanssa ja tilastoja ja analyyskejä raportoitu tiimille.

Myös trenditietoutta ja uusia somen suuntauksia raportoidaan tiimille säännöllisesti ja kehitetään toimintaa myös sen avulla. Tutkimusprosessin aikana on tehty konkreettisia toimenpiteitä, kuten lisätty lyhytvideoiden kuten Kelojen (Reels) käyttöä Instagramissa, mikä onkin tuonut tulosta eli lisääntyntä näkyvyyttä ja Instagram-kanavan kasvua. Samoin havaittiin, että tarinoiden julkaisussa on huomattavasti tehokkaampaa tuottaa omaa sisältöä kuin jakaa muiden sisältöä, ja että tauotus tarinoiden julkaisussa lisää katselumääriä. Some-tiimin kanssa on pohdittu syitä ja seurauksia ja implementoitu toimenpiteitä sen mukaan.

Tilastojen perusteella on myös havaittu yritystilin julkaisujen entistä voimakkaammin rajoitettu näkyvyys Metan toimesta. On todettu, että maksettu markkinointi sosiaalisen median kanavissa on välttämätöntä näkyvyyden ylläpitämiseksi ja kanavan kasvun vauhdittamiseksi. Maksettua markkinointia on säännöllistetty ja systematisoitu, jotta sen vaikutukset olisivat mahdollisimman tehokkaita yleisön tavoittamisessa ja sitouttamisessa. Myös sisältöjä on pyritty räätälöimään sen mukaan, minkä on havaittu toimivan, joskin yritysysteistyö silti huomioiden ja ylläpitäen. Haasteena voi edelleen pitää aihealueiden kiinnostavuuden erilaisuutta: luontoaiheet kuten Nuuksio sekä meri ja saaristo toimivat useimmiten hyvin, kun taas kulttuuriaiheisiin on huomattavasti vaikeampi löytää kulmaa, joka tavoittaisi samankaltaisen määrän seuraajia.

Toimintatutkimuksessa on kysymys joukosta tutkimusmenetelmiä ja se on itse asiassa sekoitus muita kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, mikä näkyy myös sen tiedonkeruu- ja aineistonanalyysimenetelmissä. Vaikka muutosta kehittävä tutkija olisi itse mukana yhtiön

toiminnassa, tulee kuitenkin muistaa, että yleiset toimintaan liittyvät muutokset ja parannukset ovat työpaikan arkipäivän parannuksia, mutta tutkimuksessa olennaista on sen prosessimaisuus ja toiminnan jatkuva kehittäminen. (Kananen 2014, 13-16.)

Toimintatutkimuksessa rikotaan sitä tieteen sääntöä, että tutkija ei saisi vaikuttaa tutkittavaan ilmiöön. Siinä nimenomaan tutkija on itse mukana tutkimuksessa ja toiminnassa, ja ne yhdistetynä muutokseen toteutuvat kaikki samanaikaisesti. (Kananen 2014, 13-16.) Omassa hankkeesani toteutuu myös se, että tässä menetelmässä katsotaan jopa eduksi, että tutkija on ilmiön kanssa tekemisissä.

Visit Espoolla on käytössään yleinen strategia ja enemmänkin perusohjeet sosiaaliselle medialle ja sosiaalisen median kanaville ja verkkopalvelulle, mutta ei virallista digikanavastrategiaa. Vaikka trendi- ja tutkimusdataa on olemassa ja tiedossa, kanavien tehokkuutta ja eri vaihtoehtoja ei ole aiemmin järjestelmällisesti testattu ja kanavakohtaiset viestit ovat perustuneet enemmänkin opittuun kokemukseen suosituista sisällöistä. Digikanavastrategialla ratkaistaisiin tätä ongelmaa ja luotaisiin jotain uutta. Niinpä lopputuloksen tavoite on kehittää toimintaa ja luoda jotakin uutta, josta yritys ja yrityksen tavoittelemat kohderyhmät voisivat hyötyä. Tästä syystä myös yrityksen ja aihealueen tuntemus ennakolta voi auttaa kehittämishankkeen etenemisessä.

3.4 Käytetyt analysointimenetelmät ja tutkimuksen prosessi

Tausta-aineiston keräämisessä käytettiin paitsi markkinointiviestintään ja digitaaliseen markkinointiviestintään liittyvää materiaalia ja kirjallisuutta, raportteja, artikkeleita ja tutkimuksia sekä omaa tietämystä aihealueesta. Matkailualalla järjestetään myös erilaisia seminaareja, jotka käsittelevät muun muassa alan tulevaisuuden trendejä. Tutkimusaineistoa kerättiin analysoimalla kanavien omaa saatavilla olevaa statistiikkaa, kysymällä seuraajilta suoraan avoimella kysymyksellä eri sosiaalisen median kanavissa sekä tutkimalla ja analysoimalla trendi- ja tutkimusraporttien tarjoamaa dataa ja ennusteita ja vertaamalla sitä tilastojen antaman tietoon. Tässä etuna oli myös oma tuntemus kanavista sekä matkailualasta.

Visit Espoon sosiaalisen median eri kanavilla on hieman erilaiset kohderyhmät; niissä on havaittavissa yhteneväisyyksiä, mutta pieniä eroja löytyy. Jokainen kanava tuottaa statistiikkaa, joka kertoo muun muassa kohderyhmistä, jotka kanavia seuraavat. Erilaisella esimerkiksi mainosten tai viestimistapojen A-B -testauksella voidaan kokeilla yleisön reagoimista. Ajoitus on mielenkiintoinen kysymys näissä hyvin säädellyissä kanavissa. Vaikka sunnuntai-ilta voi olla tunnetusti suosittua ”some-aikaa”, on viitteitä siitä, että Facebookissa suuri yleisö näkeekin julkaisun vasta päivien päästä. Statistiikka osoittaa myös parhaiten sitouttavat aihealueet tai

sisältötyypit, joten näiden analyysi on merkittävässä roolissa aineistonkeruussa.

Toimintatutkimuksessa kyselyt soveltuvat paremmin tutkimusprosessin alkukartoitusvaiheeseen (Kananen 2014, 102). Tarkoituksena oli saada pohjatietoa siitä, millainen sisältö kanavien seuraajia kiinnostaa kussakin Visit Espoon sosiaalisen median kanavassa ja mahdollisesti, käyttävätkö he lisäksi muita kanavia tietoa hankkiessaan.

Koska yrityksistä löytyy paljon dokumentoitua tietoa, voidaan sitä käyttää myös lähtötilanteen analysoinnissa. Kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten hyödyntäminen puolestaan auttaa tämentämään tutkimusaihetta, käsitteitä ja mittareita. (Kananen 2014, 97-99.) Kyseisiä dokumentteja ovat tässä hankkeessa raportoidut tilastot, yhtiön strategia, sosiaalisen median kanavien määrittely sekä sosiaalisen median ajankohtainen trendi- ja tutkimustieto. Nämä avaavat myös niistä kohderyhmiä, joita Visit Espoon kanavat eivät vielä tavoita.

Kuten todettu, aiemmin löyhästi kerättyyn suosituimpien ja sitouttavimpien sisältöjen listaukseen perustuen tutkimuksessa lähdettiin Visit Espoon sosiaalisen median kanavien tilastojen perusteella selvittämään, missä määrin oletukset osuvat oikeaan ja millaisia säännönmukaisuuksia tilastot osoittavat suosittujen julkaisujen kohdalla. Tutkimusprosessin aikana kanavien seuraajilta kysyttiin myös suoraan toiveita eri some-kanavien sisällöistä. Lisäksi tuloksia verrattiin aiempiin raportointimelessä kerättyihin löydöksiin suosituimmista sisällöistä tietyllä ajanjaksolla. Kaikki Visit Espoota koskeva aineisto kerättiin itse tilastojen ja kanavissa tehtyjen avointen kyselyjen perusteella. Lisänä ja vertailukohtana käytettiin viimeisimpiä sosiaalisen median trendi- ja tutkimusraportteja ja ennusteita. Oma aineisto esitellään seuraavassa.

Tammi-maaliskuussa 2022 kerättiin yhtiön hallitukselle raportointia varten tietoa Visit Espoon sitouttavimmasta some-sisällöstä eri kanavissa. Tätä käytettiin pohja- ja vertailuaineistona vuonna 2023 tehdylle Visit Espoon sosiaalisen median tilastojen tutkimiselle ja analysoinnille, ja tilastotiedon avulla kyseisiä havaintoja pyrittiin syventämään ja löytämään aineistosta johdonmukaisuuksia ja tunnistettavia teemoja tai aihealueita. Vuonna 2022 kootussa analyysissä huomioitiin yhtiön neljä eri some-kanavaa, Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn, ja tilastojen perusteella etsittiin tärkeimpiä suosituimpia sisältöjä yhdistäviä tekijöitä kuten tunteisiin vetoaminen, aitous ja paikallisuus.

Toukokuun alussa 2023 esitettiin kolmessa Visit Espoon some-kanavassa eli Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä seuraajille kysymys yhtiön äänensävyyn ja tyyliin sopivassa muodossa siitä, millaista sisältöä seuraajat toivoisivat Visit Espoon some-kanavilta. Facebookissa käytettiin avointa kysymystä Uutisvirta-julkaisuna, Instagramin tarinoissa

monivalintakysymyksen ja avoimen kysymyksen muodossa sekä Twitterissä avoimella kysymyksellä. Vastauksia olisi voinut tulla enemmänkin, mutta sen verran vastauksia saatiin, että niistä oli löydettävissä tiettyjä teemoja. Julkaisuja ei mainostettu, eikä niitä myöskään poistettu tietyn ajan kuluessa, mutta some-kanavien luonteeseen liittyy se, että uusia julkaisuja tulee koko ajan ja vanhemmat julkaisut painuvat alemmas, pompaten sieltä välillä seuraajille jälkeinpäinkin näkyviin. Instagramin Tarina-sisällöt katoavat automaattisesti 24 tunnin kuluttua julkaisusta. Nämä tulokset käydään läpi tulosluvussa, mutta ne toimivat paitsi itsenäisinä tuloksina, myös kanavastatistiikan tukena. Kuvassa 1 on esimerkki Facebookissa tehdystä julkaisusta.



Kuva 1: Visit Espoon Facebookissa esitetty avoin kysymys seuraajille toivotuista sisällöistä.

Pääaineisto kerättiin keväällä 2023, kun julkaisuja tarkasteltiin kanavien oman statistiikan perusteella Facebookissa ja Instagramissa kolmen kuukauden ajanjaksolla helmikuun loppupuolelta toukokuun loppupuolelle. Kummastakin kanavasta etsittiin viittä suosituinta julkaisua. Julkaisun suosituimmuuden arvioissa käytettiin määreinä sosiaalisen median mittareita, joita olivat: tykkäykset ja muut reaktiot sekä kommentit ja jaot, julkaisun kattavuus, linkin klikkaukset ja vierailut profiilissa. Edellisistä kattavuus kuvaa julkaisun tavoitavuutta, kun muut mittarit puolestaan mittaavat erilaisia sitoutumisen muotoja. Facebook ja Instagram ovat Visit Espoon parhaiten tavoittavat kanavat, joissa myös seuraajien reaktioita on eniten, ja niissä on myös eniten mahdollisuuksia käyttää erilaisia julkaisutyyppäjä. Tämän vuoksi kyseiset kanavat

valikoituivat tarkemman tilastollisen tutkimuksen ja analysoinnin lähteiksi.

Kerätyn ja saadun aineiston analyysissä käytetään erilaisia keinoja, jotta data saadaan jalostettua tuloksiksi ja johtopäätöksiksi. Vastaukset ja tilastot purettiin ja muodostettiin niistä erilaisia lopputulosta edistäviä teemoja/ aihealueita. Alan trendi- ja tutkimusjulkaisuista saatavilla olevaa tietoa verrattiin saatuun informaatioon ja pyrittiin poimimaan datasta säännönmukaisuuksia ja vastaajia yhdistäviä tekijöitä.

Vahvassa roolissa tässä tutkimuksessa on Visit Espoon sosiaalisen median kanavista saatavilla oleva kanavastatistiikkaa, esimerkiksi eniten tavoittavista ja sitouttavista julkaisuista. Tässä oma kokemus ja tietämys on helpottanut aineiston luokittelua, mutta varovaisuutta tuli noudattaa, etteivät omat ennako-oletukset ohjaa liikaa aineiston analyysivaihetta. Tärkeimmät aineiston analyysimenetelmät ovat kanavastatistiikan analyysi ja avoimien kysymysten vastausten kevyt teemoittelu.

Teemoittelulla pyritään jo pohtimaan, mitä aineiston eri osat tarkoittavat, eikä se ole enää pelkkää aineiston mekaanista käsittelyä. Siinä on kyse luokittelusta yleisemmällä tasolla. Teemoittelua tulee kuitenkin seurata analyysi, tulkinta ja johtopäätökset. Vastausten esittämisen lisäksi niitä tulee myös tulkita, jotta voidaan puhua tutkimuksellisesta toiminnasta. Käytännössä kyse on aineiston tiivistämisestä ja/ tai järjestämisestä (Kananen 2014, 105,111, 113.) Teemoittelu sopi tähän kehittämishankkeeseen hyvin, koska pyrittiin nostamaan vastauksista tiettyjä säännönmukaisuuksia, jotka ohjaavat Visit Espoon sosiaalisen median kanavien käyttöä ja niiden sisällöntuotantoa mahdollisimman asiakaslähtöiseksi eli seuraajia kiinnostavaksi ja oikeaa informaatiota oikealla tyylillä tarjoavaksi.

Sisällön analyysi jakautuu itse analyysiin ja sisällön erittelyyn ja siinä kuvataan aineistoa sanallisesti tiiviissä ja yleisessä muodossa, kerrotaan, mitä se tarkoittaa, minkä vuoksi se mielestäni toimii menetelmänä. Klusteroinnissa aineistosta etsitään samanlaisuuksia tai eroavaisuuksia. Aineistolähtöinen sisällön analyysi sopii mielestäni tähän kehittämishankkeeseen, koska puhutaan ihmisten mielipiteistä ja mieltymyksistä sekä toiveista, ja sen tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman asiakaslähtöistä sisällöntuotantoa eri kanavissa ja auttaa luomaan yhtiölle sosiaalisen median digikanavastrategia. Hyvä perehtyminen aineistoon on olennaista, jolloin aineisto hahmottuu kirjoittajalle. Sisällön analyysissä pyritään löytämään loogisia yhteyksiä ja lisäämään tutkimuksen yleistettävyytensä, mikä toimii tulevaisuuden kanava- ja sisältösuunnitelmaa pohdittaessa. (Kananen 2014, 111-113.)

4 Aineiston eli tilastojen ja vastausten analysointi

Koska sosiaalisessa mediassa kuten digitaalisessa mediassa yleensäkin, on käytettävissä erilaisia mittareita, käydään tässä myös läpi perustellen, millä mittareilla statistiikkaa ja siten julkaisujen suosiota on analysoitu. Tuloksissa tuodaan esiin kolmen kuukauden ajanjakson teemoitusta analysointia vuodelta 2022 sekä yksityiskohtaisempaa analyysiä kolmen kuukauden seurantajaksoilta vuonna 2023. Lisäksi esitellään esimerkkejä eri teemoiksi ryhmitellyistä avoimista vastauksista koskien eri kanavien toivottuja tai suosituimpia sisältöjä.

4.1 Käytetyt tilastot ja mittareiden määrittely ja perustelu

Analysoitaessa, mikä on hyvä sisältö kussakin sosiaalisen median kanavassa, voidaan käyttää erilaisia mittareita. Kuten moni muukin asia sosiaalisessa mediassa, myös mittareiden käyttö – tai arvostetut mittarit – ovat muuttuneet ja kehittyneet vuosien varrella. Kuka sitten on oikea henkilö, tai mikä oikea lähde kertomaan, mikä on oikea mittari, onkin vaikeampi kysymys. Mittareissa voidaan myös jonkun verran eritellä puhtaasti tilastollisia eli numeerisia sekä laadullisempia mittareita. Viitekehys-luvussa käydään teoriatasolla läpi sosiaalisen median mittareita ja niiden tarkoitusta, ja tässä luvussa keskityn käymään läpi Visit Espoolla ja tässä tutkimuksessa käytettyjä mittareita.

Viime vuosien erilaiset tietosuojan tiukennukset, EU:lle asetetut GDPR-kriteerit sekä digijättien kuten Googlen ja Metan asettamat omat säädökset ja kolmansien osapuolien tiukentuneet evästeasetukset eivät ole helpottaneet mittaaajien ja analysoijien työtä. Onkin tuotu esiin, ovatko puhtaat numeeriset mittarit sellaisenaan tulevaisuudessa se luotettavin analysointitapa, vai pitäisikö luoda tai ottaa käyttöön uusia, laadullisempia mittareita. (LM Someco 2023.)

Sosiaalisessa mediassa kuten digikanavissa yleensäkin mitataan tyypillisesti – kuten Visit Espoollakin - ainakin sitä, kuinka paljon julkaisu tavoittaa potentiaalisia seuraajia, kuinka paljon näyttökertoja julkaisu saa ja kuinka hyvin seuraajat saadaan sitoutumaan sisältöön. Seuraavassa käyn läpi tyypillisimpiä sosiaalisen median mittareita, joilla Visit Espoon julkaisuja mitataan, ja joiden perusteella julkaisujen tehoa ja suosiota mitataan tässäkin tutkimuksessa.

Tavoittavuus tai saavuttavuus (engl. Reach) on yksi tavallisimmista sosiaalisen median mittareista. Sitä voisi ehkä verrata perinteisen lehden levikkilukuun. Tavoittavuus kertoo, kuinka monta seuraajaa julkaisulla on potentiaalia optimatapauksessa saavuttaa. Tavoittavuuden luku kuvaa yleensä yksittäisiä tavoitettuja henkilöitä.

Näyttökerrat (engl. Impressions) puolestaan kertovat puhtaasti julkaisun näyttökertojen määrän sosiaalisessa mediassa. Näyttökertojen arvo on usein hieman tavoittavuutta suurempi luku, koska näyttökerrat saattavat sisältää useamman näytön samalle henkilölle. Joka tapauksessa nämä kaksi mittaria kertovat sen, kuinka hyvin julkaisu on kanavassa näkyvillä ja kuinka suuren joukon seuraajia tai uusia seuraajia julkaisu potentiaalisesti tavoittaa.

Tähän väliin on todettava, että kanavilla itsellään on tässä hyvin suuri rooli. Esimerkiksi Metan, joka omistaa sosiaalisen median alustoista Facebookin, Instagramin, WhatsAppin ja Messengerin, tiedetään säätelevän voimakkaasti yritystilien näkymistä sosiaalisessa mediassa – nimenomaan pienentäen näkyvyyttä. Tilanne on ristiriitainen: kuluttaja saattaa arvostaa sitä, että näkee enemmän yksilöidympää, esimerkiksi oman tilinsä seuraajien sisältöä, kun taas yrityksen on vaikeampi saada sanomaansa näkyviin. Koska sosiaalisen median kanavat ovat tunnetusti tämän ajan erittäin seurattua mediaa, kohtaavat yritykset siis monenlaisia haasteita yrittäessään tavoittaa kohderyhmiään.

Metan kaltainen toimija oikeastaan pakottaa yrityksen tekemään myös maksullista markkinointia ja mainontaa kanavassa, koska muuten näkyvyysluvut jäävät alhaiseksi. Onko maksettu markkinointi sitten seuraajan mielestä luotettavaa markkinointia – onko se viesti, joka oikeasti tavoittaa heidät niin, että se luetaan tai omaksutaan? Varmasti on ja ei.

Kun huomio on saatu, päästään kiinni laadullisempiin mittareihin, joihin osin jo edellä viitattiin. Silloin voidaan puhua sitoutuneisuudesta tai sitouttamisesta (engl. Engagement). Sosiaalisen median alustat tarjoavat useita tapoja osoittaa sitoutuneisuutta, joka kertoo siitä, että julkaisu ja kanava on riittävän mielenkiintoinen, että se aiheuttaa lukijassa jonkun reaktion ja saa hänet toimimaan. Kanavasta riippuen näitä mittareita voivat olla tykkääminen tai muu reaktio, kommentointi, jakaminen, linkin klikkaaminen, tallentaminen, yksityisviesti tai profiilissa vierailu.

Koska sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös lukijan johdattamiseen pidemmälle, vaikkapa yrityksen verkkosivuille, päästään myös verkkosivujen analysoinnissa käytettyihin termeihin sivulla käytetty aika ja välitön poistumisprosentti. Jos siis lukija saadaan vaikkapa tykkäämään ja klikkaamaan linkkiä, ja vielä viettämään aikaa verkkosivuilla useampi minuutti, voidaan puhua onnistuneesta sitouttamisesta. Sitouttaminen on siis syystäkin laadullinen mittari myös sosiaalista mediaa analysoitaessa. Se kertoo selkeästi tarinan ja sisällön uskottavuudesta ja kiinnostavuudesta, ehkä luotettavuudestakin. Ainakin se on saanut seuraajan huomion, ja ehkä löytämään jotain uutta.

Some-trendejä tutkittaessa ja ennustettaessa on viitattu viime aikoina myös siihen, että

laadullisetkin mittarit jakautuvat enemmän ja vähemmän arvostettaviin. Esimerkiksi julkaisun kommentoinnin voidaan katsoa olevan vielä laadullisempi mittari kuin vaikkapa tykkäys-painikkeen klikkaaminen. Kommentointiakin ollaan jo taipuvaisia arvottamaan keskustelun laadun perusteella. Se voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että onnistuneempi sisältö on sitä, joka herättää laadukkaan monitasoisen kommentoinnin seuraajien keskuudessa, eikä vain esimerkiksi kommentit, jossa on ilmaistu ihastuminen asiaan yhdellä sanalla tai emoji-symboleilla. (Kurio 2023.)

Visit Espoon sosiaalisen median kanavien sisältöjen ja julkaisujen menestystä ja suosiota mittaessa ja analysoitaessa on käytetty mittareista tavoitavuutta ja näyttökertoja sekä sitoutavuutta ja sitoutumisen laatua. Tämäkään ei kuitenkaan ole täysin yksioikoista, koska maksettussa mainonnassa myös tavoiteasetanta vaikuttaa siihen, mihin alusta ohjaa näkyvyyttä. Halutaanko siis nimenomaan saada aikaan reaktioita julkaisussa vai linkin klikkauksia eteenpäin. Tämä on siis otettava analyysissä myös huomioon.

Vaikka mittarointi ja analysointi on kaikkea muuta kuin yksioikoista, on sen avulla mahdollista kuitenkin päätellä paljon sisällön toimivuudesta, ja siitä, millaiseen sisältöön ja millaisissa kanavissa yrityksen kannattaa panostaa. Myös kohderyhmällä on tietysti suuri rooli; ei kannata yrittää tavoittaa nuorempaa miesten kohderyhmää kanavassa, jossa enemmistö seuraajista on keski-ikäisiä naisia. Kanavat ja niiden roolit kuitenkin muuttuvat koko ajan. Entiset nuorten kanavat ovatkin jo isomman ikäjoukon kanavia, ja nuoretkin saattavat käyttää vanhempien kanaviksi miellettyjä kanavia, mutta eri tavoin. Kaksi asiaa, joka kuitenkin yhdistää niin kutsuttua perinteistä mediaa ja tämän ajan suosittuja sisältöä, on varmasti tunteisiin vetoaminen, koska ihmisen inhimillisyys ei onneksi muutu samaa vauhtia kuin somen trendit, sekä tiedonhankinta. (LM Someco 2023.)

4.2 Tilastojen ja tulosten analysointi sekä jatkokäyttö

Seuraavassa luvussa avataan tilastoihin perustuvaa tutkimustietoa ja analyysia tulosten muodossa kahdelta eri kolmen kuukauden ajanjaksolta, kevättalvelta 2022 sekä keväältä 2023. Koska kanavat kehittyvät nopeasti, vuoden 2022 aineistoa käytetään vertailutietona enemmänkin aiheiden kautta, ja vuoden 2023 aineistoja tutkitaan tarkemmin numeerisesti, koska ne ovat ajankohtaisempia. Kuten aiemmin jo todettu, julkaisujen tyypit vaihtelevat eniten keskenään kanavista Facebookissa ja Instagramissa, joten niitä käsitellään tässä tärkeimpänä aineistona. Lisäksi Twitter on kanavista pienempi ja vähemmän interaktiivinen. Sen kanavan lopettamista on myös harkittu resurssien maksimoimiseksi. LinkedIn on kanavista uusin, joten vaikka se onkin kasvanut melko suoraviivaisesti, on se vielä verrattain pieni kanava. Edellä mainitun perusteella tuloksia käsitellään siis lähinnä Facebook- ja Instagram-julkaisujen perusteella.

Tarkoituksena on, että tulosten avulla päästäisiin laatimaan yrityksen some- ja sisältöstrategiaa yrityksen koko sosiaalisen median kanavapakettille. Some- ja sisältöstrategia toimii tärkeänä suunnittelun ja toteutuksen pohjana Visit Espoon sosiaalisen median käyttötavoille, toimenpiteille ja kampanjoille. Aiemmin on kerrottu, että koko yhtiön strategia eli Kestävän matkailun tiekartta ohjaa koko markkinointiyhtiön toimintaa, mutta spesifioitu somestrategia on yritykseltä ja Visit Espoo -tiimiltä vielä puuttunut. Somestrategian tarkoituksena on edelleen systematisoida ja tehostaa sosiaalisen median ja sen kanavien käyttöä Visit Espoolla, tehdä vielä parempia, tavoittavampia ja sitouttavampia julkaisuja, tuoda esiin elämyksiä ja informaatiota alueesta ja yrityksistä sekä tietenkin houkutella matkailijoita alueelle, ja auttaa näin yhteistyöyritysten toimintaa.

5 Tulokset ja havainnot tutkimusdatan perusteella

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen ja kehityshankkeen tulokset sekä se, miten niihin on päästy. Visit Espoon sosiaalisen median eri tilien statistiikkaa tutkiessa selvisi, että aitous ja inhimillisuus on somessa merkittävä tekijä, kun puhutaan julkaisujen ja sisältöjen suosioista. Tämä ei sinänsä ole mikään yllätys, mutta tilastot vahvistavat oletuksia siitä, että näin on.

Olennaista toimivimpia sisältöjä tutkiessa on luoda ja tiedostaa omat tavoitteet. Tavoitellaanko mahdollisimman montaa silmäparia (tavoitetut henkilöt/ tilit) vai toivotaanko mieluummin jonkin tasoista sitoutumista kuten julkaisusta tykkäämistä, kommentointia, jakoa, tallennusta tai linkin klikkaamista. Nämä numerot toki jossain määrin kulkevat käsi kädessä, mutta ne eivät aina osu aivan yksi yhteen.

Visit Espoolla seurataan sekä tavoitettujen henkilöiden tai tilien määrää sekä sitoutumista, niinpä niitä molempia on käytetty julkaisujen menestystä analysoitaessa. Myös tilin tarkoitus ja kohderyhmät määrittelevät suosittujen sisältöjen laatua. Facebookia ja Instagramia yhdistävät suosituissa julkaisuissa vahvasti aitous, tunteisiin vetoaminen ja paikallisuus, mutta hieman eri tavoin, koska kanavien luonteetkin ovat erilaiset.

Tilastotietoa kerättiin kahtena ajankohtana, tammi-maaliskuussa 2022 ja helmi-toukokuussa 2023. Vuonna 2022 kerätty materiaali on kuitenkin suppeampi, eikä käsitä yhtä tarkkaa tilastollista analyysia, joten sitä käytettiin tässä tutkimuksessa enemmänkin tuki- ja vertailumateriaalina vuoden 2023 analyysille ja tuloksille. Tuloksista löydettiin yhdenmukaisuutta, ja päästiin kiinni tarkempaan tulkintaan.

Sosiaalisessa mediassa huomioitavaa on se, että olosuhteita on käytännössä mahdoton vakioida täysin, koska sosiaalisen median rooli, kanavat ja kohderyhmät muuttuvat ja muokkautuvat nopeasti, ja aikaan liittyvät ilmiöt, tapahtumat ja trendit vaikuttavat ihmisten mieltymyksiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Tutkimuksen ajankohtana tällaisia tekijöitä ovat olleet ainakin Ukrainan sota, Covid-pandemiasta toipuminen, ilmasto- ja vastuullisuuskysymykset sekä jopa niinkin konkreettinen tapahtuma kuin Suomen Euroviisu-menestys.

5.1 Vuoden 2022 vertailutulokset

2022 kevättalvella havaittiin, että Facebookissa ihmisiin vetoavat isoja tapahtumia, uutisia tai jopa uusia palveluja enemmän sympaattiset, tunteisiin vetoavat paikalliset asiat ja ilmiöt. Tässä

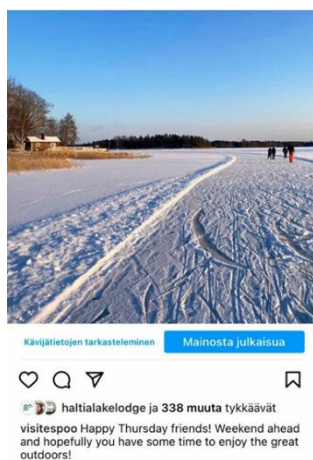
kanavassa erikoisuutena on kuitenkin paikallislehdistössä kirjoitettujen ja kanavaan linkattujen juttujen suosio, mikä kertonee vähintään osin siitä, että kanavaa seuraa myös moni paikallinen ja perinteistä mediaa seuraava. Silloinkin kuitenkin sisällöllä on väliä. Edellisenä kevättalvena suuren suosion sai Länsiväylä-lehdestä linkattu juttu, joka kertoi Espooseen puiston penkille ilmestyneestä käsi kädessä istuneesta lumiveistospariskunnasta, jonka joku paikallinen oli penkille istumaan muotoillut (Kuva 2). Aittoa, paikallista, huomiota herättävää ja inhimillistä siis.



Kuva 2: Facebook-julkaisu paikallisella tunnelmalla.

Instagram tunnelmoi kuvin ja videoin kaupungin parhailla paloilla, upeilla maisemilla ja onnistuneilla otoksilla. Paikallista, parhaiden aarteiden esille tuomista, kaunista, tunteita herättävää. Matkailuorganisaation Instagram-tilin syötteessä kuvan merkitys on selkeästi tarinaa suurempi, joten se ei kanavana ole parhaimmillaan informaation levittämiseen, mieluummin ”fiilisteilyyn”. Upeat, hyvin otetut kuvat toimivat siellä yleisesti aina hyvin.

Aitouden arvostus tulee kuitenkin Instagramissa esiin siinä, että kuvan ei välttämättä tarvitse olla täydelliseen kuvaan ikuistettu täydellinen, perinteisen kaunis maisema, vaan aitous saattaa toimia jopa paremmin. Autenttinen, aito ja tunnelmallinen tuntuvat vetoavan ihmisiin tässäkin kanavassa. Emme tarvitse siis täydellistä auringonlaskua vuorten taa, vaan toimiva julkaisu saattaakin olla luminen järven jää avarassa, valoisassa maisemassa, jossa näkyy suksien ja pulkan jälkiä ristiin rastiin (Kuva 3). Ihminen näkee ehkä itsensä kyseisessä tilanteessa ja tilassa – kuva on jollain tapaa samaistuttava.



Kuva 3: Suosittu Instagram-julkaisu ajanjaksolla.

Huomioitavaa on, että niin Facebookissa kuin Instagramissakin ero orgaanisen ja maksetun näkyvyyden ja sitouttavuuden välillä varsinkin yritystileillä on suuri. Toisin sanoen, rahalla mainostettu julkaisu saa aina huomattavasti enemmän näkyvyyttä ja myös sitouttaa yleisöä selvästi paremmin kuin orgaaninen julkaisu, johon rahaa ei ole käytetty. Arvonta-julkaisu (Kuva 4) on ymmärrettävästi suosittu, koska siinä ihmisellä on jopa mahdollisuus voittaa jotain. Meta algoritmi vaikuttaa myös niin sanotusti suosivan suosittua. Jos algoritmi havaitsee jonkun julkaisun kiinnostavan ihmisiä, näyttää Meta sitä myös enemmän, oli kyse sitten orgaanisesta tai maksetusta julkaisusta.



Kuva 4: Mainostettu Facebook-arvonta tutkimusajanjaksolla.

Kuten todettu, on Twitter kanavana hieman erilainen. Julkaisut laskevat nopeasti syötteessä alaspäin ja uusia tulee tilalle, kuvalla saa kyllä huomion, mutta se ei ole kaikki kaikessa. Lyhyet viestit tekevät siitä uutiskanavamaisen, jolloin sanoma täytyy tiivistää lyhyesti ja tehokkaasti.

Tästä huolimatta myös Twitterissä vaikuttavat toimivan tunteisiin vetoaminen, hyväntekeväisyys sekä yhdessä tekeminen ja auttaminen. Tässä kohtaa ei kuitenkaan voi olla mainitsematta, että julkaisujen tutkimisen aikaan on muun muassa käyty Ukrainan sotaa, joka tiedetysti on herättänyt voimakkaita tunteita ja saanut ihmisiä Ukrainan vankoiksi tukijoiksi.

Tämän inhimillisyyden lisäksi kanavan uutiskanavamaisuuteen sopii, että Twitterissä toimivat myös uutiset uudesta tuotteesta tai palvelusta ja sen lanseerauksesta – kunhan vain kyseessä on ihmisiä kiinnostava tuote. Taannoin valtavan suosion saivat muun muassa uutiset kaupunkisoutuveneistä, jotka tietävästi Espooseen lanseerattiin siinä mittakaavassa ensimmäisenä Suomessa. Tosin yhteiskäyttöön tulevat kaupunkisoutuveneet olivat myös paikallinen erikoisuus ja sympaattinen tuote.

LinkedIn on Visit Espoolla kuten monella muullakin organisaatiolla kohderyhmänsä perusteella B2B-kanava, jolloin kanavan luonne eroaa edellisistä. Hyvät teot toki toimivat LinkedIn:issäkin, mutta siellä suosituimpia julkaisuja vaikuttavat olevan uutiset jostakin ainutlaatuisesta, uudesta kohteesta tai palvelusta, varsinkin jos kyseinen uusi konsepti on ensimmäisenä Espoossa.

5.2 Vuoden 2023 ajanjakson tilastotietojen tulokset

Keväältä 2023 julkaisuja tarkasteltiin Facebookissa ja Instagramissa kolmen kuukauden ajanjaksoilla helmikuun loppupuolelta toukokuun loppupuolelle. Kummastakin kanavasta etsittiin viittä suosituinta julkaisua. Julkaisun suosituimmuuden arviossa käytettiin määreinä edellä mainittuja sosiaalisen median mittareita, joita olivat: tykkäykset ja muut reaktiot sekä kommentit ja jaot, julkaisun kattavuus, linkin klikkaukset ja vierailut profiilissa. Edellisistä kattavuus kuvaa julkaisun tavoittavuutta, kun muut mittarit puolestaan mittaavat erilaisia sitoutumisen muotoja.

Facebook

Facebookissa tutkittiin syötteen eli Feedin julkaisuja, jotka ovat pääosin still-kuvia, silloin tällöin videoita. Tässä lähes kaikki analysoitavat julkaisut olivat linkin sisältäviä julkaisuja, jossa on kuva, tekstiä ja linkki. Tässä kohtaa nousee vahvasti esiin mainonnan merkitys; maksettu mainonta vaikuttaa huomattavasti julkaisun tuloksiin. Facebookissa kaikki viisi suosituinta julkaisua olivat mainostettuja julkaisuja. Julkaisuja, joka on luotu normaalisti julkaisuksi, ja johon on julkaisun jälkeen kohdistettu maksettua markkinointia laajajhkolla kohderyhmällä Suomen eteläosassa.

Suosituin julkaisu tykkäyksiltään markkinoi pääsiäisajan tapahtumia Espoossa (Kuva 5), ja julkaisusta on suora linkki Visit Espoon tapahtumakalenterin pääsiäisajan tapahtumiin. Julkaisu

on kerännyt 1 886 tykkäystä tai muuta reaktiota ja julkaisua on myös kommentoitu useita kymmeniä kertoja. Linkkiä on klikattu lähes 600 kertaa ja julkaisun kattavuus - eli tavoitetut ihmiset/ Facebook-tilit – on 25 260.

Toiseksi suosituin julkaisu tykkäysten määrässä, mutta ylivoimainen ykkönen kommenttien määrässä, ja myös hieman ykkösjulkaisua parempi kattavuudeltaan on ollut arvontajulkaisu, jollainen tehdään Visit Espoon tilillä kerran kuukaudessa yhteistyössä kumppaniyritysten kanssa. Ne ovat yleisesti hyvin suosittuja julkaisuja, mutta myös näissä näkyvät Metan pyrkimykset rajoittaa yritystilien julkaisujen näkyvyyttä. Arvonnassa on ollut mukana uusi, juuri avattu aktiviteettikohde Espoossa ja palkintoina on arvottu pääsylippuja julkaisua kommentoineille. Julkaisussa on teksti, kuva sekä linkki kyseisen aktiviteetin verkkosivuille. Tykkäyksiä ja muita reaktioita julkaisu oli kerännyt 1 336 ja kommentteja 1 446. Linkkiä klikattiin myös lähes 600 kertaa ja julkaisun kattavuus oli 27 180.

Myös **kolmanneksi suosituin julkaisu** ajanjaksolla oli kuukausittainen arvonta. Tässä aiheena oli läpi kesän jatkuva espoolainen musiikkitapahtuma ja palkintona pääsylippuja. Julkaisussa oli jälleen teksti, kuva sekä linkki kyseisen tapahtuman verkkosivuille. Mittareista tykkäysten ja reaktioiden määrä oli 811 ja kommenttien 636. Linkin klikkauksia oli noin 200 ja julkaisun kattavuus oli 17 288.

Edellisten lailla **neljänneksi suosituin julkaisu** oli kuukausiarvonta. Arvonnassa kohde oli alueen uusi hotelli ja palkintona yöpyminen siellä. Julkaisu koostui tutuista tekstistä, kuvasta ja linkistä yrityksen verkkosivuille. Tykkäyksiä ja reaktioita julkaisu oli kerännyt 751 ja kommentteja 1 139. Linkin klikkauksia oli peräti yli 1 500 ja julkaisun kattavuus oli 21 609.

Viidenneksi suosituin julkaisu koski kesällä Espoossa järjestettäviä alle 23-vuotiaiden yleisurheilun Euroopan mestaruuskilpailuja, joka oli niin ikään mainostettu julkaisu. Julkaisu koostui tekstistä, kisojen brändi-kuvasta ja linkistä kilpailujen verkkosivuille. Julkaisu sai 403 tykkäystä ja reaktiota, linkkiä klikattiin vajaa 50 kertaa ja julkaisun kattavuus oli 6 669.

Vertailun vuoksi, **suosituin orgaaninen julkaisu** – eli ilman maksullista markkinointia tehty julkaisu – oli kaiken kaikkiaan yhdeksänneksi suosituin julkaisu ajanjaksolla. Julkaisu oli tehty jakamalla Vantaan kaupungin julkaisu juuri Euroviisuissa kakkoseksi sijoittuneesta, ja yleisöltä isoimman pistesaaliin keränneestä, Käärijästä, jota onniteltiin menestyksestä. Julkaisu koostui lainatusta julkaisusta kuvineen sekä tekstistä. Julkaisu sai yhteensä 228 tykkäystä ja muuta reaktiota ja julkaisun kattavuus oli 8 289, eli enemmän kuin viidenneksi suosituimmalla julkaisulla, joka oli maksettu julkaisu. Sitoutuneisuudessa julkaisu oli Visit Espoon Facebook-tilin

tasolla erittäin hyvä orgaaninen julkaisu, mutta kuten huomataan, ero reaktioissa oli selkeä maksettuihin julkaisuihin.



Kuva 5: Suosituin Facebook-julkaisu 2023 tutkitulla ajanjaksolla.

Instagram

Instagramissa tutkittiin kolmea eri julkaisutyyppiä, jotka ovat hyvin tyypillisiä julkaisumuotoja kanavassa: Syötteen eli Feedin still-kuvajulkaisuja, 24 tunnin päästä poistuvia tarinoita (Stories) sekä lyhytvideoita Keloja (Reels). Myös Instagramissa nousee vahvasti esiin mainonnan merkitys julkaisun suosiossa, tavoittavuudessa ja tykkäyksissä, mutta myös orgaaninen julkaisu saattaa menestyä hyvin, kun aihe osuu kohdilleen. Englanninkielisenä, myös kansainvälistä yleisöä tavoittelevana kanavana, Instagramin mainonta kohdistuu Suomen ulkopuolelle, tarkemmin sanottuna saksankieliseen Keski-Eurooppaan, joka on Visit Espoon tärkein ulkomaan kohderyhmä alueellisesti. Suuri osa maksettusta mainonnasta tehdään keloilla eli lyhytvideoilla, jotka toimivat Instagramin algoritmeilla sekä yleisön suosikkeina hyvin.

Seuraavassa huomataan, että Instagram-julkaisujen kohdalla, orgaanisia julkaisutyyppisiä on selvästi enemmän. Maksettu mainonta ei siis ole aivan yhtä dominoiva kuin Facebookissa. Instagramissa on myös omia ”kirjoittamattomia sääntöjä”, jotka vaikuttavat julkaisun suosioon. Näitä ovat muun muassa se, että tarinat saavat usein suuremman kattavuuden pienen tauon jälkeen, eli on hyväkin, että Tarinat-osio on välillä ilman sisältöä. Toinen ”sääntö” on suoraan sisällön tyyppiin liittyvä: itse tuotetut tarina-sisällöt menestyvät huomattavasti paremmin kuin seuraajilta jaetut sisällöt – tämäkin siis liittyy Instagramin algoritmeihin.

Syötejulkaisut

Käsitellään ensin syötejulkaisuja. Syötejulkaisuja, jotka jäävät olemaan yrityksen tilille, eivätkä häviä mihinkään. Syötejulkaisuun ei voi Instagramissa lisätä linkkiä, julkaisu koostuu kuvasta ja tekstistä, ja kuvan rooli on Instagramissa suuri.

Suosituimman julkaisun sisältö on revontulet (Kuva 6), joka on koko Suomenkin mittakaavassa yksi kaikkein suosituimmista matkailun sisällöistä kansainvälisesti, mutta myös kotimaassa. Niistä hyvä kuvaaja myös saa upeita, näyttäviä kuvia. Tässä julkaisussa onkin kysytty lupa seuraajan jakamien kuvien käyttämiseen. Kyseinen julkaisu on kuitenkin viidestä syötejulkaisusta ainoa maksettu julkaisu, mikä näkyy tykkäyksissä, joita on 893. Instagramissa yksi sitoutumisen ja kiinnostuksen mittari on myös vierailu Instagram-tilin profiilissa. Siitä voi päätellä muun muassa sen, että ihminen on kiinnostunut tilistä, joka julkaisee näin kiinnostavan ja seuraajan silmää miellyttävän julkaisun. Näin myös tilin seuraajamäärät usein lähtevät kasvuun. Tämä julkaisu on saanut aikaan 108 vierailua profiilissa, mikä on yhdelle julkaisulle hyvä lukema.

Toiseksi suosituin julkaisu käsittelee kesän avaavaa tapahtumaa suosituilla Espoon Rantaraitilla eli meren äärellä. Meri ja saaristo on ylivoimaisesti suosituin aihe kesäaikaan Espoon kanavissa, verkkosivutkin mukaan lukien. Kuten edellä on todettu suosituimmuudessa sijoilla 2-5 olevat julkaisut eivät ole mainostettuja julkaisuja, vaan orgaanisia julkaisuja. Julkaisu koostuu useammasta kuvasta kauniin Espoon Rantaraitin varrelta merenrannasta ja tekstistä. Julkaisu on kerännyt tilille erinomaisen orgaanisen julkaisun tykkääjämäärän, 307 tykkäystä. Vierailuja profiilissa on kertynyt 19 kappaletta.

Kolmanneksi suosituin julkaisu koskee Visit Espoon kumppaniyrityksen melko ainutlaatuisia, uutta talviaktiiviteettia, opastettua melontaretkeä merellä jäiden seassa. Julkaisussa on useampi tunnelmapala kuvan muodossa sekä tuotetta selittävä teksti. Julkaisu on saanut 218 tykkäystä, joskin vierailuja profiilissa se on aiheuttanut vain kaksi.

Neljänneksi suosituin julkaisu kertoo uudesta, muutaman viikon päästä avattavasta kumppaniyrityksen laajalle kohderyhmälle soveltuvasta kesäaktiiviteettituotteesta suosituilla ja tunnetulla ulkoilualueella. Julkaisussa on yksi drone-kuva eli ilmakehän kuva alueesta sekä palvelusta kertova teksti. Julkaisu on saanut lähes yhtä monta tykkäystä kuin edellinen, eli 210 tykkäystä, ja se on johtanut 24 vierailuun tilin profiilissa.

Viidenneksi suosituin julkaisu käsittelee niin ikään kumppaniyrityksen, suosittua luontopalveluyrityksen, palveluita Nuuksion kansallispuistossa, joka on Espoon yksi suosituimmista, ellei

suosituin, kohde ympäri vuoden. Tämä useammasta kuvasta ja tekstistä koostuva julkaisu on ansainnut 185 tykkäystä ja vienyt profiilivierailulle seitsemän julkaisun katsojaa.



Kuva 6: Suosituin Instagram Feed -julkaisu ajanjaksolla.

Tarinat

Instagramin tarinat (Stories) ovat kuvajulkaisuja, jotka poistuvat 24 tunnin päästä julkaisemisesta. Niitä voi tehdä useammankin päivässä, niistä voi koostaa pidemmän tarinan, ja niissä voi käyttää still-kuvaa, 15 sekunnin videoklippejä, lukuisia tehostus- ja elävöittämiskeinoja ja niihin voi syötejulkaisuista poiketen lisätä myös linkin. Tarinoihin voi myös lisätä esimerkiksi lyhyitä, yksinkertaisia kyselyjä, jotka auttavat sitouttamaan kanavan yleisöä. Tarinat eivät aiheuta samalla tavalla interaktiivista toimintaa kuin muut julkaisutyypit. Siksi niiden kohdalla suosiota arvioidaan tässä kattavuuden kautta. Tässä aineistossa tarinoita ei ole mainostettu rahallisesti.

Suosituin tarina on jo aiemmissa julkaisuissakin esiintynyt Visit Espoon kumppaniyrityksen uusi kesäaktiiviteettituote. Sen kattavuus on ollut 1 852, joka on Visit Espoon tilillä tarinalle huippuhyvä, jopa ennätyksellinen tulos. **Toiseksi suosituin tarina** koskee niin ikään kumppaniyrityksen tapahtumaa ja tarkemmin tapahtumassa käytyjä eräkokkauksen Suomen mestaruuskilpailuja. Julkaisun kattavuus on 1 265.

Myös **kolmanneksi suosituin tarina** käsittelee tapahtumaa, jo aiemmin esiin tullutta Espoon Rantaraitin tapahtumaa, jossa tarjolla on monenlaista ohjelmaa, mutta myös maksutonta pyörähuoltoa (Kuva 7). Tämänkin linkillisen julkaisun kattavuus on erityisen hyvä, 1 122 tiliä.

Neljänneksi suosituin julkaisu markkinoi pääsiäisen ajan tapahtumia linkillä tapahtumakalenteriin. Sen kattavuus on 906 tiliä. **Viidenneksi suosituin julkaisu** liittyikin taas revontuliin. Kyseessä on seuraajalta jaettu julkaisu, johon on lisätty yksinkertainen ”fiilis-kysely”. Tämän julkaisun kattavuus on ollut 886.



Kuva 7: Kolmanneksi suosituin Tarinat- julkaisu ajanjaksolla 2023.

Kelat

Kelat eli Reelsit eli lyhytvideot ovat Instagramin uusimpia, joskin jo hyvin vakiintuneita julkaisu- muotoja. Videoiden suosio on kasvanut koko ajan, joskin viimeisimmät uutiset Metalta kertovat, että Instagram alkaa järjestelemään algoritmeja tässä vaiheessa vuorostaan siten, että still-kuvien ja videoiden arvostusta tasoitetaan. Tässä aineistossa viisi suosituinta kelaa ovat kaikki mainostettuja, ja kohderyhmä on alueellisesti edellä mainitussa saksankielisessä Keski-Euroopassa. Vaikka julkaisun kattavuus ja sitoutuminen usein jollain tavalla kulkevat käsi kädessä, se ei ole absoluuttinen totuus. Tässäkin aineistossa, kyseisellä kolmen kuukauden ajanjaksolla tykätyn kela on kyllä myös kattavin, mutta toiseksi tykätyn julkaisu on kattavuudeltaan vasta viidenneksi suosituin.

Suosituimmassa kelassa tunnelmoidaan eräkokkauksen merkeissä Nuuksiossa, ja mukana on tunnettu suomalainen kokki näyttämässä esimerkkiä. Julkaisun kattavuus on 64 459 ja se on saanut 392 tykkäystä, minkä lisäksi sitä on myös kommentoitu ja julkaisua on tallennettu katsojien toimesta. Vierailuja profiilissa on hyvin korkea määrä eli 1 025 kappaletta.

Toiseksi suosituin kela hehkuttaa Suomea jälleen maailman onnellisimpana maana. Julkaisun kattavuus on 28 351 ja se on saanut tykkäyksiä 185, ja sitä on myös tallennettu. Vierailuja profiiliinkin on 722. **Kolmanneksi suosituin julkaisu** seikkailee kevään alkajaisiksi kesäisellä merellä ja saaristossa tunnelmoiden tulevaa kesää. Julkaisun kattavuus on 14 481, tykkäyksiä on tullut 133, minkä lisäksi sitä on myös kommentoitu ja tallennettu. Vierailuja profiiliin on tullut reilut 50 kappaletta.

Neljänneksi suosituimmassa kelassa ollaan kumppaniyrityksen luonnonläheisessä, tasokkaassa majoituskohteessa teemalla ”Dreamy getaway”. Videon kattavuus on 11 870 ja sillä on tykkäyksiä 142. Sen lisäksi sitä on kommentoitu ja tallennettu. Vierailuja profiilissa on verrattaen paljon, 403 kappaletta. **Viidenneksi suosituin julkaisu** tässä kategoriassa kertoo paikallisesta Poropuistosta, joka on ainutlaatuinen tuote eteläisessä Suomessa, ja suosittu myös ulkomailla, kuten Visit Finlandin raportitkin osoittavat. Julkaisun kattavuus on 10 448, siitä on tykätty toiseksi eniten eli 210 kertaa. Videota on myös tallennettu ja sekin on vienyt tilin profiilivierailulle 145 katsojaa.

Kuten mainittu, kaikissa edellisissä julkaisuissa on tehostimena käytetty maksettua markkinointia. **Paras orgaaninen eli mainostamaton kela** pärjää kyllä tykkääjämäärissä tykkääjiä ollessa 155 henkilöä, mutta kattavuus jää maksetun markkinoinnin julkaisuista ollen 3 815. Myös tätä julkaisua on tallennettu. Video liittyy alle 23-vuotiaiden tuleviin yleisurheilun EM-kilpailuihin, ja sisältönä on kahden kisoihin valitun urheilijan terveiset heidän omalla suullaan.

5.3 Avointen kysymysten tuottamat tulokset

Toukokuun alussa 2023 Sosiaalisen median kanavien suosituinta ja toimivinta sisältöä kartoitettaessa käytettiin lisäksi avoimia tai monivalintakysymyksiä aiheesta kolmessa eri kanavassa, Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Kysymys esitettiin seuraajille yhtiön äänensävyyn ja tyyliin sopivassa muodossa koskien sitä, millaista sisältöä seuraajat toivoisivat Visit Espoon some-kanavilta.

Facebookissa käytettiin avointa kysymystä Uutisvirta-julkaisuna, Instagramin tarinoissa monivalintakysymystä ja avointa kysymystä sekä Twitterissä avointa kysymystä. Julkaisuja ei mainostettu, eikä niitä myöskään poistettu tietyn ajan kuluessa, mutta some-kanavien luonteeseen liittyy se, että uusia julkaisuja tulee koko ajan ja vanhemmat julkaisut painuvat alemmas, ilmestyen välillä seuraajille jälkeensä näkyviin. Instagramin Tarina-sisällöt katoavat automaattisesti 24 tunnin kuluttua julkaisusta.

Eniten vastauksia saatiin Instagramissa. Avoimet ja monivalintakysymysten vastaukset voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: 1. informatiivinen sisältö, 2. vinkit ja vapaa-ajanviettoideat sekä 3. niin kutsutut erityistoiveet. Seuraavassa nähdään vastausesimerkkejä edellä mainittuihin kategorioihin tai teemoihin jaoteltuna.

1. Informatiivinen sisältö:

- ”Riittävä informaatio yhdessä kanavassa, ei linkkauksia muihin kanaviin (varsinkaan muihin some-kanaviin) lisätiedon saamiseksi.”
- ”Kaikki perusfaktat esille, kuten tarkka sijainti/ osoite, ei vain fiilistelyjä ja kehuja.”
- ”Saaristoliikenteen aikataulut.”
- ”Tietoa leirintäalueen tulevaisuudesta.”
- ”Yleiskatsausta alueesta.”

2. Aktiviteettivinkit ja vapaa-ajanviettoideat:

- ”Vinkit erilaisista käymisen arvoisista kohteista ja alueen salatut helmet.”
- ”Päiväretket Helsingistä, mukaan lukien julkinen liikenne, kahvila tai ravintola ja jokin luontokohte tai kävelyreitti paikallishistorialla.”
- ”Luontokohteet, TOP-listaukset.” (kysyttäessä eri aihealueista oli suosituimmuusjärjestys 1. Luonto, 2. Aktiviteetit, 3. Kulttuuri)
- ”Inspiraatioideoita.”

3. Niin kutsutut erityistoiveet:

- ”Esteettömät paikat.”
- ”Vastuulliset kohteet.”
- ”Maksuttomat tai edulliset tapahtumat ja aktiviteetit Espoossa”
- ”Perheystävälliset kohteet.”

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset sekä vahvistivat ennakko-oletuksia, että toivat uusia ajatuksia Visit Espoon some- ja sisältöstrategian luomista ajatellen ja toimenpiteiden toteuttamista ajatellen. Oli oletettavaa, että kauniit kuvat, hyvä tunnelma, kansainvälisestikin arvostetut ilmiöt ja tapahtumat sekä sosiaalisen median maksettu markkinointi tulevat näkyviin tuloksista arvioitaessa suosituimpia julkaisuja. Paikallisuus, autenttisuus ja aitous ovat yleisestikin trendiraporteissa tunnustettuja suositun some-sisällön tunnusmerkkejä. Tarkempi vuoden 2023 ajanjakson tilastodata analyseineen nosti kuitenkin esiin mielenkiintoisia ja huomionarvoisia seikkoja.

Yksi voimallisesti esiin noussut fakta tilastojen perusteella oli se, että Facebookissa maksettu markkinointi dominoi ylivoimaisesti suosituimmissa julkaisuissa verrattuna Instagramiin. Tulosten perusteella tulee kuva, että siinä kanavassa maksettu mainonta on näkyvyyden, tavoitavuuden ja sitouttamisen edellytys.

”Sisältö on ykkönen” -toteamus pitää kyllä periaatteessa sosiaalisessa mediassa paikkansa, mutta tosiasia on, että hyväkään sisältö ei auta, jos julkaisu ei tule näkyviin riittävällä laajuudella. Tämä tulos todentaa sitä, että Facebookissa menestyminen vaikuttaa vaativan systemaattista ja jatkuvaa mainontaa, jotta Metan algoritmit nostavat julkaisun näkyviin. Analysoitaessa suosituimpia julkaisuja paras orgaaninen julkaisu kolmen kuukauden ajanjaksolla oli Facebookissa yhdeksänneksi suosituin julkaisu kaiken kaikkiaan. Tämä on tärkeä huomioida somestrategiaa rakennettaessa.

Instagramissa mainostamisella on kyllä myös merkitystä, mutta ero ei ole yhtä voimakas. Viidestä suosituimmasta Syöte-julkaisusta vain ensimmäinen oli mainostettu julkaisu, muut orgaanisina julkaisuina menestyneitä julkaisuja. Menestyneitä Tarina-julkaisuja ei mainostettu rahallisesti, mutta ne toimivat keskiverto tarinaan verrattuna erinomaisen hyvin.

Kelat eli lyhytvideot olivat kaikki mainostettuja julkaisuja kohdennettuna saksankieliseen Keski-Eurooppaan. Toisaalta ne ovat maksettuina ja kohdennettuina julkaisuina myös hyvin tehokkaita ja niiden niin sanottu hinta-laatu -suhde on hyvä. Mainostetut Kelat tavoittavat suhteellisen pienellä rahamäärällä hyvin juuri oikeata kohderyhmää – jopa niin hyvin, että se näkyy selvästi kuukausittaisten tilastojen kohderyhmissä ja seuraajissa. Facebookissa samankaltaisen tuloksen saaminen vaatii suurempaa rahasummaa, ja silti tulos vaikuttaa olevan epävarmempi kuin Instagramissa.

Tykkäyksiltään suosituin Facebook-julkaisu johtaa Visit Espoon verkkopalveluun, tarkemmin sanottuna erittäin suosittuun tapahtumakalenteriin ja pääsiäistekemisen pariin. Tietty teema,

tekemisvinkit ja Tapahtumakalenteri on hyvä ja tehokas yhdistelmä somessa. Arvonnat säilyttävät oletetusti suosionsa ja toimivat hyvin kaksisuuntaisesti – tuoden klikkauksia kumppaniyhteyksien verkkosivuille ja näkyvyyttä Visit Espoon sivuille. Palkinnon mahdollisuus, vaikkakin epätodennäköinen, säilyttää suosionsa sosiaalisessa mediassa. Facebookissa tapahtuman täytyy olla iso, mielenkiintoinen, suurta yleisöä kiinnostava ja mainostettu, kuten on nuorten alle 23-vuotiaiden yleisurheilun EM-kilpailut Espoossa. Jos tapahtumat liitetään osaksi kulttuuriteemaa, tekee tämän tyyppinen tapahtuma poikkeuksen muuten ajoittain haastavassa kulttuuriteeman esiintuomiseksi somessa.

Instagram tietyllä tavalla voittaa monimuotoisuudellaan – sillä, että käytettäviä julkaisutyyppisiä on useampi. Ne toimivat hyvin yhteen, niillä voidaan tehostaa julkaisujen toimivuutta kokonaisuutena, mutta myös nostaa esiin pieniä, hyvinkin yksityiskohtaisia ja aitoja asioita sekä sitouttaa yleisöä muun muassa erilaisin kyselyin. Instagramin suosituin syötejulkaisu ei ole yllättävä – se on upea revontulikuva, jota on lisäksi mainostettu. Jopa hieman yllättävä, mutta positiivinen havainto on se, että seuraavaksi suosituimmat julkaisut käsittelevät paikallista tapahtumaa, joskin suosituilla meri ja saaristo -teemalla, sekä kumppaniyhteyksien tuotteita ja palveluita. Viimeisin havainto on tärkeä tieto ja tukee sitä, että hienoa, laadukasta ja mielenkiintoista palvelua kannattaa ja pitää nostaa ja markkinoida somessa, kunhan se tekee oikealla tavalla. Tämä on kuitenkin merkityksellinen havainto kumppaniyhteistyön kannalta. Tarina-formaatin julkaisujen tulokset tukevat näitä samoja havain- toja.

Kyselyistä saadut vastaukset sekä tukevat ennako-oletuksia että tuovat myös uutta ajattelemisen aihetta. Inspiraatioideat, kohde- ja käyntivinkit sekä TOP-listaukset salattuine helmineen ovat sisältöjä, jotka on havaittu toimiviksi kautta aikojen, joskin niissäkin vaikuttavat korostuvan luontokohteet kulttuurin edellä. Laadukkaiden tapahtumien alueella lisääntyessä ovat ne kuitenkin saaneet hyvin jalansijaa ihan parin viime vuoden aikana, ja selvästi sekä kiinnostavien tapahtumien että juhlapyyhiin liittyvien teemojen markkinointi kannattaa jatkossakin. Erityistoiveet-teemana nostetut sisältötoiveet liittyvät moni vahvasti vastuullisen matkailun piiriin. Toivotaan tietoa esteettömistä kohteista, vastuullisista toimijoista, maksuttomista ja edullisista palveluista sekä perheystävällisistä vinkeistä. Käytännössä jokainen edellä mainituista liittyi kestävään ja monimuotoiseen vastuulliseen matkailuun, jota yrityksen strategia eli Kestävän matkailun tiekartta painottaa.

Kyselyiden teemoista ”informatiivinen sisältö”-kategoria antaa hieman uutta ajateltavaa ja perspektiiviä some-sisällöille somestrategiaakin ajatellen. On informatiivista sisältöä, joka on aina suosittua kuten kesällä toimiva Saaristoliikenne ja sen aikataulut, mutta tämä teema nosti esille myös muita huomionarvoisia seikkoja. Näitä seikkoja kuvaavat seuraavat toiveet: kaiken tarvittavan informaation saaminen suoraan samasta kanavasta ilman linkityksiä, laajempaa yleiskatsausta alueesta

sekä yksityiskohtaisten sijaintitietojen liittäminen julkaisuun. Näihin toiveisiin tulee ehdottomasti kiinnittää huomiota myös jatkosuunnittelussa.

Somestrategian laatimiseen tämä tutkimus antaa useampia vinkkejä ja huomioitavia seikkoja. Osa niistä oli odotetunlaisia, mutta tarkempi tarkastelu kuitenkin osoitti vähän yllättävämpiäkin tuloksia, jotka on tärkeä ottaa huomioon suunnitelmaa laatiessa ja strategisen ajattelun pohjana. Tulokset tukevat ajatusta siitä, että Visit Espoo on sosiaalisen median tekemisessä oikealla tiellä, mutta myös nostaa esiin tilastofaktoja, joita aiempi, strukturoimattomampi määrittely ja analysointi ei tuonut esiin. Tulokset myös todentavat kumppaniverkosto-tyylisen markkinointityön toimivan osana muuta markkinointia. Lopulta sosiaalisen median kanavilla tavoitetut ihmiset ovat yksi yrityksen markkinoinnin merkittävin näkyvyysselementti, jota tarvitaan tunnettuuden lisäämiseen, informaation välittämiseen sekä tunteisiin vetoamiseen.

7 Pohdinta

Tämän työn tavoitteena oli selvittää, millaiset sosiaalisen median julkaisut toimivat parhaiten Visit Espoon sosiaalisen median kanavissa ja millaisia kanavakohtaiset viestit kanavien kohderyhmät huomioiden ovat parhaimmillaan. Tulosten ja johtopäätösten pohjana ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Visit Espoon sosiaalisen median kanavien tilastoja tietyiltä aikajaksoilta sekä avoimia ja monivalintakysymyksiä sosiaalisen median kanavissa, joissa seuraajat ovat. Näissä tavoitteissa onnistuttiin ja tulokset selviävät luvussa 5 sekä johtopäätösten muodossa luvussa 6. Jälkiviisaana voi pohtia, oliko analysoitua aineistoa riittävästi ja olisiko aihetta pitänyt kysyä strukturoidummin seuraajilta erikseen tilastojen lisäksi. Kuitenkin tässä työssä käytetyn aineiston ja tulosten perusteella saavutettiin selkeitä teemoja ja tekijöitä, jotka vaikuttavat julkaisujen tehokkuuteen ja suosioon.

Sosiaalinen media oli ajatuksissani mielenkiintoinen ja omalla tavallaan haastava opinnäytetyön aihe, ja sellaiseksi se myös muodostui hankkeen edetessä. Ennalta oli tiedossa, että teorian kerääminen viitekehystä varten on oma lukunsa, koska ala kehittyy niin valtavaa vauhtia. Sosiaalisen median kanavat ja niiden ominaisuudet ja mahdollisuudet muokkaantuvat, uusia kanavia tulee ja sosiaalisen median trendit muuttuvat. Kuten kaikessa digitaalisessa mediassa, kehitystahti on huima. Mutta se tekeekin aiheesta niin kovin mielenkiintoisen.

Yksi fakta on kuitenkin selkeä: sosiaalinen media on kiinteä osa tämän ajan mediaa ja erittäin merkityksellinen viestimisen kanava, joka on tullut jäädäkseen. Niin perinteisen median kuin toiminnastaan ja tuotteistaan viestivän yrityksenkin on ollut mukauduttava tähän median murrokseen ja kanavien muuttumiseen. Sosiaalinen media ei ole enää kevyt nuorison hupikanava, vaan suora haastaja perinteisille uutismedioille, merkittävä osa yrityksen markkinointi-mixiä ja jopa vaihtoehto verkko hakukoneille.

Jos miettii mediaa 10 vuotta sitten, on hätkähdyttävää, miten maailma on siinä ajassa muuttunut. Paitsi että yrityksen on pitänyt mukautua viestintä- ja markkinointikanavien muuttumiseen, täytyy niiden myös pysyä kartalla kanavien roolien ja kohderyhmien muuttumisesta sosiaalisen median kokonaisuudessa. Jos Facebook oli 5-10 vuotta sitten some-kanavien ykköskanava, on se nyt vain yksi kanava monien joukossa, ja sieltä tavoitettava kohderyhmä on ikääntynyt verrattuna alkuaikoihin. Mutta jotta sekään ei olisi täysin yksinkertaista, tulee muistaa, että vaikkapa nuorempi kohderyhmä ei ole täysin lakannut käyttämästä Facebookia, mutta he käyttävät sitä nyt vain eri tavoin, käyttäen vain muutamia ominaisuuksia kuten kanavan sisällä toimivia verkostoja tai tapahtumia.

Myös maailman tilanne vaikuttaa sosiaalisen median käyttöön. Covid-pandemia, sota Euroopassa,

vahvasti pinnalla olevat ilmastokysymykset ja talouden taantuma näkyvät jollain tavalla lähes kaikkien elämässä. Kun pandemian jälkeen paikat taas avautuivat, olivat ihmiset innoissaan kokoontumassa kohteisiin ja tapaamaan toisiaan paikan päällä. Tämä ei kuitenkaan vähentänyt somen merkitystä, mutta merkit viittaavat siihen, että se lisäsi taas sosiaalisen median alkuperäistä verkostoitumisajatusta, kun ihmiset kriisien keskellä haluavat ryhmäytyä ja hakea turvaa epävarmaan tilanteeseen siitä. Samoin inhimillisyys, aitous ja tunteisiin vetoaminen näkyy toimivina ja suosittuina some-julkaisuina.

Tässä tutkimuksissa tulokset osoittivat, että hyvä julkaisu kiinnittää huomion jollakin omintakeisella tai erottuvalla tavalla. Se voi olla tunteisiin vetoavaa, tärkeän informaation välittämistä, mielenkiintoisen ja ainutlaatuisen palvelun esittelyä, aitoa ja paikallista toimintaa tai tunnelman ja elämysten välittämistä. Se voi olla upea kuva tai kiinnostusta herättävä lyhytvideo, informatiivinen tietoisuus saaristoliikenteen aikatauluista tai salattujen luontohelmien TOP5-lista. Nämä tulokset tukivat aiempaa käsitystä toimivasta ja suositusta some-julkaisusta, mutta toivat myös uutta ajateltavaa ja kehitettävää Visit Espoon some- ja sisältöstrategian rakentamiseen. Tulokset myös entisestään vahvistivat sitä, että systemaattista maksullista markkinointia tarvitaan sosiaalisessa mediassa näkyvyyden saavuttamiseksi.

Mikä sitten on hyvin perusteltua tekemistä ja hyvin perusteltu mittari? Jos julkaisu saa paljon näytökertoja ja tavoitavuus on iso, se kyllä nähdään laajasti, mutta se ei välttämättä jää mieleen, tai ainakaan johda sitoutumiseen. Toisaalta sekin voi jättää ihmiselle muistijäljen, joka aktivoituu, kun hän näkee aiheesta viestittävän seuraavan kerran. Toistoja kuitenkin tarvitaan viestinnässä, oli aihe mikä hyvänsä. Joskus kuitenkin pienempi ja sitoutunut joukko johtaa todennäköisimmin toivotuun lopputulokseen kuten vierailuun alueen kohteessa tai jonkun palvelun ostamiseen.

Näyttökerrat vastaan sitoutuminen -ajatusta voisi verrata Hailen (2014) artikkelissa käsiteltyyn pohdintaan ”halvoiksi” mielletyistä klikkiotsikoista verrattuna laadukkaampaan, sitouttavampaan sisältöön, mutta vähemmällä klikkauksilla. Houkuttelevat klikkiotsikot lisäävät ehkä klikkien määrää tilastoissa, mutta heikon sisällön nähdessään lukija poistuukin sivulta melkein heti. Kun taas ilman houkuttelevaa klikkiotsikkoa harvempi lukija ehkä klikkaa artikkeliin, mutta saattaa viettää sen parissa jopa useita minuutteja, ja sitoutuu näin aiheeseen huomattavasti paremmin. Ehkä jälkimmäinen lukija haluaa lukea julkaisun laadukkaita artikkeleita jatkossakin – jopa niin, että hän on valmis maksamaan palvelusta tai julkaisusta. Tässä yhteydessä Haile nostaa esiin myös termin Attention Web, joka viittaa juuri edellä mainittuun sitouttavampaan ja laadukkaampaan sisältöön.

Osin varmasti jo onkin, mutta kyseinen artikkeli todella sai pohtimaan, että ainakin pelkästään klikkeihin tai somessa näyttökertoihin ja tavoitavuuteen perustuva datan analysointi vaikuttaa jo

hieman vanhanaikaiselta. Eikä ainakaan vähennä huolta siitä, että median koko ajan muuntuessa enemmän ja enemmän niin sanotusta perinteisestä journalismista digimaailmaan, sanomalehdistä lyhytviesteihin somessa, heikkenee journalismin ja sisällön laadullinen taso. Jonkinlainen ristiriita tulee kuitenkin siinä, että saadakseen julkaisut näkyviin esimerkiksi Metan kanavissa Facebookissa ja Instagramissa, on maksettu, näyttökertoja lisäävä mainonta lähes välttämätöntä. Toisaalta se ei estä laadukkaan ja huolellisesti suunnitellun sisällön tuottamista, ja laajemmin näyttökertoja saanut julkaisu saa myös enemmän reaktioita yleisöltä.

Tutkimusmenetelmien kannalta voi näin jälkiviisaana miettiä, olisiko tulosten analysointia helpottanut ja parantanut esimerkiksi strukturoidumpi lomakekysely, erilaiset teema-, ryhmä- tai yksilohaastattelut. Olisiko tämän kaltaisilla tiedonkeruumenetelmillä saatu enemmän tai erilaisia tuloksia? Olisiko joitakin tuloksia voitu laajemmin yleistää, jos kyselyin tehty tutkimusaineisto olisi ollut suurempi? Jatkotutkimusta pohtiessa näitä vaihtoehtoja kannattaisi ainakin miettiä ja arvottaa osana tiedonkeruuta. Toisaalta taas tilastot kertovat niin sanottua kylmää faktaa siitä, miten julkaisu on menestynyt sosiaalisessa mediassa yleisesti käytetyillä mittareilla.

Tilastot eivät valehtele numeroissa, mutta niistä on vaikeampi tulkita laadullisia vaikuttimia ja tuloksia. Jonkun verran voidaan kuitenkin tulkita siitä, jos jokin julkaisu saa ihmisen vaikkapa klikkaamaan siinä olevaa linkkiä, lukemaan linkin takaa löytyvän artikkelin tai menemään yrityksen Instagram-tilin profiiliin tutustumaan enemmän. Kyseisiä toimia voidaan jo pitää laadullisina mittareina – julkaisu on ainakin jollain tasolla herättänyt ihmisen kiinnostuksen tutustumaan asiaan enemmän. Some-kanavissa esitettyihin avoimiin ja monivalintakysymyksiin olisi voinut tulla enemmän vastauksia, mikä jättää tulkinnanvaraa vastausten yleistettävyydestä. Selkeitä teemoja niistä oli kuitenkin löydettävissä ja ainakin niitä voidaan pitää suuntaa antavina tuloksina. Jälkeenpäin voi myös miettiä, olisiko näitä julkaisuja pitänyt mainostaa suuremman kattavuuden saamiseksi, tai olisiko vastaajia pitänyt palkita jollakin tuotteella tai palvelulla suuremman massan innostamiseksi vastaamaan.

Haastattelin aikanaan menestyneen Retkipaikka -sivuston toimitusjohtaja Antti Huttusta ja mieleeni jäivät hänen sanansa: ”Retkipaikassa muun muassa tiedetään datan perusteella, että sunnuntai on suomalaisten suosituin retkipäivä ja kesäsesonki alkaa nousta ja kiinnostaa huhtikuussa.” Heillä yleisöllä on osin mahdollisuus vaikuttaa sisältöihin eri tavoin.

Lisäksi Retkipaikka tarjoaa yleisölleen kanavan olla yhteydessä toivottujen kohdevinkkien muodossa ja mahdollisuuden käydä interaktiivista keskustelua. He puhuvatkin mielellään Retkipaikan isosta seuraajien yhteisöstä, joka koostuu kymmenistä tuhansista aktiivisista seuraajista. Sitoutuneen yleisön blogisivusto on oiva esimerkki ainakin siitä, että on olennaista, että kirjoittajat tietävät,

mitä yleisö haluaa kuulla ja ehkä jopa ajattelevat samalla tavalla. Retkipaikka haluaa välittää nimenomaan kokemuksellisuutta ja on siinä mitä ilmeisimmin erittäin hyvin onnistunut. Moni lukija innostuu ja valitsee retkikohteensa sen mukaan, koska juttu sisältää usein vielä kaikki tarpeelliset vinkit ja yksityiskohdat retken toteuttamiseen.

Moneen kertaan on todettu, että sosiaalinen media muuttuu käytännössä jatkuvasti, ja joka tapauksessa hurjalla vauhdilla. Se, mikä oli kaksi vuotta sitten totta, voi olla tänä vuonna jo historiaa. Muutama vuosi sitten uskottiin still-kuvan voimaan, tällä hetkellä lyhytvideo on ehdoton. Tiedossa on, että esimerkiksi some-jätti Meta, joka säätelee kanaviaan Facebookia ja Instagramia, suunnittelee nyt taas still-kuvan suosion palauttamista. TikTok on kasvanut räjähdysmäisesti lyhyessä ajassa, mutta mikä on TikTokin rooli viiden vuoden päästä? Myös mittareiden on nähty muuntuvan. Erilaiset tiukentuneet tietosuoja- ja evästekäytännöt rajoittavat koko ajan enemmän datan saantia, vaikka toisaalta dataa on saatavilla valtavasti, kun osaa etsiä oikeasta paikasta – tai ainakin omalle yritykselle oikealla tavalla. Kysymyksiä voisi jatkaa loputtomiin.

Edellisen perusteella jatkotutkimusaiheena olisikin mielenkiintoista tutkia sitä, mikä on tilanne Visit Espoon some-kanavissa viiden, tai jopa kahden vuoden päästä. Mitä jos sama kysymys esitettäisiin seuraajille viiden vuoden päästä? Olisivatko vastaukset samankaltaisia, ja toivottaisiinko samanlaista sisältöä? Olisiko Facebook enää edes tässä muodossa käytössä? Vai olisiko kenties niin, että matkailualueiden some-kanavien seuraajat hakevat hyvin samankaltaista tietoa vuodesta toiseen, ja samat asiat vetoavat ihmisten tunteisiin yleensäkin? Samoin tilastojen tutkiminen vastaavanlaisilla kriteereillä olisi mielenkiintoista. Olisi kiinnostavaa nähdä, toimiiko samanlainen sisältö, ja onko kanavien tuotoksia edes mahdollista silloin mitata täysin samanlaisin mittarein.

Jokseenkin varmana voidaan kuitenkin pitää sitä, että viiden vuoden kuluttua sosiaalisen median maailma ei ole samanlainen kuin nyt. Aina vuodenvaihteessa toimitetaan raporteja sen hetkisistä tuloksista ja trendeistä Suomessa ja maailmanlaajuisesti, ja ennustetaan tulevaa. Usein ennustuksetkin pitävät paikkansa ja näyttävät suuntaa, mutta somen maailmassa ensi vuosi voi jo tuoda markkinoille jotain, jonka merkitys tajutaan vasta lähempänä – oli sitten kyseessä uusi kanava tai metaversum, virtuaalivaikuttaja tai vaikkapa perinteisten arvojen palaaminen.

Lähteet

Anaya, G. J., Wang, S. & Lehto, X. Y. 2022. A Schema-based Perspective to Understanding Hotel Social Media Content Strategy. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. Vol. 23 Issue 1, p56-88. 33p.

BisLenz. 2023. Sosiaalisen median tilastotyökalu.

Haile, T. 2014. What You Think You Know About the Web Is Wrong. Time.com. Luettavissa: <https://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>. Luettu 15.3.2023.

Gotter, A. 2022. 16 Examples of Social Media Strategies That You Can Use for Your Clients. Luettavissa: <https://www.socialmediacollege.com/blog/examples-of-social-media-strategies/>. Luettu 8.6.2023.

Heikkinen, H. 2010. Toimintatutkimus - toiminnan ja ajattelun taitoa. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin. (toim.) Aaltola & Valli.

Huttunen, Antti. 2020. Toimitusjohtaja. Retkipaikka. Haastattelu 26.10.2020.

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. 2020. When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. Journal of Marketing Management. Volume 36, 2020 - Issue 3-4: The Future of Technology in Marketing; Utopia or Dystopia? USC Australia.

Kurio 2022. Social Media Marketing Trends 2022. The Global Indie Insights. Tutkimusraportti. Pdf-tiedosto. Luettu: 5.3.2023.

Kurio 2023. Social Media Marketing Trends 2023. The Global Indie Insights. Tutkimusraportti. Pdf-tiedosto. Luettu 7.3.2023.

LM Someco 2022. Sosiaalisen median trendikatsaus 2022. Tutkimusraportti. Pdf-tiedosto. Luettu: 8.3.2023.

LM Someco 2023. Sosiaalisen median trendikatsaus 2023. Tutkimusraportti. Pdf-tiedosto. Luettu: 8.3.2023.

Meltwater 2022. EMEA – The State of Social Media 2022. Tutkimusraportti. Pdf-tiedosto. Luettu: 10.3.2023.

Meltwater 2023. EMEA – The State of Social Media 2023. Tutkimusraportti. Pdf-tiedosto. Luettu: 11.3.2023.

Mueller, M. E. & Rajaram, D. 2023. Social Media Storytelling. Routledge. New York.

Personointi ja ennakoiva analytiikka -verkkoseminaari 9.9.2020. Media-alan tutkimussäätiö. Tallenne. Katsottavissa: <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/ajankohtaista/personointi-ja-ennakoiva-analytiikka-verkkoseminaari/>. Katsottu 9.9.2020.

Pike, S. 2008. Destination Marketing. An integrated marketing communication approach. Elsevier Inc. Oxford.

Pilon, A. 40 Social Media Channels for Marketing Your Business: The Ultimate Guide. Small Business Trends. Luettavissa: https://smallbiztrends.com/2016/09/social-media-channels-marketing.html?utm_content=cmp-true. Luettu 19.5.2023.

Ping Helsinki 2022. Miten vaikuttajamarkkinointi kehittyi vuonna 2023? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttajamarkkinointi-kehittyy-vuonna-2023/>. Luettu 30.4.2023.

Ping Helsinki 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu 10.6.2023.

Plume, C. J., Dwivedi, Y. K. & Slade, E. L. 2017. Social Media in the Marketing Context. A State of the Art Analysis and Future Directions. Elsevier Ltd. Cambridge.

Pulizzi, J. 2014. Epic Content Marketing. How to tell a different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw- Hill Education. Yhdysvallat.

Pullinen, J. 2019. Mitä meille tapahtui? Näin internet ja sosiaalinen media muuttivat elämämme. HS Kirjat. Livonia Print.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Noblea.

Sitra. 2023. Megatrendit 2023. Ymmärrystä yllätysten aikaan Luettavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/#muutosten-kokonaiskuva>. Luettu: 1.6.2023

Tuten, T. & Solomon, M. 2018. Social Media Marketing. Sage Publications Ltd. Lontoo.

Valtari, M. 2021. Sosiaalisen median strategia. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia/>. Luettu 10.6.2023.

Visit Espoo. 2023. Facebook- ja Instagram -tilastot.

Visit Espoo. 2023. Verkkosivusto. Luettavissa: <https://www.visitespoo.fi/>. Luettu: 3.5.2023.

Visit Finland. 2023. Kestävyys matkailuvaltina. Verkkosivu. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu>. Luettu: 3.5.2023.

Walls, S. 2022. The Top 10 Social Media Sites & Platforms. Search Engine Journal. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>. Luettu: 19.5.2023