



Instagram-sisältösuunnitelma ja vuosikello Levin Huoneistolomille

Sanna Virmakoski

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Sanna Virmakoski
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Instagram sisältösuunnitelma ja vuosikello Levin Huoneistolomille
Sivu- ja liitesivumäärä 41+19
<p>Sosiaalinen media on nykyään hyvin paljon läsnä ihmisten elämässä, minkä vuoksi yritykset käyttävät sitä myös paljon markkinoinnissaan. Etenkin pienet yritykset tukeutuvat paljon sosiaaliseen mediaan ja hyötyvät sen kautta saamastaan näkyvyydestä. Sisältöjen tuottaminen sosiaaliseen mediaan ei välttämättä ole kuitenkaan niin helppoa kuin alkuun voisi luulla, ja sitä olisi hyvä suunnitella etukäteen. Sosiaalinen media on hyvä paikka yrityksille jakaa vastuullisia käytäntöjään ja se voi rakentaa asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Instagramin sisältösuunnitelma ja vuosikello Levin Huoneistolomille. Yritys on lappilainen majoitusalan PK-yritys, jonka toimenkuvana on lomahuoneistojen, -asuntojen sekä -mökkien vuokraaminen, isännöinti ja huolinta. Opinnäytetyön idea lähti yrityksen tarpeesta saada sosiaalisen median markkinoinnistaan suunnitelmallisempaa ja säännöllisempää. Työ rajataan yrityksen Instagram-tiliin, eikä siinä käsitellä esimerkiksi perinteistä mediaa. Yrityksen asiakasryhmistä opinnäytetyön ulkopuolelle rajataan majoitusten omistajat sekä kuluttaja asiakkaista eläkeikäiset kaveriporukat. Nämä ryhmät on rajattu työn ulkopuolelle, koska molemmat saavat tietoa toimeksiantoyrityksestä muualta kuin Instagramista.</p> <p>Tietoperustassa käytettiin laajasti suomalaisia ja kansainvälisiä lähteitä, joista suurin osa oli verkkolähteitä. Teoriaosuudessa keskityttiin erityisesti palvelualojen markkinointiin, Instagramin ominaisuuksiin ja sosiaalisen median trendeihin sekä sisältömarkkinoinnin toteuttamisen ja suunnittelemisen eri vaiheisiin.</p> <p>Työssä käytettiin kolmea kehittämistyönmenetelmää: SWOT-analyysiä, benchmarkingia ja haastattelua. SWOT-analyysiä käytettiin apuna Levin Huoneistolomien Instagram-tilin nykytila-analyysin toteuttamista ja benchmarking-menetelmää käyttäen tehtiin kilpailija-analyysi. Haastattelulla kerättiin yrittäjältä tietoa toimeksiantoyrityksen nykytilasta, asiakkaista ja kilpailijoista.</p> <p>Haastattelun perusteella rakennettiin yritykselle kolme asiakaspersoonaa edustamaan kutakin yrityksen kohderyhmää. Sisältösuunnitelman tavoitteet johdettiin yrityksen liiketoiminnan tavoitteista, ja mittaamiseen valikoitui jo käytössä olevat työkalut. Asiakaspersoonia ja tietoperustaa käytettiin hyödyksi sisältöteemojen, esimerkkien ja vuosikellon sekä sisältökalenterin laatimisessa. Työn lopputuloksena syntyi kattava sisältösuunnitelma, jota toimeksiantoyritys voi hyödyntää useita vuosia pienillä muokkauksilla.</p> <p>Tulevaisuudessa Levin Huoneistolomat voisivat harkita maksetun mainonnan kokeilemista sesongin ulkopuolella, koska sinne on enemmän painetta saada lisää asiakkaita. Tämän lisäksi sosiaalisen median laajentaminen TikTokiin voisi auttaa yritystä tavoittamaan nuorempaa asiakaskuntaa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona yritykselle syksyllä ja talvella 2023 ja 2024.</p>
Asiasanat Sisältösuunnitelma, Instagram, vuosikello, sisältömarkkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	3
2	Palvelualan PK-yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa	4
2.1	Instagramin erityispiirteet.....	5
2.2	Sosiaalisen median trendit 2023 ja ennusteet vuodelle 2024	8
3	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	10
3.1	Sisältösuunnitelma toiminnan apuna	10
3.2	Vuosikello ja sisältökalendariteri.....	11
3.3	Sosiaalisen median kilpailija-analyysi.....	12
3.4	Asiakaspersoonana markkinoinnin työkaluna.....	13
3.5	Kehittämistyön menetelmänä SWOT-analyysi.....	14
4	Instagramin sisältösuunnitelman ja vuosikellon toteutus.....	15
4.1	Levin Huoneistolomien Instagram-tilin nykytila-analyysi	16
4.2	Kilpailija-analyysi	18
4.3	Levin Huoneistolomien kohderyhmät ja asiakaspersoonat	20
4.4	Sisältösuunnitelma Levin Huoneistolomille	25
4.4.1	Tavoitteet ja mittarit.....	25
4.4.2	Sisältöteemat Levin Huoneistolomien markkinoinnissa	26
4.4.3	Levin Huoneistolomien äänensävy.....	28
4.4.4	Sisältöesimerkit Levin Huoneistolomien Instagramiin	29
4.4.5	Instagramin vuosikello	32
4.4.6	Sisältökalendariteri Instagramiin	34
5	Pohdinta.....	35
5.1	Tavoitteiden saavuttaminen ja kehittämissuositukset.....	35
5.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	36
	Lähteet.....	38
	Liitteet	42
	Liite 1. Kuukausikohtainen sisältökalendariteri	42
	Liite 2. Levin Huoneistolomien Instagram-sisältösuunnitelma	44

1 Johdanto

Sosiaalinen media on nykypäivänä läsnä melkein jokaisen elämää. Yritykset ja brändit hyödyntävät myös sitä ja etenkin pienet yritykset hyötyvät sosiaalisen median näkyvyydestä paljon. Jos sisällöt osuvat oikean yleisön sosiaalisen median syötteeseen on yrityksellä jo hyvät mahdollisuudet saada tämä henkilö osaksi yhteisöään. Mutta pelkästään oikean yleisön eteen pääseminen ei riitä, jos sisältö ei tuo katsojalle mitään lisäarvoa. Lisäarvon tuominen on avaintekijänä onnistuneessa sisältömarkkinoinnissa. Joiltakin sisältöjen tuottaminen luonnistuu kuin itsestään, mutta monelle PK-yrittäjälle se voi tuottaa haasteita. Markkinointi ei ole monen yrittäjän osaamisalueella, joten sisältösuunnitelman teko voi tuntua vieraalta. Sisältösuunnitelman avulla yrittäjä voi kuitenkin vapauttaa aikaansa muuhun tekemiseen menettämättä kuitenkaan sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia.

Yritykset ovat tärkeässä asemassa vastuullisuuden kehittämisessä. Yritysten on hyvä tuoda esiin mahdollisia arvojaan ja kantaansa vastuullisuuskysymyksiin myös sosiaalisessa mediassa. Yritysten yhteiskuntavastuulle kuuluu luotettava toiminta ja sitä voidaan tuoda ilmi sosiaalisessa mediassa. Palveluita markkinoidessa luottamus on muutenkin tärkeää, joten toiminnan läpinäkyvyys auttaa asiakkaita rakentamaan luottamusta yritykseen.

Opinnäytetyön aiheena on Instagramin sisältösuunnitelman ja vuosikellon tekeminen Levin Huoneistolomille. Päädyin tekemään opinnäytetyöni aiheesta, koska olen kiinnostunut sosiaalisen median parissa työskentelystä ja toimeksiantona toteutettu opinnäytetyö opettaa paljon sisältösuunnitelman tekemisestä. Valmistuttuani haluaisin työskennellä sosiaalisen median parissa ja mielelläni tehdä ja toteuttaa sisältösuunnitelmia asiakkaille. Instagram on sosiaalisen median kanavana edelleen hyvin relevantti ja laajalti eri yrityksillä käytössä, minkä vuoksi halusin oppia aiheesta lisää ja tehdä opinnäytetyöni aiheeseen liittyen. Laajempaan kokonaisuuteen aiheeseen liittyy digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi.

Opinnäytetyössä syntyvä tuotos on suunnitelma, joka tulee toimimaan yrityksessä myös eräänlaisena ohjeena. Tuotoksen tuottaminen käynnistetään, koska sosiaalisen median merkitys kasvaa jatkuvasti ja PK-yritykselle se on taloudellisesti helpoin tapa markkinoida omaa yritystään ja palveluitaan. Sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan ole helppo menestyä, ja jatkuvasti muuttuvat trendit ja algoritmit vaativat yrityksiltä paljon aikaa. Tuotoksen tarkoituksena on helpottaa tätä painetta toimeksiantoyrityksessä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa Instagramin sisältösuunnitelma ja vuosikello Levin Huoneistolomille. Tuotokseni tarkoituksena on tuottaa yritystä hyödyttävä ja kattava suunnitelma, joka

helpottaa yrityksen toimimista Instagramissa. Suunnitelma sisältää kilpailija-analyysin, konkreettisia sisältöesimerkkejä sekä vuosikellon, joiden avulla yritys pystyy toteuttamaan suunnitelmaa ja pysymään aktiivisena Instagramissa.

Toimeksiantoon päädyttiin yrityksen tarpeesta saada ammattimaista näkemystä sosiaalisen median kehittämisestä sekä tarpeesta tehdä sisällöntuottamisesta johdonmukaisempaa, säännöllisempää ja tavoitteellisempaa. Aihe on toimeksiantoyritykselle ajankohtainen, koska heillä ei aiemmin ole ollut tarkkaa suunnitelmaa sisältöjen tuottamisesta tai sosiaalisessa mediassa markkinoinnista. Työtäni on tarkoitus hyödyntää työkaluna, jonka avulla yrittäjä ja yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaava työntekijä saavat rakennettua entistä parempaa näkyvyyttä ja tunnettuutta yritykselle ja saada tämän kautta lisää asiakkaita. Sosiaalinen media on yrityksen tärkein markkinointikanava, joten sen kehittäminen on tärkeää ja paras keino saada lisää asiakkaita. Levin Huoneistolomat tarvitsee sisältösuunnitelman ja vuosikellon, koska sisältömarkkinoinnin kannalta säännöllisyys on tärkeää. Ilman suunnitelmaa yrityksen on vaikea julkaista sisältöjä säännöllisesti. Lisäksi yritys saa tuotoksesta tärkeää kilpailija-analyysia alueen muista yrityksistä, taktisen toimintasuunnitelman ja konkreettisia sisältöesimerkkejä, joita he voivat toteuttaa.

Projektin tavoite rajataan Instagramiin, enkä sen vuoksi keskity muihin sosiaalisen median tai perinteisen median kanaviin. Levin Huoneistolomat on aktiivisena tällä hetkellä vain Instagramissa ja Facebookissa, eikä yritykselle ole nyt ajankohtaista aktivoitua uudessa sosiaalisen median kanavassa. Tämän vuoksi tähän tuotokseen päädyttiin valitsemaan jo käytössä oleva sosiaalisen median kanava eli Instagram.

Facebook ja Instagram houkuttelevat tyypillisesti eri ikäistä väkeä omille kanavilleen, minkä lisäksi alustoilla toimivat erityyppiset julkaisut. Toimeksiantajayritys toivoo tavoittavansa uutta asiakaskuntaa sekä lisäävänsä näkyvyyttään. Tämä onnistuu paremmin Instagramissa, jonka vuoksi tuotoksessa keskitytään siihen, ja Facebook on jätetty projektin tavoitteiden ulkopuolelle. Tämä päätös tukee suunnitelman tekemistä, eikä tee siitä liian laajaa. Sosiaalisen median ja yrityksen verkkosivujen lisäksi yritys ei tee muuta markkinointia, ja tästä syystä myös perinteinen media rajataan projektin ulkopuolelle.

Levin Huoneistolomilla on kaksi asiakasryhmää, joista toinen on kuluttaja-asiakkaat ja toinen on mökkien ja huoneistojen omistajat (Virmakoski 22.11.2023). Kuluttaja-asiakkaita on Virmakosken (22.11.2023) mukaan kolme kohderyhmää, jotka käydään tarkemmin läpi kappaleessa 4.3. Yksi kohderyhmistä on kaveriporukat, mikä voidaan jakaa nuorempiin ja eläkeikäisiin kaveriporukoihin. Vaikka eläkeikäiset ovat iso ja tärkeä kohderyhmä Levin Huoneistolomille, he eivät juurikaan käytä Instagramia ja yrityksen Instagram-seuraajista vain 4,4 % on yli 65-vuotiaita (Virmakoski 22.11.2023). Tämän vuoksi, eläkeikäiset kaveriporukat rajataan tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Levin Huoneistolomien Instagram on suunnattu kuluttaja-asiakkaille ja Virmakosken (22.11.2023) mukaan, mökkien ja huoneistojen omistajat saavat tietoa yrityksen heille tarjoamista palveluista muuta kautta. Tästä syystä myös mökkien ja huoneistojen omistajat rajataan tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Levin Huoneistolomat, joka toimii majoitusalueella Lapissa, Sirkassa. Yrityksen toimenkuvana on lomahuoneistojen, -asuntojen sekä -mökkien vuokraaminen, isännöinti ja huolto. PK-yrityksenä se toimii työnantajana ympärivuotisesti noin kuudelle työntekijälle ja kausiluonteisesti vielä useammalle. Levin Huoneistolomat on perustettu vuonna 2003 ja on virallisesti aputoiminimi Kiinteistövirkut Oy:lle. (Virmakoski 6.9.2023.) Yrityksessä ei ole ketään täysipäiväisesti markkinointia tekevää henkilöä, minkä vuoksi ideointiin ja sisällön tuotantoon käytettävää aikaa ei aina ole paljoa.

2 Palvelualan PK-yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa on paljon yhteneväisyyksiä, mutta niissä on myös paljon eroja. Tuotemarkkinoinnilla tarkoitetaan tietyn tuotteen markkinointia, ja siihen nähdään kuuluvan vahvasti 4 P:tä eli tuote, hinta, paikka ja markkinointiviestintä. Tuotteita markkinoidessa tavoitteena on saada mahdollisimman monta tuotetta myytyä kohderyhmälle. (Cretu, s.a.) Palveluita markkinoidessa puolestaan käytetään yleensä kaikkia 7 P:tä eli jo mainittujen lisäksi vielä ihmiset, paikka ja toimintatavat (Gurumarkkinointi.fi 28.11.2015). Palveluita markkinoidessa ostosykli on usein pidempi kuin tuotteita markkinoidessa, koska tavoitteena on rakentaa yleisöön suhde ja saada heidän luottamuksensa. Palveluilla tarkoitetaan aineettomia tuotteita, joita ovat esimerkiksi matkustaminen, konsultointi ja terveydenhuolto. Toisin kuin fyysiset tuotteet, palvelut yleensä personoidaan jokaiselle asiakkaalle, jotta ne sopivat juuri heidän tarpeisiinsa. (Cretu s.a.)

Koska luottamus on erityisen tärkeää palveluiden markkinoinnissa, halutaan palvelusta kertomisen lisäksi korostaa myös palvelun tuottajaa. Palveluita markkinoidessa keskitytään etenkin palvelun tuottajan osaamiseen, pätevyYTEEN ja kokemukseen. Kohderyhmien ymmärtäminen on erityisen tärkeää, joten jokaisen palvelujen markkinoijan tulisi keskittyä rakentamaan suhdetta asiakkaisiinsa. Sekä palveluita että tuotteita markkinoidessa yrityksen verkkosivujen ulkonäöllä on suuri merkitys kuluttajan luottamuksen saamisessa. Koska luottamus on erityisen isossa roolissa palvelujen markkinointia, voidaan sanoa, että verkkosivujen ulkonäöllä on enemmän merkitystä palvelualojen yrityksille kuin fyysisiä tuotteita myyville yrityksille. Laadulla on myös merkitystä sekä fyysisten tuotteiden että palveluiden markkinoinnissa, mutta sitä on vaikeampi mitata palveluissa, koska jokainen asiakas kokee palvelun omalla tavallaan. (Cretu s.a.)

Etenkin turismi- ja matkailualalla kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa tiedon saamiseen ja vertailuun, palvelun tarjoajien löytämiseen ja inspiraation hankkimiseen. Näiden lisäksi he haluavat jakaa kokemuksiaan, tunteitaan ja mielipiteitään, mitkä voivat lopulta vaikuttaa muiden ostopäätökseen. Matkailualalla kuluttajien vaatimukset yrityksiä kohtaan muuttuvat asiakkaan matkan eri vaiheissa, mutta yleistä on, että he olettavat saavansa oikea-aikaista tietoa sekä yksilöityjä ehdotuksia tai jopa välitöntä asiakaspalvelua. Tämä oletamus on osittain syntynyt useimpien brändien ollessa helposti saatavilla sosiaalisessa mediassa, ja asiakkaat odottavat saavansa sieltä nopeita vastauksia, etenkin palvelualan yrittäjiltä. (Buhalis & Sinarta 2019.)

Hieman yli 83 % suomalaisista käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa, ja luku onkin Pohjoismaiden kolmanneksi suurin (We Are Social, DataReportal & Meltwater 2023). Laaja käyttäjämäärä on yksi syy sille, miksi sosiaalinen media on merkittävä osa kaiken kokoisten yritysten markkinointia. Sosiaalisen median ansioista yritykset voivat olla yhteydessä asiakkaisiinsa missä vain ja milloin vain,

minkä lisäksi ne pystyvät tavoittamaan ihmisiä hyvinkin laajasti sekä lisäämään myyntiään ja tunnettuuttaan. (Suni 2021).

Suomessa toimivista PK-yrityksistä, eli pienistä ja keskisuurista yrityksistä, 56 % on palvelualojen yrityksiä (European Commission 2021). Yksi tapa määritellä PK-yritykset, on katsoa yrityksen työllistämien ihmisten määrää. Jos yritys työllistää alle 250 työntekijää, voidaan yrityksestä silloin käyttää nimitystä PK-yritys. (Tilastokeskus s.a.) Vuonna 2018 suomalaisista PK-yrityksistä 77 % kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa säännöllisesti tai ajoittain digitaalisen markkinoinnin välineenä ja vain 8 % koki, että sosiaalinen media ei ole oleellista heidän yritykselleen (Elisa Oyj & Suomen Yrittäjät 2019). Maailmanlaajuisesti PK-yrityksistä melkein 19 % kokee, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on tehokkain digitaalisen markkinoinnin keino myynnin lisäämiseksi. Lisäksi 7,5 % PK-yrityksistä kokee, että sisältömarkkinointi on heidän yritykselleen tehokkain myynnin edistäjä. (AWeber 2021.)

Oman haasteensa PK-yritysten markkinointiin tuo resurssien puute. Yleensä yrittäjän tai toimitusjohtajan tulee hallita laajasti yrityksen eri osa-alueet, eikä markkinoinnille usein jää paljoakaan aikaa. Yrittäjän osaamiseen ei välttämättä kuulu markkinointi ja siihen liittyvät tehtävät, jolloin markkinoinnin suunnittelu voi tuntua haastavalta. (Ketterä 2020; Kyllönen 2018.) Ilman mitään markkinoinnin suunnitelmaa, toiminta on vain ”tulipalojen sammuttelua”, joka ei kunnolla tue yrityksen tavoitteita (Kyllönen 2018). Koska markkinoinnin tulee olla mahdollisimman kustannustehokasta PK-yrityksille, on yritysten suositeltavaa käyttää digitaalista markkinointia kuten sosiaalista mediaa ja sisällöntuotantoa. Digitaalista markkinointia on mahdollista tehdä täysin ilmaisenakin, jolloin se vie vain aikaa. (Ketterä 2020.)

2.1 Instagramin erityispiirteet

Käyttäjämäärältään Instagram on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava ja maailmanlaajuisesti alustalla on 2 000 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa (We Are Social, DataReportal & Meltwater 2023). Sosiaalisen median kanavana Instagram on hyvin visuaalinen ja se sopii erityisen hyvin muun muassa palvelualojen yrityksille. Instagramissa yritys pystyy esittelemään ja myymään palveluitaan ja tuotteitaan, kasvattamaan asiakaskuntaansa sekä rakentamaan yrityksen tunnettuutta ja luottamusta. Instagram onkin Suomessa suosituin alusta seurata yrityksiä ja brändejä. Alustalla on myös hyvät markkinointiominaisuudet, muun muassa Metan Business Suitsen kautta sekä Instagramin yritystilin ominaisuuksien myötä. (Komulainen 2023, 149–151.)

Instagramissa on useita eri sisältömuotoja ja niillä kaikilla on omat käyttötarkoituksensa. Instagram-julkaisu on muodoltaan neliö ja kooltaan 1080 x 1080 pikseliä. Julkaisu voi olla uutisvirtaan julkaistava video, kuva tai kuvasarja eli karuselli. (Komulainen 2023, 154). Kuvakaruselliin saa lisättyä korkeintaan kymmenen kuvaa tai videota (Sehl & Tien 2022). Video voi pituudeltaan olla

jopa 60 minuuttia pitkä, mutta se on kuitenkin paras pitää lyhyenä. Liikkuva kuva toimii hyvin Instagramissa, koska alustan algoritmi suosii sitä. Videoiden lisäksi etenkin reelsit eli kelat ovat hyvin suosittuja. Kela on enintään 60 sekuntia kestävä video, johon saa lisättyä taustamusiikkia Instagramin kirjastosta tai vaihtoehtoisesti oman äänen. Kela voidaan tehdä videon lisäksi myös kuva- tai videoklippisarjana, tai näiden sekoituksena. Instagramissa voi lisätä keloihin myös tekstiä sekä erilaisia elementtejä. (Komulainen 2023, 155.)

Uutisvirtaan jaettavien postausten lisäksi Instagramissa pystyy jakamaan kuvia ja videoita tarinoihin, jossa ne ovat näkyvillä 24 tuntia. Tämän jälkeen tarina poistuu muiden näkyvistä ja siirtyy arkistoon, mistä sen voi helposti jakaa uudestaan tai lisätä kohokohtiin. Kohokohtiin lisätty tarina on muiden nähtävissä niin kauan kunnes käyttäjä poistaa sen sieltä. Kohokohdat löytyvät ja ovat näkyvissä Instagram-käyttäjän profiilissa. (Instagram 2017.)

Instagramissa on myös mahdollista tavoittaa seuraajat ja asiakkaat reaaliajassa käyttämällä Instagram live-ominaisuutta. Livelähetykset ovat internetin neljänneksi suosituin videomuoto ja myös hyvin suosittu Instagramissa. Suorienlähetyksien tekeminen on helppoa ja onnistuu vain muutamalla askelella, mutta lähetyksiä on hyvä kuitenkin suunnitella etukäteen. Seuraajien huomio on myös helppo saavuttaa, sillä Instagram asettaa livelähetykset tarinoiden viereen aivan ensimmäiselle paikalle. Tämän lisäksi alusta ilmoittaa seuraajille, että livelähetyks on alkanut. Lähetyksen aikana pystyy reaaliajassa vastaamaan seuraajien kysymyksiin ja kommentteihin, jakamaan kuvan tai videon tai lisäämään erilaisia kasvofilttereitä. Livelähetyksen voi myös tehdä yhdessä, joko kahdestaan jaetulla näytöllä tavallisessa livelähetyksessä tai livehuoneessa, mihin saa lisättyä jopa kolme muuta co-hostia. Livehuoneissa tehdyt lähetykset näkyvät omien seuraajien lisäksi muiden lähetyksen ylläpitäjien seuraajille, jolloin näkyvyys voi jopa kolminkertaistua. (Christison 2022). Livelähetyksen jälkeen video säilyy käyttäjän arkistossa tai sen voi jakaa omaan profiiliin ja syöttöseen (Meta s.a.).

Instagramissa voi luoda myös oppaan, jossa voi jakaa esimerkiksi matkustamiseen liittyviä vinkkejä ja sen voi kohdistaa paikkoihin tai julkaisuihin (Komulainen 2023, 155–156). Instagramin oppaat voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan: paikka-, tuote- ja julkaisuoppaat. Paikkaoppaiden tarkoituksena on jakaa tietoa eri paikoista. Ne ovat keskittyneet maantieteellisiin alueisiin ja niillä on yleensä jokin teema, kuten tietyn alueen ”salaiset leirintäalueet”. Oppaan luomista varten ei tarvitse luoda uutta sisältöä, vaan niiden ideana on tuoda yhteen jo olemassa olevia julkaisuja. (Hirose 27.7.2022.) Oppaassa voi jakaa omia julkaisuja tai paikkamerkintöjen avulla muiden julkaisuja (Komulainen 2023, 155–156). Oppaat muistuttavat jossakin määrin blogeja, sillä niihin saa lisättyä enemmän tekstiä, kuin muihin Instagramin sisältöihin. Oppaita ei voi kommentoida eikä niistä pysty tykkäämään, mutta ne voidaan jakaa suorana viestinä tai tarinat osiossa. Lisäksi oppaita voidaan

julkaisun jälkeen editoida esimerkiksi lisäämällä tai poistamalla julkaisuja niistä. (Hirose 27.7.2022.)

Yritys voi halutessaan perustaa Instagram-kaupan, joka toimii hyvin samalla lailla kuin mikä tahansa verkkokauppa. Instagram-kaupassa yritys voi kuitenkin merkata myytävät tuotteet tai palvelut julkaisuihinsa, mikä helpottaen ostoksen tekemistä. Instagram mukauttaa Ostokset-välilehtensä käyttäjiensä mukaan ja näyttää heille uusia brändejä ja tuotteita. Ostokset-välilehden lisäksi käyttäjät voivat ostaa tuotteen tai palvelun suoraan julkaisuista. (Komulainen 2023, 158–160.) Ominaisuuden avulla orgaaniset julkaisut ja tarinat voidaan siis muuttaa ostomahdollisuudeksi. Koska itse ostotapahtuma on tehty kuluttajalle vaivattomaksi, on kuluttajia helppo ohjata ostoksen tekemiseen. Kaupan avaaminen Instagramissa ei kuitenkaan ole yhtä helppoa kuin muiden ominaisuuksien käyttäminen. Instagram-kaupan avaaminen vaatii muun muassa sen, että yritys sijaitsee sellaisella markkina-alueella, missä osto-ominaisuus on saatavilla. Tämän lisäksi Instagram-tilin tulee olla yritystili ja sen pitää olla yhteydessä Facebook-sivuun. Näiden lisäksi yrityksen täytyy täyttää muita edellytyksiä ja tili tulee vielä lähettää tarkastettavaksi. Vasta kun tili on hyväksytty, voi yritys luoda Instagramiin kaupan ja käyttää ostominaisuutta. (Suomen Digimarkkinointi Oy, s.a.)

Maksettu mainonta on erityisen kannattavaa silloin kun halutaan tavoittaa uusia asiakkaita. Yritysprofiililla pystyy tekemään mainoksia Instagramiin kolmella eri tavalla: suoraan julkaisusta, yritysprofiilin mainostyökaluista tai Meta Business Managerin mainostyökalun kautta. Näistä kolmesta vaihtoehdosta viimeisellä pystyy tekemään samanaikaisesti mainoksen Instagramin lisäksi myös esimerkiksi Facebookiin ja Messengeriin. (Komulainen 2023, 157–158.) Meta Business Managerin käyttöä suositellaan mainosten tekemisessä, koska sen avulla mainontaa saadaan kohdistettua ja optimoitua oikealle kohderyhmälle sekä mainoksen tuloksia saadaan seurattua tarkemmin. Maksettua mainontaa pystytään tekemään Instagramissa hyvinkin pienellä budjetilla, mutta se olisi hyvä suhteuttaa haluttuihin tuloksiin. Budjetin voi määrittää joko päiväkohtaiseksi tai koko kampanjan mittaiseksi. Myös tilin käyttöraja voi olla budjettina, jolloin se jakautuu kaikkien kampanjoiden kesken. Ennen mainoksen julkaisemista Meta Business Manager näyttää arvion kampanjalla saavutetuista tuloksista sekä tavoitettujen ihmisten määrästä. (Venermo, s.a.)

Mainoksen voi tehdä kuvajulkaisuna, -karusellina, kelana, videona tai tarinana. Tarinoihin tehtävä mainos kannattaa kuitenkin tehdä omana kampanjana, jotta muoto on oikea. Mainostyökaluilla voi asettaa mainoskampanjan tavoitteen, kohderyhmän sekä budjetin. Jos mainoskampanjan haluaa kohdistaa tarinoihin, sen saa näkymään yli 24 tuntia. (Komulainen 2023, 157–158.) Koska Instagram on erittäin visuaalinen alusta, mainoksessa on suotavaa kiinnittää huomiota erityisesti kuvien ja videoiden laadukkuuteen sekä siihen, millaisen tunnelman potentiaaliselle asiakkaalle haluaa jättää. Näiden lisäksi on tärkeää miettiä mainoksen tekstiä ja saada siitä mahdollisimman

huomiota herättävä, jotta asiakas saadaan keskittymään mainoksen ääreen. Itse mainoksen lisäksi olisi hyvä kiinnittää huomiota sille laskeutumissivulle, mihin mainos ohjaa asiakkaat. Instagramissa mainokset vievät asiakkaan usein yrityksen profiiliin tai verkkosivuille. Laskeutumissivulla asiakas saa ensivaikutelman yrityksestä, joten on tärkeää kiinnittää huomiota käyttökokemukseen sekä edustavaan Instagram-profiiliin. (Venermo, s.a.)

2.2 Sosiaalisen median trendit 2023 ja ennusteet vuodelle 2024

Sosiaalinen media on 18–54-vuotiaiden kuluttajien suosituin tapa löytää uusia tuotteita. Vuonna 2022 sosiaalisen median alustat kehittivät sovelluksiaan helpottaakseen tuotteiden ja palveluiden ostamista suoraan sovelluksesta. Jopa yksi viidestä 18–54-vuotiaasta kuluttajasta ostaa tuotteita suoraan sosiaalisesta mediasta. (Bretous 2023.) Tämä niin kutsuttu social shopping on yleistynyt vuonna 2023 (Korhonen ym. 2023) ja trendin uskotaan jatkavan nousuaan vielä vuonna 2024 (Bedgood 2023). Social shopping suoraviivaistaa kuluttajan ostopolun, kun hän pääsee nopeammin inspiraatiosta ostokseen (Korhonen ym. 2023).

Yksi vuoden 2023 trendeistä on ollut sosiaalisen median merkityksen kasvu asiakaspalvelukanavana. Kuluttajat kääntyvät enenevässä määrin sosiaaliseen mediaan halutessaan keskustella brändien kanssa, saada nopeita vastauksia tai antaa yrityksistä ja brändeistä palautetta. (Korhonen ym. 2023.) Markkinoijista 76 % kertoo, että heidän yrityksessään sosiaalinen media on jo otettu käyttöön asiakaspalvelukanavana, ja noin yksi viidestä 18–54-vuotiaista kertoo lähettäneensä brändeille yksityisviestejä asiakaspalvelutarkoituksessa. (Bretous 2023.)

Aitous ja luotettavuus ovat nousseet pinnalle kuluttajien keskuudessa, ja brändeiltä sekä sisällöiltä odotetaankin läpinäkyvyyttä ja samaistuttavuutta. Yksi tapa, joka on kerännyt suosiota, on käyttäjien tekemä sisältö eli user generated content (UGC). UGC tarkoittaa sisältöä, mitä kuluttajat tuottavat sosiaalisen median alustoille ei kaupallisena yhteistyönä. Yritykset ja brändit voivat kannustaa tähän luomalla haasteita ja trendejä tai antamalla sisällöistä palkintoja kuten näytteitä ja alekoodeja. Sisällön jakaminen brändin tai yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa voi myös motivoida kuluttajia sisällön luomiseen. (Korhonen ym. 2023.) Kuluttajat katsovat 2,4 kertaa todennäköisemmin käyttäjien tuottamaa sisältöä verrattuna brändien luomaan sisältöön, koska ihmiset luottavat toisiin ihmisiin. Iso osa kuluttajista tekee ostopäätöksiä perheen ja ystävien suositusten perusteella, minkä vuoksi nykypäivän vertaisviestintänä pidetyn UGC:n merkitys kuluttajien ostopäätöksen tekemisessä on suuri. Aitouden ja luottamuksen lisäksi UGC auttaa brändejä luomaan yhteisöjä ja brändiuskollisuutta antamalla kuluttajille mahdollisuuden osallistua brändin kasvattamiseen. (Beveridge 13.1.2022.)

TikTok-alustan lanseeraamisen jälkeen lyhyet videot ovat vallanneet useita eri sosiaalisen median alustoja, ja lyhyiden videoiden suosio jatkaa kasvamistaan. Lyhyet videot vastaavat kuluttajien tarpeeseen saada informaatiota sekä viihdyttävää sisältöä nopeasti. Näiden lisäksi videosta välittyy kuvaa paremmin tunnelma ja aitous, jotka ovat tärkeässä roolissa yritysten ja brändien luotettavuuden lisäämisessä. (Korhonen ym. 2023.) Z-sukupolvesta jopa 57 % ja milleniaaleista 42 % suosivat lyhyitä videoita oppiakseen uusista tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Lyhyitä videoita käyttävistä markkinoijista jopa 83 % kertoo niiden olevan tehokkain heidän käyttämänsä formaatti ja lyhyillä videoilla on korkein ROI (return of investment). (Bretous 2023.) Videomarkkinoinnin nähdään kuostavan vielä vuonna 2024, jolloin yhä useammat markkinoijat tulevat käyttämään videota tuotteiden esittelyyn ja luodakseen yhteyden asiakkaisiinsa. Todennäköisesti live-lähetysten suosio kasvaa, koska niiden ansiosta brändit pystyvät esitellä aitouttaan ja luomaan reaaliaikaisen yhteyden asiakkaisiin. Lisäksi livetapahtumat ja ”kurkistus kulissien taakse” -tyyliset sisällöt kasvattavat suosiotaan vuonna 2024. (Bedgood 2023.)

Vuonna 2024 tekoäly tulee jatkamaan suosionsa kasvattamista ja markkinoijat tulevat tukeutumaan siihen kasvavassa määrin. Tekoälyä tullaan käyttämään ainakin isojen datamäärien analysoimiseen, toistuvien tehtävien automatisointiin sekä tehostamaan kampanjoiden hallintaa. Näiden lisäksi tekoälyä voidaan käyttää muun muassa markkinointistrategian optimoimiseen sekä yksilöidymmän asiakaskokemuksen saavuttamiseen. (Bedgood 2023.) Tekoälyä käyttävien chattibotien ja virtuaalisten avustajien avulla brändit pystyvät keskustelemaan ja viestimään kuluttajien kanssa oikea-aikaisesti. Tämä on erityisen tärkeää nykyään, kun kuluttajat etsivät välitöntä mielihyvää ja haluavat ratkaista ongelmansa viipymättä. Näiden tekoälyn avulla käytyjen keskustelujen kautta kuluttaja kokee yksilöidyn ja saumattoman kokemuksen brändin kanssa, mikä johtaa kohonneeseen tyytyväisyyteen ja lopulta konversioon. (Gaier 30.10.2023.)

3 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan brändille arvokkaan ja olennaisen sisällön luomista ja jakamista digitaalisia alustoja tai printtimediaa käyttäen. Kohderyhmänä sisältömarkkinoinnille on yleensä nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, mutta myös esimerkiksi työnhakijat tai sijoittajat. Perinteisestä mainonnasta poiketen, sisältömarkkinointi keskittyy lisäämään arvoa asiakkaan elämään, esimerkiksi opettamalla asiakkaita, ratkomalla ongelmia tai auttamalla informoitujen päätösten tekemisessä. Sisältömarkkinointi perustuu sosiaalisen vaihtokaupan teoriaan, missä organisaation jakama arvokas sisältö saa kohderyhmän palkitsemaan organisaation joko brändiluottamuksella organisaatiota kohtaan tai brändin kanssa asioimalla. (Koob 2021.) Toisin sanoen sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa asiakkaille hyödyllistä ja laadukasta sisältöä sillä kanavalla, missä he aikansa viettävät ja juuri sillä hetkellä, kun he tarvitsevat apua ongelmansa kanssa. Sisältömarkkinoinnissa on useita vaiheita, joihin kuuluu sisältöstrategian luominen, sisällön tekeminen sekä tulosten mittaaminen ja niiden perusteella sisällön kehittäminen. (Luomajoki 10.6.2020.)

Sisältömarkkinoinnilla voidaan lisätä bränditietoisuutta, esitellä asiantuntijuuttaan ja pitää brändi top of mind -asemassa. Se on erityisesti tehokas tapa pitää asiakkaat ja rakentaa brändiuskollisuutta. Sisältömarkkinointi voi oikein tehtynä lisätä yrityksen näkyvyyttä netissä ja sosiaalisessa mediassa ja luoda lisää liidejä. Liidien lisääntyminen aiheutuu yleensä siitä, että kuluttajat ovat oppineet luottamaan kyseiseen yritykseen ja ovat mahdollisesti oppineet yritykseltä jotain. Sosiaaliseen mediaan sisältöjä luodessa on tärkeää muokata sisältö, ja etenkin sen sisältämä teksti, alustalle sopivaksi. (Intuit MailChimp, s.a.) Kaikki sisällöt ja niiden julkaiseminen eivät siis automaattisesti ole sisältömarkkinointia, koska sisältömarkkinoinnille on ominaista viihdyttäminen ja auttaminen. (Luomajoki 10.6.2020.)

3.1 Sisältösuunnitelma toiminnan apuna

Sisältömarkkinoinnin tulisi tukea markkinoinnin ja liiketoiminnan ison linjan tavoitteita ja tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksen missio, visio, arvot ja tarina pidetään mielessä sisältöstrategiaa ja -suunnitelmaa laatiessa (Ontronen 13.4.2023). Sisältöstrategiassa määritellään markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmät eli asiakaspersonat ja heidän ostopolkunsa sekä käytettävät kanavat. Näiden lisäksi sisältöstrategiaan sisällytetään kilpailijavertailu sekä sisältösuunnitelma. Vasta kun sisältöstrategia on luotu, voidaan laatia sisältösuunnitelma. (Luomajoki 10.6.2020.)

Sisältösuunnitelma on työkalu, joka johdetaan sisältömarkkinointistrategiasta ja sen tarkoituksena on toimia punaisena lankana sisällön tuottamisessa ja tuoda ilmi se, miten ja mitä sisältöä tehdään. Sisältösuunnitelman avulla sisällöntuotanto on suunnitellumpaa, järjestelmällisempää ja tavoitteellista. (Ontronen 13.4.2023.) Sisältösuunnitelma ei siis ole vain lista aiheista, joista sisältöä voisi

tehdä, vaan tarkka suunnitelma siitä, miten potentiaalinen ostaja saadaan ohjattua ostopäätökseen ostopolun eri vaiheissa (Tiihonen s.a.).

Sisältösuunnitelman olisi hyvä sisältää ainakin teemat, aikataulut ja mittarit, mutta suunnitelmaan voi myös sisällyttää tiedon esimerkiksi budjetista ja resursseista (Luomajoki 10.6.2020). Sisältöjen suunnitteleminen aloitetaan usein sisältöteemojen suunnittelusta. Teemat kattavat laajempia kokonaisuuksia, joiden perusteella yksittäiset sisällöt toteutetaan. Teemojen avulla pystytään varmistamaan, että tuotetaan monipuolista sisältöä, jotka tukevat asetettuja tavoitteita ja luovat arvoa ostopolun eri vaiheissa oleville kohderyhmille. Sisältöteemat voidaan johtaa esimerkiksi vuosikellosta. Viimeistään tässä vaiheessa on myös hyvä tarkentaa yrityksen tone of voice. (Ontronen 13.4.2023.)

Seuraavaksi sisältösuunnitelmaa laadittaessa määritellään sisältötyypit sekä kanavat, joihin panostetaan. Sisältötyyppejä voivat olla esimerkiksi blogitekstit, sosiaalisen median julkaisut tai podcastit. Tämän jälkeen sovitaan vielä siitä, missä roolissa eri kanavat ovat ja laaditaan tarkempi aikataulu tai sisältökalenteri. (Ontronen 13.4.2023.) Sisältösuunnitelman luomisessa apuna voidaan hyödyntää markkinoinnin vuosikelloa, johon on merkitty yrityksen kannalta tärkeimmät päivämäärät (Luomajoki 10.6.2020).

3.2 Vuosikello ja sisältökalenteri

Vuosikello on yksi markkinointisuunnittelun välineistä ja sen on tarkoitus helpottaa tekemistä ja ennakointia. Muodoltaan vuosikello voi olla minkäläinen vain; pyöreän kellomainen tai listana esimerkiksi Excelissä. Tärkeintä sen tekemisessä ei olekaan muoto, vaan se, että se sisältää kaiken tarpeellisen tiedon. Vuosikello voi sisältää tarkkaakin tietoa, kuten kampanjoiden pääviestit sekä kanavat ja budjetit, tai se voi sisältää vain pääpiirteiset toimenpiteet. Toimialan mukaan vuosikelloon voi sisällyttää tärkeimmät juhlapyhät, lomakaudet, tapahtumat tai vuodenajat. Vuosikello on hyvä väline kokonais kuvan käsittämiseen, mikä auttaa etenkin budjettien sekä markkinoinnin suunnittelussa. (Alma Media s.a.) Vuosikellosta on tarkoitus nähdä nopeasti mitä on jo tehty ja mitä tullaan tekemään. Siihen on hyvä sisällyttää myös tieto siitä, mitä sisältöjä tullaan tekemään. Näin toimimalla nähdään nopeasti, miten sisältösuunnitelmaa tullaan toteuttamaan. (Muhonen, s.a.)

Vuosikellon luomisessa kannattaa lähteä liikenteeseen markkinointistrategiasta ja sieltä miettiä etenkin kohderyhmiä ja ostajapersoonia, markkinoinnin tavoitteita sekä sisältösuunnitelmaa ja kanavastrategiaa. Strategiassa asetettujen tavoitteiden avulla saadaan suunniteltua markkinointitoimenpiteitä, joilla kyseiset tavoitteet saavutetaan. Ostajapersoonien ja kohderyhmien avulla saadaan suunniteltua markkinoinnin toimenpiteitä, joilla potentiaalisista asiakkaista saadaan asiakkaita. Näiden jälkeen vuosikelloon lisätään tärkeimmät kampanjat, toimenpiteet ja muut tärkeät

päivämäärät. Vuosikello ei kuitenkaan saa liikaa rajoittaa toimintaa ja sitä tulee myös tarvittaessa muuttaa. Olisikin hyvä, että vuosikelloa tarkastellaan esimerkiksi kuukausittain ja katsotaan miten jo tehdyt toimenpiteet ovat toimineet ja tarvittaessa tehdään muutoksia tulosten perusteella. (Muhonen, s.a.)

Sisältökaleri puolestaan muistuttaa tavoitteiltaan ja tarkoitukseltaan paljon vuosikelloa, mutta se on yleensä tehty lyhyemmälle aikavälille. Ei ole olemassa kaikille yrityksille sopivaa muottia siitä, miten pitkälle etukäteen sisältökaleri olisi hyvä suunnitella. Usein suositellaan kuitenkin, että seuraavan kuukauden julkaisut on vähintään suunniteltu sisältökaleriin. (Helpot Kotisivut 4.3.2022.) Sisältökalerin tarkoitus on auttaa suunnittelemaan ja ennakoimaan sisällöntuotantoa, jakamaan tiimin kesken vastuuta sekä ylläpitämään laatua ja säännöllisyyttä sisällöntuotannossa. Kaleria suunnitellessa kannattaa hyödyntää yrityksen vuosikelloa sekä markkinointistrategiaa, jotta yrityksen kannalta tärkeimmät tapahtumat tai juhlapyhät eivät yllätä. Erityisesti sisältökaleri auttaa päivinä, jolloin sisältöjen ideoiminen ei luonnistu tai sille ei ole aikaa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että sisältökaleria ei ole tarkoitus noudattaa pilkulleen, vaan se on enemmänkin arjen tukena ja ajankohtaisiin asioihin ja ilmiöihin on hyvä reagoida, mikäli ne ovat yrityksen kannalta merkityksellisiä. (Tuhkala 31.8.2020.)

Sisältökalerin hyötyjen maksimoimiseksi kannattaa apuna käyttää ajastustyökaluja, joita löytyy erilaisiin tarpeisiin niin maksullisena kuin maksuttomanakin. Näiden työkalujen avulla eri sisällöt voidaan ajastaa siten, että ne julkaistaan silloin kun yrityksen yleisö on aktiivisimmillaan kyseisellä alustalla. (Tuhkala 31.8.2020.) Monesti näissä työkaluissa on myös itsessään analytiikkaa, joista selviää yleisön aktiivisimmat ajat, mutta apuna voidaan käyttää myös esimerkiksi eri alustojen omia analytiikkatyökaluja.

3.3 Sosiaalisen median kilpailija-analyysi

Jokaisen yrityksen olisi hyvä tehdä benchmarkingia eli kilpailija-analyysiä, koska sen avulla saa paremman käsityksen oman yrityksen markkinapaikasta ja varmistaa, että oma markkinointi erottuu kilpailijoista ja muusta massasta. Lisäksi kilpailija-analyysillä voi pyrkiä pitämään omat markkinointikustannukset alempana kuin kilpailijoilla. (Meltwater 12.10.2021.) Benchmarkingin hyötyjä on paljon ja markkinoinnin näkökulmasta voidaan ajatella niiden olevan seuraavanlaisia: markkinoiden kehityksen ymmärtäminen, oman yrityksen strateginen positiointi, brändin kilpailukyvyyn ja maineen analysointi verrattuna toimialaan, markkinointitoimenpiteiden kehittäminen sekä toimialan trendien seuraaminen. (Meltwater 31.1.2022.)

Jos tarkoituksena on tehdä kilpailija-analyysi nimenomaan sosiaalisessa mediassa, niin tulisi selvittää erityisesti, millä kanavilla kilpailijat toimivat, kuinka paljon heillä on tykkääjiä eri alustoilla,

millaista heidän sisältönsä ovat sekä miten kilpailijoiden eri sisältöihin reagoidaan. Tätä varten verkosta löytyy useita eri työkaluja, joista osa analysoi useampaa eri alustaa ja osa keskittyy vain yhteen alustaan. Myös monet sosiaalisen median kanavat tarjoavat omia analyysityökalujaan, joskin niillä on omat rajoitteensa. (Kananen 2018, 21–24.) Monet yritykset käyttävät sisältömarkkinointia brändinsä markkina-aseman vahvistamiseen ja sen vuoksi on hyvä seurata säännöllisesti myös kilpailijoiden tuottamaa sisältöä. Täten näkee, mikä voisi toimia myös omalle yritykselle ja mikä ei saa halutussa kohdeyleisössä reaktiota. Kilpailijoilta kannattaa seurata ainakin sisällön julkaisemisen aikataulua sekä heidän yleisimmin käyttämäänsä formaattia ja käsiteltäviä aiheita. Näiden lisäksi, kannattaa tarkistella sisällön laatua ja erityisesti sitä, panostavatko he sisältöjen laatuun vai määrään enemmän. Muita seurattavia asioita on käytetyt avainsanat, joiden ympärille he rakentavat sisältöään sekä kilpailijoiden sosiaalisen median aktiivisuutta eli sitä mihin kanavaan he panostavat ja missä he ovat eniten läsnä. (Meltwater 31.1.2022.)

3.4 Asiakaspersoona markkinoinnin työkaluna

Asiakaspersoona on kuvitteellinen yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostunut tyypillisen asiakkaan kuvaus, jonka johonkin ongelmaan yrityksen tuote tai palvelu vastaa (Komulainen 2023, 51). Yritys pystyy luomaan kohderyhmäänsä kiinnostavaa sisältöä ja viestintää kohdepersoonan avulla, minkä lisäksi eri asiakkaiden eri segmenteille pystytään luomaan henkilökohtaisempaa markkinointia. Asiakaspersoonan avulla saadaan myös tietoa siitä, miten esimerkiksi tuotteita voidaan parantaa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. (Vaughan 2023.)

Asiakaspersoonaan sisältyy demografisia ja psykologisia tietoja. Nämä tiedot kertovat muun muassa kohdepersoonan ongelmista, tavoitteista, toiveista, arvoista ja kiinnostuksen kohteista sekä asuinpaikan, iän ja perhetaustan. (Komulainen 2023, 51–55.) Demografisiin tietoihin voidaan lisätä myös potentiaalisten asiakkaiden sosioekonomiset tekijät kuten tulotaso, ammatti ja siviilisääty. Nämä sosioekonomiset tekijät auttavat laskemaan kohderyhmän ostopotentiaalin, mutta ei auta kohderyhmää puhuttelevan sisällön luomisessa. Tätä varten tarvitaan yllä mainittuja psykologisia tekijöitä, jotka kertovat kohderyhmän kulutuksen syyt. Kun asiakaspersoonaa ymmärtää syvällisemmin, pystytään myös sisältöä tuottamaan hänen näkökulmastaan, jolloin sisältö puhuttelee kohderyhmää paremmin. (Kananen 2018, 27–29.)

Kun asiakaspersoona tai -persoonat on luotu, niiden avulla päästään suunnittelemaan räätälöityjä ostopolkuja tai kokemuspolkuja. Liikkeelle lähdetään yleensä siitä, että brändi ei ole entuudestaan asiakkaalle tuttu, joten heidän välilleen pitäisi luoda yhteys. Kun tiedetään muun muassa asiakaspersoonan tavoitteita ja motiiveja, pystytään ostopolun ensimmäisessä vaiheessa miettimään, mikälaista sisältöä hän kuluttaa tai mihin ongelmiin hän etsii vastauksia. Nämä tiedot taas auttavat luomaan sisältöä niille potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat ostopolun tietyssä vaiheessa. On

tärkeää miettiä etukäteen ostopolun jokainen vaihe ja se, mitä asiakas tarvitsee näissä eri vaiheissa. Tämän avulla pystytään tuottamaan sisältöä, mikä puhuttelee eri ostopolun vaiheissa olevia asiakkaita. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 98–99.) Sosiaalisessa mediassa asiakaspersoonaa voidaan hyödyntää niin maksetun mainonnan kohdentamisessa kuin orgaanisessakin sisällöntuottamisessa. Huolella luodut asiakaspersonat helpottavat kohderyhmää puhuttelevan ja arvoa luovan sisällön tuottamista. Kun sisältö puhuttelee kohderyhmää, he ovat todennäköisemmin vuorovaikutuksessa julkaisujen kanssa, minkä seurauksena saadaan kasvatettua yleisöä ja lopulta myös konversio kasvaa. Maksetussa mainonnassa kohdepersoonia voidaan hyödyntää mainoksen kohdentamiseen, jonka avulla kampanjat saadaan oikean kohdeyleisön ruuduille, jolloin saadaan parempia tuloksia. (Sonnenberg, 9.11.2021.)

3.5 Kehittämistyön menetelmänä SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä käytetään yleisesti liiketaloudessa tapana tunnistaa muun muassa kasvumahdollisuuksia ja kehittymiskohteita. Sen tarkoitus on antaa objektiivinen kuva yrityksen toiminnasta tai brändistä, asemasta, uusista projekteista tai tietyistä kampanjoista tai kanavista. SWOT-analyysi koostuu neljästä osasta: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuuksilla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka antavat sille kilpailuedun muihin yrityksiin nähden. Vahvuuksia voi olla esimerkiksi vahva brändi tai erityisen hyvä asiakaspalvelu. Heikkoudet ovat myös yrityksen sisäisiä tekijöitä, ja ne ovat asioita, joiden kanssa yrityksellä on esimerkiksi haasteita tai missä yritys ei täytä koko potentiaaliaan. Näitä voivat olla esimerkiksi puutteelliset resurssit tai vanhentuneet prosessit. Mahdollisuudet ovat yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, jotka kuitenkin vaikuttavat yritykseen. Näihin lukeutuvat muun muassa muutokset kuluttajien käytöksessä tai teknologiset edistymiset. Ulkoihin tekijöihin lukeutuvat myös uhat ja näistä esimerkkinä on kiristynyt kilpailu tai muutokset lainsäädännössä. (Forsey, 5.10.2023.)

4 Instagramin sisältösuunnitelman ja vuosikellon toteutus

Tässä pääluvussa tulen käymään läpi Levin Huoneistolomille tehdyn Instagramin sisältösuunnitelman ja vuosikellon sekä tuotoksen tekoprosessin eri vaiheita. Tuotoksen tekemiseen päädyttiin yrityksen tarpeesta tehdä sisällöntuottamisesta johdonmukaisempaa, säännöllisempää ja tavoitteellisempaa. Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa Instagramin sisältösuunnitelma ja vuosikello Levin Huoneistolomille. Tuotokseni tarkoituksena on tuottaa yritystä hyödyttävä ja kattava suunnitelma, joka helpottaa yrityksen toimintaa Instagramissa. Sisältösuunnitelma ja vuosikello toteutettiin teoriapohjan, kehitystyönmenetelmien ja toimeksiantoyrityksen rajausten pohjalta. Kehittämistyön menetelminä käytettiin benchmarkingia, haastattelua ja SWOT-analyysia.

Benchmarking-menetelmää käytetään yleensä vertaamaan omaa toimintaa esimerkiksi kilpailijoiden toimintaan. Tällä tavalla pystytään selvittämään, miten oma yritys sijoittuu kilpailijoihin nähden ja mitä toimivaa tai innovatiivista kilpailijat tekevät. (Ojasalo ym. 2015, 186.) Tässä opinnäytetyössä toteutin kilpailija-analyysin käyttäen benchmarking-menetelmää, ja selvitin sen avulla toimeksiantajan sekä kolmen kilpailevan yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Vertailin yritysten julkaisuviheyttä, -muotoa sekä sisältöä. Haastattelua käytin selvittääkseni yrittäjältä tietoja toimeksiantoyrityksestä, sen nykytilanteesta sekä asiakaskunnasta. SWOT-analyysin avulla tein yrityksen Instagramista nykytila-analyysin.

Sisältösuunnitelman luomisessa käytettiin apuna teoriaosuuden lukua 3 ja yrittäjän haastattelusta saatuja tietoja. Sisältösuunnitelma aloitettiin toimeksiantoyrityksen Instagram-tilin nykytila-analyysillä ja kilpailija-analyysillä. Analyysit, teoriaosuus ja yrittäjän haastattelu antoivat hyvän pohjan sisältösuunnitelman ja vuosikellon toteuttamiseen. Teos löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 2.

Yrittäjän haastattelun pohjalta tehtiin kolme asiakaspersonaa edustamaan Levin Huoneistolomien eri kohderyhmiä. Asiakaspersonia, yrityksen tavoitteita sekä teoriaosuuden lukua 2 käytettiin apuna sisältöteemojen määrittelemisessä. Asiakaspersonien ja sisältöteemojen pohjalta luotiin kolme sisältöesimerkkiä, joita toimeksiantoyritys voi käyttää mallina tulevissa julkaisuissaan.

Tässä työssä päädyttiin tekemään vuosikellon lisäksi kuukausikohtainen sisältökalendareri. Ratkaisun päädyttiin, koska sisältöjen tuottamiseen ja suunnitteluun haluttiin työkalu, josta näkee vaivattomasti koko vuoden tärkeimmät sisällöt, mutta myös yksityiskohtaisempi suunnitelma, josta näkee kaikki sisällöt. Kuukausikohtainen sisältökalendareri löytyy liitteestä 1. Vuosikello ja sisältökalendareri luotiin sisältöteemojen, asiakaspersonien ja Levin Huoneistolomille tärkeiden päivien ja ajankohtien pohjalta. Toimeksiantoyritys pystyy hyödyntämään sekä vuosikelloa että sisältökalendareria useamman vuoden, tekemällä vain pieniä muokkauksia.

4.1 Levin Huoneistolomien Instagram-tilin nykytila-analyysi

Levin Huoneistolomilla on omien verkkosivujen lisäksi tilit Instagramissa ja Facebookissa, mutta toimeksiannon mukaisesti tässä opinnäytetyössä keskitytään vain yrityksen Instagramiin. Vuoden 2023 marraskuussa Levin Huoneistolomien Instagram-tilillä oli 227 seuraajaa. Instagramin ominaisuuksista eniten oli käytössä kelat ja kuvakarusellipostaukset. Näiden lisäksi yritys käyttää tarina ja kohokohdat ominaisuuksia. Instagramin profiilin biografiassa on linkitettyä yrityksen verkkosivut, mikä helpottaa kuluttajien ohjaamista sosiaalisesta mediasta verkkosivuille ja sitä kautta ostoksen tekemiseen. Linkin lisäksi biografiassa kerrotaan, mitä yritys tekee ja minkä alan yritys se on. Tilin profiilikuvana on yrityksen logo, ja kohokohdille on tehty erikseen kansikuvat, mitkä sopivat visuaalisesti hyvin tilin profiilikuvaan (kuva 1). Yrityksen julkaisutahti on melko vaihtelevaa ja on viimeisen viiden kuukauden aikana ollut 5–12 kertaa kuukaudessa. Julkaisut ovat pääosin majoitusten esittelyjä, maisemakuvia ja videoita sekä muutamia vinkkejä alueen aktiviteeteistä ja tapahtumista. Tykkäyksiä julkaisut keräävät melko vaihtelevia määriä ja kommentteja on vain muutamissa julkaisuissa. Kelat saavat yleisesti noin 100–200 näyttökertaa, mutta muutamassa kelassa on alle 100 näyttökertaa. Eniten näyttökertoja viimeisen puolen vuoden aikana on ollut 564. Levin Huoneistolomat päivittivät Instagramia useammin kuin kilpailija-analyysiin valitut kilpailijat.



Kuva 1. Kuvakaappaus Levin Huoneistolomien Instagram-tilin profiilista

Taulukossa 1 on näkyvillä Levin Huoneistolomille suoritettu Instagram-tilin SWOT-analyysi. Taulukosta selviää yrityksen tämänhetkiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä mahdollisuudet ja uhat.

Taulukko 1. SWOT-analyysi Levin Huoneistolomien Instagram-tilistä

<ul style="list-style-type: none"> • Vahvuudet • Profiilissa linkki verkkosivuille • Eri ominaisuuksia hyödynnetty hyvin • Sisällöissä samanlaisia teemoja • Kuvat samantyyllisiä • CTA kaikissa julkaisuissa • Kelat ja kuvakarusellit pääpainona 	<ul style="list-style-type: none"> • Heikkoudet • Pitkiä keloja ja kuvatekstejä • Päivittäminen epäsäännöllistä • Tarinat-ominaisuutta käytetään vähän • Profiilin biografia voisi olla houkuttelevampi • Vain vähän kuvia ja videoita ihmisistä • Rajalliset resurssit, kun ei ole täysipäiväisesti markkinoinnista vastaavaa henkilöä • Sosiaalisen median ylläpitäjä asuu eri paikkakunnalla, jolloin ei ole aina mahdollista reagoida ja julkaista ajankohtaisiin asioihin liittyviä julkaisuja
<ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuudet • Enemmän ennakkointia ja suunnittelua, jolloin julkaisuväli pysyy säännöllisenä • Lisää tarinoita ja lyhyitä keloja • Enemmän yleisölle arvoa luovaa sisältöä ja vastauksia mahdollisiin kysymyksiin Levistä 	<ul style="list-style-type: none"> • Uhat • Asiakkaat eivät siirry oston tai verkkosivuille ollenkaan • Sisältö ei kiinnosta yleisöä tarpeeksi seuraamisen aloittamiseksi • Sisältö ei saavuta mahdollisia asiakkaita

Kuten taulukosta käy ilmi, yrityksellä on perusasiat kunnossa eli heillä on profiilissaan linkki verkkosivuilleen, jokaisessa julkaisussa on selvä CTA eli toimintakehotus, yritys on hyödyntänyt Instagramin eri ominaisuuksia melko hyvin ja pääpainona on selkeästi ollut viime aikoina kelat ja kuvakarusellit. Näiden lisäksi, yrityksen sisältöjen teemat ovat samanlaisia ja kuvat ja videot saman tyyllisiä.

Vaikka yrityksen profiili Instagramissa on melko toimiva ja siinä on huomioitu perusasiat, biografia voisi olla houkuttelevampi ja jopa informatiivisempi etenkin uusia asiakkaita ajatellen. Isoin heikkous yrityksellä on kuitenkin epäsäännöllinen julkaiseminen, josta näkee suunnitelman puutteen. Ajoittain yrityksen julkaisutahti Instagramissa vaihtelee paljonkin, joinain kuukausina se saattaa olla kerran viikossa, kun taas toisina se on jopa kolme kertaa viikossa. Tämä kytkeytyy rajallisiin resursseihin sekä siihen, että sosiaalista mediaa päivitetään ja ylläpidetään eri paikkakunnalta käsin, mikä vaikuttaa etenkin tapahtumiin ja muihin ajankohtaisiin asioihin reagoimista. Sisältöä tarkasteltaessa heikkoudeksi nousee ihmisten vähäisyys kuvissa ja videoissa sekä pitkät kelat ja

kuvatekstit. Ominaisuuksista tarinat -osuus on melko vähäisessä käytössä, ja sitä olisi hyvä käyttää enemmän. Kuten kappaleessa 2 kerrottiin, palvelujen markkinoinnissa tärkeintä on luoda suhde asiakkaaseen ja saada hänen luottamuksensa. Hyvä tapa luottamuksen saavuttamiseen on kertoa palvelun tuottajasta. Tarinat ovat hyvä tapa kertoa asiakkaille palvelun tuottajasta ja tuoda esille yrityksen arkea. Tällä tavalla voidaan rakentaa sidettä yrityksen ja yleisön välille, jolloin yleisö todennäköisemmin ostaa yritykseltä tai suosittelee sitä.

Kuten SWOT-analyysistä (taulukko 1) käy ilmi, uhkana on, että sisältö ei kiinnosta yleisöä tarpeeksi, jotta he alkaisivat seuraamaan yritystä Instagramissa tai he eivät koe saavansa yrityksen sisällöstä tarpeeksi arvoa. On myös mahdollista, että yrityksen sisällöt eivät löydä haluttua kohde-ryhmään tai että yleisö ei siirry yrityksen verkkosivuille eivätkä sen vuoksi tee ostoa.

Näitä uhkia voi kuitenkin yrittää välttää tuottamalla esimerkiksi lyhyempiä keloja, jolloin useampi ihminen voisi nähdä ne. Toinen tapa välttää uhkia on kannustaa asiakkaita tuottamaan yrityksen puolesta sisältöä, koska kuten kappaleessa 2.2 kerrottiin kuluttajat luottavat enemmän toisiin ihmisiin kuin yrityksiin. Lisäksi Levin Huoneistolomat voisivat luoda Instagramiin paikkaoppaan, mihin sisältyisi julkaisuja esimerkiksi eri aktiviteeteistä, ravintoloista tai retkikohteista. Opas auttaisi Levin Huoneistolomia tekemään asiakkaitaan kiinnostavaa sisältöä, mutta ei vaatisi paljon resursseja.

Koska yrityksellä on rajalliset resurssit, suunnitelma ja aikatauluttaminen ovat hyviä keinoja varmistaa, että sosiaalisen median päivittäminen pysyy aktiivisena vähäisistä resursseista huolimatta. Yritys voi myös selvittää erilaisia työkaluja käyttäen, mitä tietoja ihmiset etsivät Leviin liittyen ja tuottaa näitä hakuja vastaavaa sisältöä. Tällä tavalla varmistetaan, että sisällöt tavoittavat oikean kohde-ryhmän ja tuotetaan asiakkaille arvokasta sisältöä vastaamalla heitä mietityttäviin kysymyksiin.

4.2 Kilpailija-analyysi

Virmakoski (22.11.2023) nimeää Levin Huoneistolomien kolmeksi tärkeimmäksi kilpailijaksi Mökki-tiimin, Levin Lomamökkien Huoltopalvelun sekä Aavalevin, joka on alueella uudempi toimija ja etsii tällä hetkellä paljon uusia asiakkaita. Aavalevin Instagram-tili on tarkoitettu enemmän mökkien omistajille, mutta heillä on myös kuluttaja-asiakkaille suunnattu Instagram-tili Skihouse-nimellä. Koska Levin Huoneistolomat markkinoivat kuluttaja-asiakkaille, tässä opinnäytetyössä tullaan käyttämään Skihouse-tiliä kilpailija-analyysissä. Taulukossa 2 käydään läpi nämä kilpailijat sekä heidän toimintaansa Instagramissa viimeisen kuuden kuukauden ajalta.

Taulukko 2. Levin Huoneistolomien kilpailija-analyysi

	SEU- RAAJAT	JULKAISUTIHEYS JA -MUOTO	SISÄLTÖ	MITEN REA- GOIDAAN?
MÖKKITIIMI	226	4–6/kk Kuvakaruselli, kela, kuvajulkaisuja Tarinat ja kohokohdat	Fiilistelysisältöä Mökkien ja huoneistojen esittelyjä Aktiviteettejä ja tapahtumia	Tykkäyksiä 10–54 Muutamia kommentteja
LEVIN LOMAMÖKKIEN HUOLTO-PALVELU	462	Alle 1/kuukausi, viimeisen 6 kk aikana 3 julkaisua Kuvia ja kuvakaruselleja Tarinat ja kohokohdat	Mökkien esittelyjä Aiemmin myös fiilistelyä	Tykkäyksiä 2–20 Ei kommentteja
SKIHOUSE	127	1–5/kk Kuvia, keloja, kuvakaruselleja Tarinat ja kohokohdat	Mökkien esittelyjä Fiilistelysisältöä	Tykkäyksiä 11–26 Vähän kommentteja

Kaikille kilpailijoille on yhteistä se, että he hyödyntävät Instagramissa kohokohdat ominaisuutta. Toisin kuin Levin Huoneistolomat, kilpailijat eivät ole tehneet kohokohdille erillisiä kansikuvia, joilla saataisiin yhtenäisempi ilme yrityksen Instagram-profiiliin. Kaikki yritykset kertovat biografiassaan omista palveluistaan sekä sijainnistaan. Tämän lisäksi kaikilla yrityksillä on profiilissaan klikattava linkki verkkosivuilleen.

Mökkitiimin toiminta ja aktiivisuus Instagramissa on taulukon 2 mukaisesti lähimpänä Levin Huoneistolomia, ja yrityksillä onkin paljon samanlaisia sisältöjä. Mökkitiimi julkaisee enemmän kuvia ja kuvakaruselleja, kun taas Levin Huoneistolomilla pääpaino on selkeästi kelojen julkaisemisessa. Mökkitiimin julkaisemat kelat saavat keskimäärin hieman enemmän näyttökertoja kuin Levin Huoneistolomien kelat, viimeisimmät kelat ovat saaneet noin 120–240 näyttökertaa. Tykkäyksiä julkaisut saavat saman verran kuin Levin Huoneistolomat.

Levin Lomamökkien Huoltopalvelulla on kaikista eniten Instagram-seuraajia (taulukko 2), melkein kaksinkertainen määrä muihin nähden. Heillä on kuitenkin viimeisen puolen vuoden aikana ollut kaikista vähiten julkaisuja Instagramissa. He ovat kuitenkin olleet aktiivisempia viime sesongilla eli talvella 2022–2023, joten on mahdollista, että he ovat sesongin ulkopuolella vähemmän aktiivisia Instagramissa. Levin Lomamökkien Huoltopalvelut eivät ole julkaisseet ollenkaan keloja Instagram-

tilillään, ja heillä painottuu selkeästi enemmän kuvajulkaisut. Heidän julkaisunsa saavat keskimäärin vähiten tykkäyksiä, viimeisimmät julkaisut ovat saaneet 2–20 tykkäystä.

Skihouse toimii muista kilpailijoista poiketen Levin lisäksi myös muualla Lapissa ja on muihin verrattuna uusi toimija. Skihouseella on melkein puolet vähemmän seuraajia kuin Levin Huoneistolomilla (taulukko 2), mutta molempien yritysten julkaisuihin reagoidaan samantyyllisesti. Yrityksellä on muutamia keloja, mutta enimmäkseen he julkaisevat kuvakaruselleja. Seuraajamäärään nähden Skihousen kelat saavat paljon katselukertoja, vaihdellen 84–597 välillä. Keskimäärin kelat saavat noin reilu 200 näyttökertaa, mutta yksi kela on saanut 1079 katselukertaa.

4.3 Levin Huoneistolomien kohderyhmät ja asiakaspersonat

Levin Huoneistolomilla on, Virmakosken (22.11.2023) mukaan kaksi asiakasryhmää, joista toinen on mökkien ja huoneistojen omistajat, jotka ostavat yritykseltä huolinta- ja välityspalvelun kohteelensa ja toinen kohderyhmä on kuluttaja-asiakkaat. Kohteiden omistajat saavat tietoa yrityksestä pääsääntöisesti joko muilta mökkien omistajilta tai Visit Levin kautta saadusta huolitsijalistasta. Mökkien omistajat saavat tietoa yrityksen heille tarjoamista palveluista, Kiinteistövirkkujen sosiaalisten medioiden kautta, mutta Virmakoski ei koe, että he saisivat samaa tietoa Levin Huoneistolomien sivustojen kautta, koska se on enemmän suunnattu kuluttaja-asiakkaille. Koska Kiinteistövirkkujen sosiaalinen media on rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, jätetään myös tämä asiakasryhmä työn ulkopuolelle.

Kuluttaja-asiakkaita eli mökin tai huoneiston vuokranneita asiakkaita on Virmakosken (22.11.2023) mukaan kolme kohderyhmää: pariskunnat, lapsiperheet ja kaveriporukat. Iältään asiakkaat ovat keskimäärin 35–60-vuotiaita, mutta etenkin uutena vuotena ja vappuna asiakkaina on myös paljon nuorempia kaveriporukoita. Suurin osa asiakkaista on suomalaisia, jotka pääkaupunkiseudulta. Toiseksi eniten asiakkaita tulee Pohjanmaalta. Vaikkakin osa asiakkaista tulee Leville työmatkalle, suurin osa tulee kuitenkin lomailemaan.

Taulukko 3. Levin Huoneistolomien kohderyhmät

	PARISKUNNAT	LAPSIPERHEET	KAVERIPORUKAT
ELÄMÄNTILANNE	Pariskunnat, jotka matkustavat ilman lapsia	Perheet, joilla on kotona asuvia lapsia	Nuoremmat kaveriporukat, jotka eivät ole vielä perustaneet perhettä

	PARISKUNNAT	LAPSIPERHEET	KAVERIPORUKAT
MAJOITUKSEN SIJAINTI	Sijainti riippuu enemmän iästä sekä halutuista aktiviteeteistä. Sijaintia tärkeämpää on majoituksen koko.	Eivät halua keskustaan, missä on vilkkaampaa yöelämää. Etsivät majoitusta rauhallisemmalta alueelta.	Keskusta, haluavat olla kaikkien palveluiden lähellä
AJANKOHTA	Tammikuusta hiihtolomien alkuun	Hiihtolomaviikot (8–10 viikot), joulujau ja kesä	Uusi vuosi, vappu, pääsiäinen
OSTON ESTE	Hinta, ei aamupalaa, ei liinavaatteita tai valmiita peitauksia, ei loppusii- vousta	Ei vapaita kohteita halutulta sijainnilta, ei toivotun tyylistä majoitusta vapaana	Hinta, ei vapaita kohteita halutulta sijainnilta

Kuten taulukosta 3 käy ilmi, pariskunnat matkustavat Leville yleensä tammikuusta aina hiihtolomien alkuun eli helmikuun puoleen väliin. Tänä ajankohtana myös hinnat ovat hieman matalammat, koska se on huippusesongin ulkopuolella. Tässä pariskuntien ikää ja elämäntilannetta ei ole määritely sen tarkemmin, kuin että he matkustavat Leville ilman lapsia, vaikka heillä mahdollisesti olisikin kotona asuvia lapsia. Pariskunnille majoituksen sijainnilla ei ole juurikaan merkitystä, vaan heitä kiinnostaa enemmän sen koko. (Virmakoski 22.11.2023.)

Lapsiperheille sen sijaan majoituksen sijainnilla on suurikin merkitys, koska Levillä on tunnetusti vilkas yöelämä etenkin talviaikaan. Yleensä lapsiperheet etsivätkin majoitusta hieman kauempaa keskustasata, missä he saavat enemmän omaa rauhaa. Eniten lapsiperheitä Levillä näkee jouluna, hiihtolomaviikoilla 8–10, sekä kesäisin. (Virmakoski 22.11.2023.)

Yleensä nuoremmat kaveriporukat ovat 18–30-vuotiaita, jotka eivät ole vielä perustaneet perhettä ja tulevat Leville pitämään hauskaa kavereiden kesken. Tämä kohderyhmä matkustaa etenkin uuden vuoden ja vapun aikaan, jolloin Levillä on erittäin vilkas yöelämä ja siellä on paljon nuoria juhlijoita. Näiden lisäksi myös pääsiäinen vetää paljon nuoria kaveriporukoita puoleensa. Tälle kohderyhmälle tärkeintä on keskeinen sijainti, he eivät halua olla pitkän matkan päässä palveluista eikä heillä ole välttämättä autoa käytössä. (Virmakoski 22.11.2023.)


Oston esteiksi Virmakoski (22.11.2023) tunnistaa etenkin kaveriporukoiden ja lapsiperheiden kohdalla majoituksen sijainnin sekä tyypin. Nämä kohderyhmät ovat tarkkoja haluamastaan sijainnista, ja jos Levin Huoneistolomilla ei ole vapaata majoitusta juuri heidän haluamassaan sijainnissa, he varaavat majoituksen helposti toisen yrityksen kautta. Majoitustyyppillä on merkitystä näille

kohderyhmille, sillä he tulevat usein isommalla porukalla, jolloin he myös tarvitsevat isomman majoituksen. Majoituksessa täytyy myös olla tarpeeksi makuuhuoneita sekä tarpeeksi isot yhteiset tilat. Etenkin nuoremmille kaveriporukoille hinta voi olla myös oston esteenä, isot majoitukset ovat huomattavasti kalliimpia ja huippusesongilla kaikkien majoitusten hinnat Levillä ovat korkeat. (Virmakoski 22.11.2023.)

Edellä mainittujen esteiden lisäksi, Virmakoski (22.11.2023) kertoo yleiseksi oston esteeksi helpouden tavoittelun. Monet voivat valita mökin tai loma-asunnon sijaan hotellin esimerkiksi sen vuoksi, että sen hintaan kuuluu loppusiivous sekä valmiiksi pedatut sängyt ja aamupala. Mökkien vuokraan sen sijaan ei valmiiksi kuulu pedattuja sänkyjä, jolloin asiakkaan tulee maksaa siitä ylimääräistä. Moniin mökkeihin, joita Levin Huoneistolomat vuokraa, ei myöskään kuulu liinavaatteita tai loppusiivousta. Tällöin asiakkaan tulisi itse siivota ja tuoda omat liinavaatteet tai maksaa myös niistä ylimääräistä. Aamupala on myös mahdollista järjestää mökkiin tai huoneistoon cateringin kautta, mutta harva haluaa erikseen maksaa siitä.

Mitä kauempaa asiakas on matkaamassa, sitä kalliimpaa ja vaikeampaa matkustaminen esimerkiksi lentokoneella tai junalla. (Virmakoski 22.11.2023.) Kittilässä on lentokenttä, josta on noin 15 kilometrin matka Levin keskustaan. Talviaikaan Kittilän lentokentälle lennetään ympäri maailmaa ainakin kolmelta eri mantereelta ja ympäri vuoden sinne on lentoja Helsingistä. Lentokoneen lisäksi Leville pääsee linja-autolla sekä junalla, joko Rovaniemelle tai Kolariin. Ajoittain lentojen ja junien hinnat nousevat todella korkeiksi, minkä lisäksi liput varataan loppuun jo melko aikaisin. Nämä voivat olla matkustuksen esteenä joillekin ja sitä kautta myös estää osaa kohderyhmistä ostamasta Levin Huoneistolomien palveluita. (Virmakoski 22.11.2023.)

Pariskunnat pyrkivät matkustamaan koulujen loma-aikojen ulkopuolella, koska silloin hinnat ovat alhaisemmat eikä matkakohteet ole aivan niin ruuhkaisia kuin loma-aikoina (Virmakoski 22.11.2023). Tämän kohderyhmän asiakaspersoonaksi valikoitui Peter ja Anna (kuva 2). Peterin ikä perustuu Levin Huoneistolomien Instagram-tilin miespuolisten seuraajien isoimpaan ikähaarukkaan. Peteriä ja Annaa Levissä houkuttelee etenkin sen monipuolisuus matkakohteena. Heillä ei välttämättä ole tiettyä aktiviteettia, minkä perässä he matkustaisivat ja sen vuoksi monipuolinen valikoima aktiviteettien ja tapahtumien puolesta kiinnostaa heitä molempia. Lomallaan Peter ja Anna haluavat erityisesti nauttia ja viettää laatuaikaa yhdessä eivätkä he kaipaa tiukkoja aikatauluja. Valitessaan hotellin ja mökin tai huoneiston välillä, Peter ja Anna ottavat huomioon etenkin hotellin helpouden verrattuna vuokramökkiin. Hotellissa saa ilmaisen aamupalan pienellä lisämaksulla, minkä lisäksi loppusiivous ja valmiiksi pedatut sängyt kuuluvat aina hintaan. Huoneiston tai mökin vuokraaminen sen sijaan on monesti halvempaa ja toisinkuin hotellihuoneessa, siellä on yhteisiä tiloja sekä usein oma sauna lisäämässä rentoutumista.

PARISKUNNAT	
	
NIMI	Peter ja Anna Koskinen
IKÄ	30 / 29
ASUINPAIKKA	Seinäjoki
AMMATTI	Poliisi / HR johtaja
SIVILISÄÄTY	Naimisissa
LAPSET	Ei
KIINNOSTUKSENKOHEET	Juokseminen, padel, hyvä ruoka
ELÄMÄNTILANNE	Asuvat yhdessä, ei lapsia. Käyvät töissä, harrastavat kavereiden kanssa padelia, tykkäävät kokeilla yhdessä uusia ravintoloita.
TOIVEET	Haluavat ostaa yhteisen talon, matkustella ja nauttia elämästä. Toivovat enemmän yhteistä vapaa-aikaa.
OSTON ESTEET	Korkeat hinnat, ei hotellien aamupalaa ja valmiiksi pedattuja sänkyjä tai loppusiivousta.
HAASTEET	Haluavat lomilla enemmän rauhassa, eivät tykkää matkustaa koulujen loma-aikana, koska silloin matkakohteet usein ruuhkaisia.
TIEDONLÄHTEET	Sosiaalinen media, uutiset TV:stä, tuttujen suositukset

Kuva 2. Asiakaspersoona kohderyhmästä pariskunnat

Levin Huoneistolomien asiakkaista äidit ovat yleensä niitä, jotka päättävät perheiden lomakohteen sekä varaavat majoituksen (Virmakoski 22.11.2023), minkä lisäksi yrityksen Instagram-tilin seuraajista yli puolet on naisia. Sen vuoksi lapsiperheiden asiakaspersoonaiksi valittiin Salla (kuva 3). Kuitenkin taulukosta 3 käy ilmi, lapsiperheet matkustavat paljon koulujen loma-aikoina, etenkin jos perheessä on kouluikäisiä lapsia. Tämä voi luoda vaikeuksia löytää halutunlaista majoitusta sopivalta sijainnilta, varsinkin jos majoitusta ei syystä tai toisesta pystytä varaamaan ajoissa. Hinnat ovat myös loma-aikoina korkeimmillaan, mikä voi lapsiperheillä olla iso oston este. Luokanopettajana Salla tietää loma-aikansa hyvissä ajoin, joten hänelle sopivan majoituksen löytyminen ei jää kiinni varauksen ajankohdasta. Sallalle isompana oston esteenä onkin majoituksen hinta, etenkin yhdistettynä muihin loman aiheuttamiin kustannuksiin.

Kohdetta valitessaan Salla ottaa huomioon omat harrastuksensa sekä matkakohteen tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet. Laskettelusta kiinnostuneelle Sallalle Levi on kiinnostavampi kohde kuin Ylläs, koska Ylläksellä hissit suljetaan herkemmin tuulisena päivänä kuin Levillä. Koska Salla laskettelee itse ja haluaa myös lapsiensa oppivan laskettelemaan, on rinteiden aukiolo merkittävä osa Sallan päätöstä. (Virmakoski 22.11.2023.)

LAPSIPERHE



NIMI Salla Virtanen
IKÄ 37
ASUINPAIKKA Espoo
AMMATTI Luokanopettaja
SIVIILISÄÄTY Naimisissa
LAPSET 2, 8 ja 5 vuotiaat

KIINNOSTUKSENKOHEET	Matkustus, laskettelu, pilates, puutarhanhoito, hiihtäminen
ELÄMÄNTILANNE	Kiireinen arki töiden ja lasten kanssa, lapsilla harrastuksia ja Sallan omat menot
TOIVEET	Rentoutusta ja kunnon irtiottoa arjesta. Halua antaa lapsilleen elämyksiä ja opettaa heille myös laskettelu. Yhteistä aikaa perheen kanssa.
OSTON ESTEET	Lapsilla koulua, ei sopivaa majoitusta halutulta alueelta, lapset tai mies haluaa ulkomaan lomalle
HAASTEET	Koulun loma-aikoina hinnat korkealla ja majoitukset varattu paljon etukäteen, joten valinnan varaa ei ole paljoa.
TIEDONLÄHTEET	Sosiaalinen media, radio työmatkalla, uutiset TV:stä, tuttujen suositukset

Kuva 3. Asiakaspersoona kohderyhmästä lapsiperheet

Kaveriporukalla Leville matkustavat ovat yleensä nuoria aikuisia, joita kiinnostaa Levillä erityisesti yöelämä ja laskettelu. Yleensä he tulevat mieluummin Leville kuin Ylläkselle juuri Levin `kaupunki-maisuuden´ ja yöelämän vuoksi. Levillä palvelut ovat keskitetyt ja lähempänä toisiaan, verrattuna Ylläkseen. (Virmakoski 22.11.2023.)

KAVERIPORUKKA



NIMI Jasmin Keskinen
IKÄ 22
ASUINPAIKKA Helsinki
AMMATTI Opiskelija, keikkatyö
SIVIILISÄÄTY Sinkku
LAPSET Ei

KIINNOSTUKSENKOHEET	Matkustus, kavereiden kanssa oleminen, laskettelu, sali
ELÄMÄNTILANNE	Opiskelee tapahtumatuotantoa, tekee keikkatyötä kaupassa. Asuu kämppiksen kanssa ja viettää paljon aikaa kavereiden kanssa.
TOIVEET	On valmistumassa pian ja toivoo löytävänsä oman alan töitä. Haluaisi matkustaa enemmän kuin mitä nyt voi.
OSTON ESTEET	Liian korkeat hinnat, kaverit eivät pystykään lähtemään, majoitus liian kaukana keskustasta
HAASTEET	Matkustaminen Leville on kallista ellei saa autoa lainaan. Matkan pystyy varaamaan vasta melko myöhään.
TIEDONLÄHTEET	Sosiaalinen media, kavereiden suositukset

Kuva 4. Asiakaspersoona kohderyhmästä nuoret kaveriporukat

Nuorten kaveriporukoiden asiakaspersoonaksi valikoitui Jasmin (kuva 4). Jasmin on itse opiskelija ja matkustaa Leville opiskelijaporukalla. He ovat tarkkoja hinnan suhteen, mutta ovat kuitenkin valmiita maksamaan yhteisestä kokemuksesta. Jasmin ja hänen kaverinsa ovat kiinnostuneet etenkin majoituksen sijainnista, he eivät halua olla kaukana Levin keskustasta vaan etsivät majoituksen kaikkien palveluiden läheltä (Virmakoski 22.11.2023). Mökin tai huoneiston vuokraus houkuttelee Jasminia hotellia enemmän, koska majoituksen hinnan saa jaettua seurueen kesken, jolloin yhdelle henkilölle jää pienempi summa maksettavaksi. Lisäksi Jasmin ja hänen kaverinsa kokevat, että mökissä on hieman vapaampaa kuin hotellissa ja siellä pystyy paremmin viettämään aikaa yhdessä koko porukalla. Jasminin porukkaa ei haittaa tehdä loppusiivousta itse, koska se tarkoittaa matalampaa kustannusta. Tällä hetkellä Levin Huoneistolomien Instagram-seuraajista vain pieni osa on alle 25-vuotiaita, joten tälle kohderyhmälle tulisi ainakin kohdentaa sisältöjä entistä enemmän.

4.4 Sisältösuunnitelma Levin Huoneistolomille

Tämän sisältösuunnitelman on tarkoitus auttaa tekemään toimeksiantoyrityksen sisällöntuotannosta suunnitelmallisempaa ja vähentää ideointiin kuluva aikaa. Sisältösuunnitelman avulla toimeksiantoyritys voi tavoittaa ja puhutella kohdeyleisöään entistä paremmin.

Kappaleen 3.1 mukaisesti Levin Huoneistolomien Instagramin sisältösuunnitelma sisältää yrityksen sosiaalisen median tavoitteet ja mittarit, sisältöteemat ja äänensävy. Näiden lisäksi sisältösuunnitelmaan on lisätty sisältöesimerkkejä sekä vuosikello ja sisältökalenteri.

Sisältösuunnitelman tavoitteet johdetaan Levin Huoneistolomien liiketoiminnan tavoitteista eli uusien asiakkaiden saaminen ja nykyisten asiakkaiden pitäminen. Tavoitteiden mittaaminen tulee tapahtumaan jo käytössä olevilla välineillä ja niistä kerrotaan lisää kappaleessa 4.4.1.

Sisältöteemat ovat laajempia kokonaisuuksia, joiden pohjalta yksittäisiä sisältöjä tai sisältökonsepteja voidaan toteuttaa. Teemat on suunniteltu niin, että niiden pohjalta tuotettu sisältö on monipuolista ja se tukee asetettuja tavoitteita. Sisältösuunnitelmassa on myös teemojen ja asiakaspersoonien pohjalta luodut sisältöesimerkit. Kokonaisuudessaan sisältösuunnitelma löytyy liitteestä 2.

4.4.1 Tavoitteet ja mittarit

Levin Huoneistolomien missio on huolehtia asiakkaidensa tarpeista, oli sitten kyseessä kuluttaja-asiakkaat tai mökkien omistajat. Visiona yrityksellä on olla oman alansa yksi arvostetuimmista yrityksistä Levin alueella, minkä avulla asiakas löytää ratkaisut omaan Lapin lomaansa vaivattomasti. (Virmakoski 22.11.2023.)

Levin Huoneistolomien tavoitteena on saada sisällön tuotannosta säännöllisempää ja suunnitelmallisempaa. Lisäksi he haluavat tuottaa enemmän kohdeyleisölle arvoa luovaa ja puhuttelevaa sisältöä, joka voidaan myös kohdistaa tietyille asiakasryhmälle entistä paremmin. Yrityksellä on ollut käsitys kohderyhmistään, mutta tarkkoja asiakaspersoonia ei ole tehty eivätkä kohderyhmät ole olleet fokuksena sisällöntuotannossa. Aiemmin sosiaalisen median sisältöjä ei ole juurikaan kohdennettu eri asiakasryhmille, vaan enemmän pyritty puhuttelemaan kaikkia Levistä kiinnostuneita. Tämän Instagram-suunnitelman avulla, yritys pystyy paremmin kohdentamaan sisältöjä ja puhuttelemaan oikeita kohderyhmiä.

Yrityksen tavoitteena on myös saada pidettyä nykyiset asiakkaat, jotta he palaisivat yrityksen palvelujen äärelle uudestaan. Lisäksi halutaan saada uusia asiakkaita. Sen lisäksi, että yritys toivoo saavansa tämän suunnitelman avulla uusia asiakkaita, he toivovat asiakkaiden olevan tyytyväisiä ja ryhtyvän suosittelijoiksi, tuottaen näin lisää uusia asiakkaita.

Koska suunnitelman avulla halutaan sekä lisätä asiakkaiden määrää että saada tyytyväisiä asiakkaita, on tärkeää mitata Instagram-seuraajien määrää, julkaisujen tykkäyksiä, jakoja sekä kommentointia ja näyttökertoja. Tavoitteena on kasvattaa julkaisujen tykkäyksien ja näyttökertojen määrää 10 %:lla ensimmäisen puolen vuoden aikana. Lisäksi jakoja ja kommentteja ei juurikaan tule Levin Huoneistolomien kommentteihin, joten niitä halutaan myös kasvattaa. Instagram-seuraajien määrää halutaan myös kasvattaa sadalla seuraajalla ensimmäisen vuoden aikana. Näitä lukuja olisi hyvä tarkastella kuukausittain ja samalla katsoa, miten kohdeyleisö reagoi eri tyyliin ja teemaisiin julkaisuihin. Kun havaitaan, mitkä julkaisut toimivat parhaiten, voidaan jatkossa tehdä enemmän sen tyyliä julkaisuja.

Tulosten seuraamisessa käytetään Instagramin omaa seurantatyökalua, josta näkee muun muassa kävijöiden määrän, miten eri julkaisut ovat toimineet ja mitä kautta yleisö on julkaisun löytänyt. Tämän lisäksi voidaan käyttää Meta Business Suitea, jossa pystyy seuraamaan eri tietoja tarkemmin. Meta Business Suitessa pystyy myös asentamaan tavoitteita esimerkiksi näkyvyyteen liittyen ja saa myös neuvoja, miten tavoitteen saa täytettyä.

4.4.2 Sisältöteemat Levin Huoneistolomien markkinoinnissa

Sisältöteemat valikoituivat Levin Huoneistolomien kohderyhmien ja tavoitteiden perusteella. Lisäksi teemoja laatiessa otettiin huomioon yrityksen kannalta tärkeät ajankohdat ja Levin alueen matkustajille tarjoamat mahdollisuudet. Kuvassa 5 näkyy Levin Huoneistolomien sisältöteemat ja teemojen sisältöaiheet.

01	02	03
Loma-aikojen majoitusten markkinointi	Levin tapahtumat & aktiviteetit	Levi ympäri vuoden
<ul style="list-style-type: none"> - Varausten tekeminen ajoissa - Äkkilähdöt - Kohteiden esittely 	<ul style="list-style-type: none"> - Tapahtumat - Aktiviteetit - Erityisesti kesäajan tekemisen esittely 	<ul style="list-style-type: none"> - Fiilistelysisältö - Neuvot ja vinkit - Maisemat

Kuva 5. Levin Huoneistolomien sisältöteemat

Ensimmäinen Levin Huoneistolomille tärkeä teema on loma-aikojen majoitusten markkinointi. Tämän teeman julkaisuissa kerrotaan vielä vapaina olevista majoituksista pian alkavina loma-aikoina, muistutetaan asiakkaita varaamaan majoituksensa hyvissä ajoin sekä esitellään majoituksia. Vielä vapaina olevat majoitukset on suunnattu erityisesti Jasminille, koska hän pystyy varaamaan matkansa vasta myöhemmin tai saa idean reissusta vasta viime hetkillä. Majoitusten esittelyt on tarkoitus tehdä videomuodossa, koska kappaleen 2.2 mukaan videot ovat tällä hetkellä yksi suosituimpia sosiaalisen median muotoja. Videoiden avulla palveluntarjoajat pystyvät välittämään katsojille paikan tunnelmaa paremmin kuin kuvien kautta. Tämä rakentaa asiakkaiden luottamusta, mikä on tärkeää palveluita markkinoidessa. Majoitusten esittelyn tarkoituksena on siis tarjota asiakkaille mahdollisuutta nähdä majoituksesta hieman enemmän kuin pelkästään verkkosivuilla olevat kuvat. Esittelyvideot madaltavat etenkin uusien asiakkaiden kynnystä varata kyseinen majoitus, koska he ovat videon avulla saaneet paremman käsityksen majoituksen tyylistä ja tunnelmasta. Virmakosken (22.11.2023) mukaan monet palaavista asiakkaista varaavat majoituksensa jo vuotta aiemmin ja tämän vuoksi majoitukset täyttyvät nopeasti. Monelle tulee varmastikin yllätyksenä se, kuinka paljon aikaisemmin majoitus täytyy varata loma-aikoina, joten sen vuoksi on tärkeää muistuttaa siitä asiakkaita. Koska Salla lomailee perheensä kanssa koulujen loma-aikoina, on nämä sisällöt suunnattu erityisesti hänelle. Salla myös tietää lomiansa ajankohdat hyvissä ajoin, joten hänen ei tarvitse tehdä viimehetken varausta.

Toinen teema on Levin tapahtumien ja aktiviteettien markkinointi. Erityisesti kesäajan aktiviteetit ja tapahtumat ovat monelle tuntemattomampia kuin talviaktiviteetit ja tämän vuoksi Virmakoski

(22.11.2023) toivoo myös, että näihin panostettaisiin. Koska kesäaika on Levillä hiljaisempaa kuin talviaika, olisi tärkeää saada asiakkaita kiinnostumaan Leville matkustamisesta kesällä. Jotta tässä onnistuttaisiin, tulisi markkinoida eri tapahtumia ja aktiviteetteja, joita Levillä voi kesällä harrastaa. Tämän avulla saadaan lisättyä tietoisuutta Levistä ympärivuotisena matkakohteena ja siten saadaan asiakkaita myös kesällä. Koska kohderyhmistä erityisesti lapsiperheet matkustavat Leville kesällä, kohdistettaisiin näitä sisältöjä Sallalle. Salla haluaa tarjota lapsilleen elämyksiä ja toivoo lisää yhteistä aikaa perheen kesken, joten tässä tulisi korostaa lapsiystävällisiä, kokoperheen tapahtumia ja aktiviteetteja. Vaikkakin kesäajalle on painetta saada enemmän asiakkaita, tämän teeman julkaisuja tulisi tehdä myös ympärivuotisesti. Esimerkiksi Peter ja Anna pyrkivät matkustamaan koulujen loma-aikojen ulkopuolella, joten erityisesti sesongin ulkopuolisia tapahtumia ja aktiviteettimahdollisuuksia tulisi suunnata heille. Tapahtumia ja aktiviteetteja markkinoimalla voidaan saada kiinnostus heräämään potentiaalisessa uudessa asiakkaassa, joka mahdollisesti tulee Leville tietyn tapahtuman tai aktiviteetin vuoksi.

Kolmas teema on Levi ympäri vuoden. Tässä teemassa jatketaan jo nykyisinkin Levin Huoneistolomien Instagramissa olevaa sisältöä, eli niin sanottua fiilistelysisältöä, mutta lisätään sinne myös neuvoja ja vinkkejä Leville tuleville. Fiilistelysisältö auttaa luomaan mielikuvia Levistä sekä Levin Huoneistolomista. Sen avulla asiakas voi kuvitella, miltä hänen oma lomansa voisi näyttää ja inspiroitua siitä. Kuten kappaleessa 2 kerrottiin asiakkaat etsivät paljon tietoa ja inspiraatiota etenkin matkustukseen liittyen sosiaalisesta mediasta, kuten Instagramista, ja tekevät matkaansa liittyviä päätöksiä sitä kautta. Siksi on tärkeää jakaa tämän tyyppistä sisältöä jatkossakin. Kappaleessa 3 kerrottiin, että sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tuoda asiakkaalle lisäarvoa esimerkiksi vastaamalla häntä mietityttäneeseen kysymykseen. Tämän vuoksi vinkkien ja neuvojen jakaminen Levin Huoneistolomien Instagram-tilillä on kannattavaa ja voi tuoda paljonkin lisäarvoa asiakkaalle. Monet Leville tulevista asiakkaista ovat nimittäin ensimmäistä kertaa Lapissa, ja heillä on usein paljon kysymyksiä mielessään. Asiakkaille on hyvä kertoa esimerkiksi, miten pukeutua lämpimästi kovalla pakkasella tai miten Levillä pääsee liikkumaan ilman omaa autoa.

4.4.3 Levin Huoneistolomien äänensävy

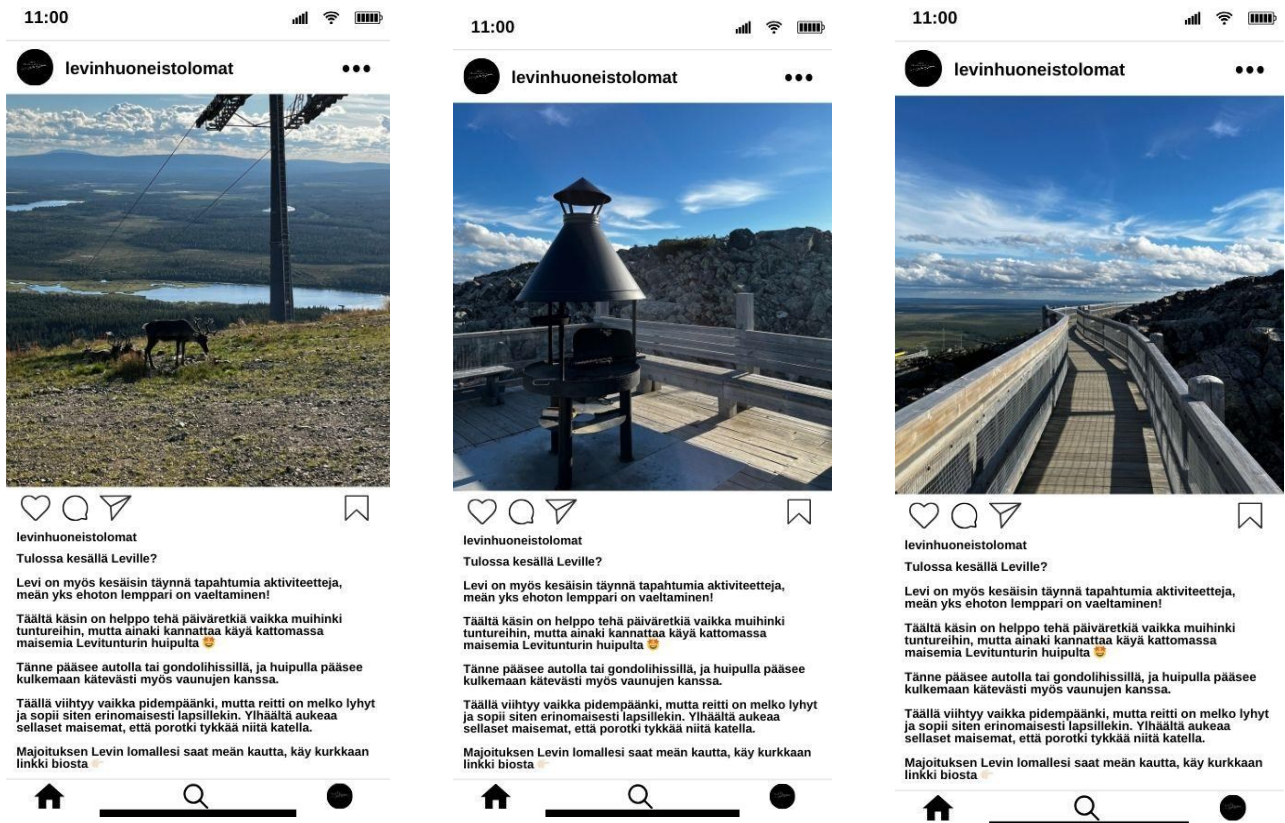
Levin Huoneistolomien äänensävy on tällä hetkellä asiallinen ja melko kirjakielinen. Jotta yritys pystyy paremmin puhuttelemaan kohdeasiakkaitaan, yrityksen tulisi pehmentää äänensävyään ja saada siitä enemmän puhekielistä. Yrityksen kannattaa lisätä jonkin verran lappilaiseen murteeseen kuuluvia sanoja, koska se lisää yrityksen autenttisuutta ja lähestyttävyyttä. Kuitenkin tulee olla varoivainen, että ei käytä liikaa murre sanoja tai vaikeasti ymmärrettäviä sanoja, koska asiakas ei todennäköisesti itse tiedä lappilaisia murre sanoja, joten niiden liika käyttäminen voi tehdä asian

ymmärtämisestä liian vaikeaa. Etenkin nuoret kaveriporukat puhekielisyys tavoittaa paremmin, mutta liiallisena se voi pois työntää esimerkiksi lapsiperheitä.

Koska Levin Huoneistolomien Instagram on suunnattu nimenomaan kuluttaja-asiakkaille, olisi hyvä välttää majoituksesta puhuttaessa sanaa `kohde` ja sen sijaan puhua esimerkiksi mökistä, huoneistosta tai huvilasta. Jos julkaisussa puhutaan useasta eri majoitusmuodosta, niin voidaan käyttää sanaa `majoitus`.

4.4.4 Sisältöesimerkit Levin Huoneistolomien Instagramiin

Sisältöesimerkeissä on huomioitu kaikki kolme teemaa sekä asiakaspersonat. Tähän työhön tehtiin kuvakaruselli ja kuvajulkaisun, mutta esimerkit toimivat myös esimerkiksi kelana. Etenkin Jasminille suunnattu esimerkki olisi hyvä tehdä kelana, koska videomuodossa majoitusten esittelystä asiakas saa enemmän irti ja nuoret suosivat videoformaattia sosiaalisessa mediassa.



Kuva 6. Instagram sisältöesimerkki lapsiperheen asiakaspersonana Sallalle

Sallalle tehdyssä esimerkissä (kuva 6) esitellään kesäajan aktiviteetteja, jotka on suunnattu lapsille ja koko perheelle. Myös kuvatekstissä on huomioitu lapsiperheet ja heidän tarpeensa. Tässä esimerkissä on käytetty kuvakaruselli julkaisumuotoa, ja kuvien tarkoituksena on herättää Sallan kiinnostus ja huomio, sekä näyttää konkreettisesti se, mitä kuvatekstissä on kirjoitettu. Salla haluaa

tarjota lapsilleen elämyksiä ja sen vuoksi on hyvä esitellä eri aktiviteetteja kuvien tai videoiden kanssa pelkän tekstin sijaan. Kuvien ja videoiden avulla Salla pystyy paremmin kuvittelemaan itsensä ja perheensä aktiviteetin parissa, mikä inspiroi häntä loman varaamisessa. Matkailualalla asiakkaiden inspiroiminen on tärkeää, mutta pelkän matkakohteen lisäksi asiakas voi inspiroitua tapahtumasta tai aktiviteetista ja varata lomansa niiden vuoksi. Tämä on yksi syy sille, että Levin Huoneistolomien tulisi markkinoida tapahtumia ja aktiviteetteja.



Kuva 7. Sisältöesimerkki nuorelle kaveriporukalle

Jasminille suunnattu sisältöesimerkki (kuva 7) toimii myös esimerkkinä loma-aikojen majoituksen markkinoinnin sisältöteemasta. Tällä sisällöllä on tarkoitus antaa asiakkaalle parempi käsitys eri majoitusten tyylistä ja tunnelmasta. Samalla voi kertoa millaiselle ryhmälle kohde sopii tai esimerkiksi, miten majoituksen ja eri palvelujen välillä pystyy liikkumaan. Näiden julkaisujen tarkoituksena on esitellä vapaana olevia kohteita, erityisesti jos julkaisu toimii äkkilähtökohteen esittelyinä. Tämän sisältöesimerkin kuvateksti on hieman enemmän puhekielinen edelliseen verrattuna, ja tällä pyritään vetoamaan nuorempaan kohderyhmään. Lisäksi kuvatekstissä mainitaan Jasminille tärkeitä

asioita eli, että majoitukset sopivat ilman autoa matkaaville, ovat aivan ydinkeskustassa ja ovat vielä vapaana hänen toivomanaan ajankohtana.

Kuten edellä jo mainittu, tämän tyylinen sisältö toimisi erittäin hyvin kelana. Mikäli julkaisussa kuitenkin esitellään enemmän kuin kaksi erillistä majoitusta, voi kuvakaruselli toimia paremmin. Tämä johtuu siitä, että useamman kohteen esittely samassa kelassa tekisi todennäköisesti kelasta liian pitkän, eikä kohdeyleisö jaksaisi katsoa sitä loppuun asti. Tässä sisältötyypissä on hyvä keskittyä siihen, että kohteesta tuodaan esille uusia asioita, joita ei ole kerrottu verkkosivuilla. Tällä tavalla voidaan korostaa eri asiakaspersoonille tärkeitä asioita ja auttaa asiakasta löytämään omiin tarpeisiinsa sopivimman majoituksen. Luottamus on avainasemassa palveluiden markkinointia, joten Levin Huoneistolomien on hyvä osittaa asiakkailleen, että yritys on kiinnostunut auttamaan asiakkaita löytämään juuri heille sopiva majoitus. Kuvan 7 tyylinen julkaisu on hyvä tapa tähän, kunhan julkaisu on selkeästi kohdennettu tietylle ryhmälle ja kuvatekstissä on selvästi tuotu esiin kenelle tai millaiseen tilanteeseen majoitus sopii.



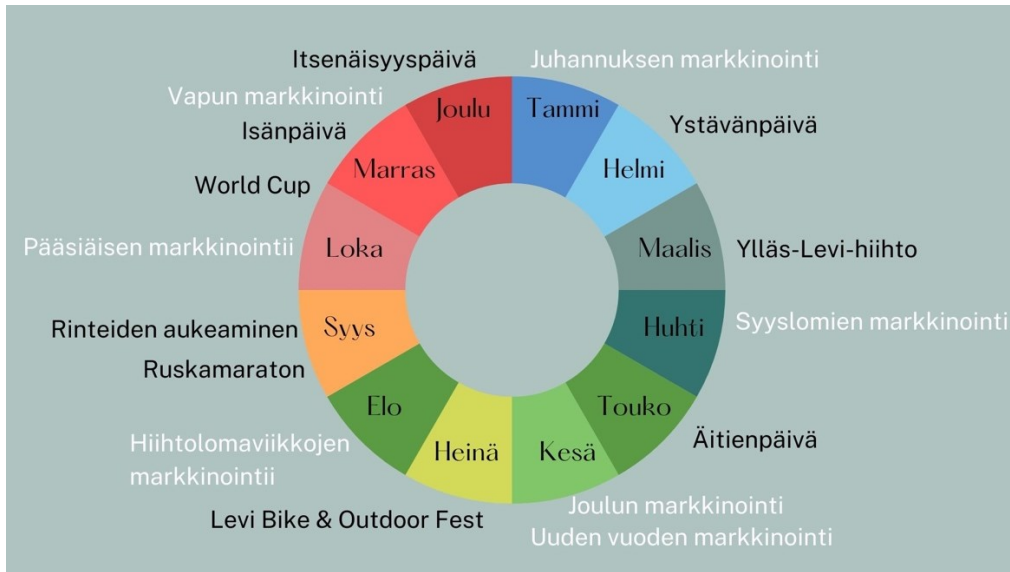
Kuva 8. Sisältöesimerkki fiilistelysisällöstä Levi ympäri vuoden teemalla

Viimeisenä sisältöesimerkinä (kuva 8) on Peterille ja Annalle suunnattu fiilistelysisältö liittyen kolmanteen teemaan eli Levi ympäri vuoden. Esimerkin kuvatekstissä viitataan loma-aikojen ulkopuoliseen aikaan eli juuri siihen aikaan, kun pariskunnat Leville matkustavat. Lisäksi kuvatekstissä kehoitetaan jakamaan julkaisu haluamalleen matkakumppanille. Julkaisujen jakaminen lisää yrityksen näkyvyyttä ja tunnettua, mikä voi johtaa uusiin asiakkaisiin. Koska Levin Huoneistolomien yhtenä tavoitteena on saada uusia asiakkaita, tulisi yrityksen kehottaa yleisöään jakamaan julkaisujaan. Esimerkkijulkaisun kuvateksti on jätetty tarkoituksella hieman lyhyemmäksi eikä siinä suoraan myydä tai kehoiteta varaamaan mitään, jolloin se toimii hyvin suhteen luojana yleisön ja yrityksen välillä. Palveluita markkinoidessa suhteen luominen on tärkeää ja sen vuoksi olisi hyvä, että kaikki Levin Huoneistolomien julkaisemat sisällöt eivät suoranaisesti pyrkisi myymään jotakin. Fiilistelysisällön jakamisen tarkoituksena on synnyttää mielikuvia Levistä matkakohteena sekä Levin Huoneistolomista majoitusentarjoajana. Tämä julkaisu toimii hyvin myös kuvajulkaisuna, halutessaan siitä voi tehdä esimerkiksi kelan tai kuvakarusellijulkaisun, mutta julkaisutyyppien vaihtelu on myös kannattavaa ja tässä tilanteessa yksi kuva toimii hyvin.

4.4.5 Instagramin vuosikello

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin tekemään kuukausikohtaisen sisältökalerin lisäksi vuosikello, koska haluttiin luoda työkalu, jolla näkee vaivattomasti ja nopeasti laajemman kokonaisuuden. Vuosikellon tarkoituksena on auttaa Levin Huoneistolomia tekemään Instagram-markkinoinnistaan säännöllisempää ja järjestelmällisempää. Vuosikellon avulla pystytään tekemään ja ajastamaan julkaisuja etukäteen, kun nähdään helposti mitä julkaisuja ja tapahtumia on tulossa. Vuosikello on pyritty tekemään siten, että yritys pystyy hyödyntämään sitä pääpiirteissään useammankin vuoden tekemällä vain pieniä muutoksia. Tähän ratkaisuun on päädytty sen vuoksi, että Levin Huoneistolomilla kuluisi mahdollisimman vähän aikaa vuosikellon muokkaamiseen tulevana vuosina ja he voisivat käyttää ajan ennemmin sisältöjen tuottamiseen.

Vuosikelloon (kuva 9) on merkitty, mitä aletaan markkinoimaan milloinkin. Valkoisella tekstillä on merkitty loma-ajat, joiden markkinointi on aloitettava viimeistään puoli vuotta aiemmin. Mustalla tekstillä on merkitty juhlapyhät sekä tapahtumat, joiden markkinointi voidaan aloittaa hieman lyhyemmällä aikavälillä. Etenkin loma-aikoja tulisi kuitenkin markkinoida tasaisesti markkinoinnin aloituksesta aina loma-ajan alkuun, jotta saadaan herätettyä myös myöhemmin lomansa varaavien huomio.



Kuva 9. Instagram markkinoinnin vuosikello

Levin Huoneistolomien vuosikello on rakennettu sisältöteemojen ja asiakaspersonien avulla. Sisältöteemoja käsiteltiin enemmän kappaleessa 4.4.2 ja teemoja on kolme: loma-ajat, Levin tapahtumat ja aktiviteetit sekä Levi ympäri vuoden. Levi ympäri vuoden -teeman tarkoituksena on jakaa asiakkaille inspiraatiota Levistä ja rakentaa yrityksen ja asiakkaiden välistä suhdetta. Kappaleessa 2 kerrottiin matkailu- ja turismialojen asiakkaiden etsivän sosiaalisesta mediasta inspiraatiota ja palvelun tarjoajia. Tämän takia on tärkeää jakaa myös fiilistelysisältöä, neuvoja ja vinkkejä pelkän majoitusten markkinoinnin lisäksi. Koska tämä teema ei rajaudu tiettyyn ajanjaksoon, ei sitä ole erikseen merkitty vuosikelloon.

Loma-ajat ovat Levin Huoneistolomille kiireisimpiä aikoja vuodessa, joten niitä on myös tärkeä markkinoida. Koska loma-aikojen majoitukset varataan täyteen jo reilusti etukäteen, halutaan asiakkaita herätellä varauksen tekemiseen hyvissä ajoin. Nämä loma-aikojen majoitusten markkinointi on suunnattu erityisesti Sallalle, mutta myös Jasminille, koska he lomailevat Levillä loma-aikoina.

Levin tapahtumat ja aktiviteetit teeman sisällöistä vuosikelloon on nostettu tunnetuimpia tapahtumia, koska niiden markkinointia ei haluta unohtaa. Tässä teemassa on sisältöjä kaikille asiakaspersonille. Esimerkiksi Ruskamaraton ja Levi Bike & Outdoor Fest kiinnostavat Peteriä ja Annaa, koska he harrastavat juoksemista ja pitävät muutenkin ulkoaktiiviteeteistä. Kesäajan aktiviteettien ja harrastusmahdollisuuksien markkinointi taas on suunnattu Sallalle, koska yrityksen tavoitteena on saada lisää asiakkaita sesongin ulkopuolella.

4.4.6 Sisältökalendareri Instagramiin

Kuukausikohtainen sisältökalendareri (liite 1) on laadittu sisältöteemojen, asiakaspersonien ja vuosikellon pohjalta. Sisältökalendareri auttaa Levin Huoneistolomia markkinoimaan palvelujaan järjestelmällisemmin ja tehokkaammin, mutta myös kohderyhmiä puhuttelevasti. Tämän avulla sisältöjä on helpompi tehdä etukäteen ja ajastaa oikeaan ajankohtaan, mikä auttaa myös resurssipulan ja ajan käytön kanssa, eikä tapahtumat pääse yllättämään, kun ne ovat tiedossa jo hyvissä ajoin.

Sisältökalendareriin on merkitty esimerkiksi eri kohderyhmien suosiossa olevien alueiden majoitusvaihtoehtojen esittelyä ja nämä esittelyt on ajoitettu kohderyhmien matkustusaikojen mukaan. Esimerkiksi nuoret kaveriporukat etsivät uuden vuoden majoitusta keskustan alueelta, joten heitä varten tehdään keskustassa olevien huoneistojen esittely kesäkuussa, jolloin uuden vuoden majoituksen varaamisen markkinointi aloitetaan. Pariskunnille sen sijaan kohdennetaan pienempien huoneistojen ja mökkien esittelyä ja ajoitetaan se elokuun alkuun, juuri ennen koulujen alkamista.

Ympäri vuoden on merkitty fiilistelysisältöä sisältöteemojen mukaisesti. Sisältökalendarerissa on vain muutamia esimerkkejä tästä teemasta ja niitä pystyy kohdentamaan vielä tarkemmin asiakaspersonien mukaan. Esimerkiksi `Miten liikkua Levillä ilman autoa?` on suunnattu etenkin nuoremmille kaveriporukoille, joilla ei välttämättä ole autoa käytössään.

Sisältökalendareriin on myös merkitty loma-aikojen majoituksen markkinoinnin aloittaminen, jotta saadaan muistutettua asiakkaita varaamaan majoituksensa ajoissa. Lisäksi sisältökalendareriin on merkitty äkkilähtöjen markkinointi eli kerrotaan vielä edellisenä kuukautena tiettyinä loma-aikana vapaana olevista majoituksista. Tämän avulla on tarkoitus saada mahdollisia viimehetken varaajia vuokraamaan majoitus.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Instagramin sisältösuunnitelma ja vuosikello Levin Huoneistolomille. Sisältösuunnitelmaan oli tarkoitus sisällyttää kilpailija-analyysi, Instagramin nykytila-analyysi, tarkat asiakaspersoonat, vuosikello ja sisältökalenteri sekä sisältöesimerkkejä, jotka olisivat valmiita käyttöön. Yritys oli jo aiemmin tietoinen kohderyhmistään ja tiesi heidän käytöksestään ja lomatoiveistaan paljon, mutta tarkkoja asiakaspersoonia ei ollut määritelty eikä kohderyhmät näkyneet selkeästi Instagramin sisällöissä. Lisäksi kilpailija-analyysia oli toteutettu lähinnä liiketoiminnan puolella eikä niinkään verrattu omaa toimintaa kilpailijoiden toimintaan sosiaalisessa mediassa. Tässä opinnäytetyössä tehdyn tuotoksen avulla yritys pystyy toteuttamaan säännöllisempää ja suunnitelmallisempaa markkinointia Instagramissa. Kuukausikohtaisen sisältökalenterin avulla sisältöjä pystytään ajastamaan etukäteen ja vapauttamaan sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön aikaa.

5.1 Tavoitteiden saavuttaminen ja kehittämisehdotukset

Opinnäytetyön prosessin alussa asetetut tavoitteet tuotokselle on saavutettu työssä mielestäni hyvin, tuotoksen sisältö kattaa kaikki ne kohdat, jotka prosessin alussa sen toivottiinkin kattavan. Sisältösuunnitelma oli toimeksiantoyritykselle tarpeellinen ja tarkoituksena oli tehdä siitä sellainen, että yritys pystyy hyödyntämään sitä mahdollisimman pitkään vain pienillä muutoksilla. Vuosikello pysyy melkein samana vuodesta toiseen, vain tapahtumien ja esimerkiksi pääsiäisen ajankohdat muuttuvat hieman vuoden mukaan. Sitä yritys pystyy siis hyödyntämään pitkään eikä sen päivittäminen esimerkiksi kerran vuoteen vie paljoa aikaa. Koska vuosikello pysyy melko samana vuodesta toiseen, myös sen pohjalta tehty sisältökalenteri vaatii vain pieniä muutoksia vuosien varrella. Sisältökalenteriin ei tehty tarkoituksella tarkkoja päiviä tai tietoja sisällöistä sen vuoksi, että yritys voi hyödyntää myös sitä mahdollisimman pitkään. Kohderyhmät ovat yrityksessä pysyneet melko samoina, joten niihinkään ei ole oletettavasti tulossa suuria muutoksia.

Teoriaosuudessa lähteinä käytettiin pääsääntöisesti verkosta löytyviä lähteitä kuten blogeja, verkkosivuja ja artikkeleita, mutta siihen käytettiin myös muutamia kirjoja sekä vertaisarvioituja artikkeleita. Kaikki lähteet valittiin huolella ja kriittisesti, nojaten tiedettyyn tietoon tai lähteen alalla arvostettuun asemaan. Verkkolähteiden määrä korostuu tässä työssä, koska sosiaalinen media muuttuu nopeasti, minkä vuoksi esimerkiksi kirjoissa olevat tiedot voivat hyvinkin nopeasti vanhentua. Teoriaosuus tukee empiiristä osuutta hyvin ja tuotoksen sisältö pohjautuu siihen sekä Virmakosken haastattelussa antamiin tietoihin.

Sisältösuunnitelman laatimista ja sisältöä käsiteltiin luvussa 3 ja sitä käytettiin apuna Levin Huoneistolomien sisältösuunnitelman tekemisessä. Virmakosken haastattelukysymykset koottiin luvun

3 alalukujen avulla ja haastattelussa keskityttiin erityisesti yrityksen tietoihin ja nykytilaan sekä kohderyhmiin ja kilpailijoihin. Haastattelusta saatiin paljon tietoa, jota voitiin hyödyntää muun muassa asiakaspersoonien rakentamisessa.

Sisältösuunnitelman eri osissa pyrittiin hyödyntämään luvun 2 tietoja, etenkin palvelujen markkinoinnista ja sosiaalisen median trendeistä. Näitä kahta haluttiin korostaa, koska siten saatiin laadittua nykyaikainen sisältösuunnitelma, joka toimii parhaiten palvelualanyritykselle. Erityisesti sisältösuunnitelmassa korostui luottamuksen saavuttaminen ja suhteen rakentaminen yrityksen ja asiakkaan välille. Teoriaosuuden lisäksi sisältösuunnitelmassa tehtiin valintoja asiakaspersoonien ja toimeksiantoyrityksen tavoitteiden pohjalta.

Työtä voidaan hyödyntää pitkään sisältöjen tekemiseen, mutta yrityksen on hyvä varata aikaa sen tarkasteluun ja muuttamiseen. Mittareiden avulla saadaan tarkasteltua sisältöjä ja yrityksen tulee niiden pohjalta tarvittaessa muuttaa suunnitelmaa. Tässä työssä annetut sisältöesimerkit ovat samantyyllisiä mitä Levin Huoneistolomat jo nyt tekevät Instagramissa. Niitä on kuitenkin muokattu siten, että ne puhuttelevat enemmän määriteltyjä asiakaspersoonia.

Tulevaisuudessa Levin Huoneistolomat voisi myös kokeilla esimerkiksi maksettua mainontaa ja katsoa minkälaisia tuloksia he saavat sillä. Mielestäni tässäkin tilanteessa pääpaino voisi olla organisaation sisällön tuottamisessa, mutta maksetun mainonnan kokeilu voisi olla kannattavaa esimerkiksi kesäkaudelle. Tämä sen vuoksi, että kesäkaudelle halutaan nykyistä enemmän asiakkaita. Lisäksi yrityksen seuraavat vaiheet voisi olla samantyyllisen suunnitelman laatiminen Facebookiin, missä he jo ovat aktiivisia, sekä mahdollisesti laajentaminen TikTokiin, missä he voisivat tavoittaa paremmin nuoria asiakkaita, kuten heidän nuorten kaveriporukoiden kohderyhmäänsä.

5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi melko vauhdilla, olin miettinyt aiheeni jo valmiiksi ja olin päättäväinen opinnäytetyön nopeasta etenemisestä ja valmistumisesta. Suunnitteluvaihe etenikin nopeasti, mutta pian sen jälkeen suunnitelmani omasta valmistumisesta muuttuivat ja samalla muuttuivat opinnäytetyön valmistumisen suunnitelmatkin. Kokonaisuutenaan opinnäytetyöprosessi eteni hyvin, mutta ajoittain minulla tuli reilun viikonkin taukoja kirjoittamisesta ja toisinaan kirjoitin yhtenä päivänä opinnäytetyötä paljonkin eteenpäin. Tämä johtui siitä, että vaikka olin aikatauluttanut työtäni viikkokohtaisesti, tein prosessin aikana muutamia kursseja sekä töitä, jotka ajoittain vaativat enemmän aikaa kuin olin ajatellut. Tarkempi aikatauluttaminen olisi auttanut tässä paljon ja opinnäytetyö olisi edennyt tasaiseen tahtiin.

Aiemman opinnäytetyöni ansiosta tiesin jo etukäteen, millainen prosessi pääpiirteittäin on ja uskonkin, että se helpotti minua ainakin suunnitelmavaiheessa sekä tietoperustan kirjoittamisessa.

Näiden ulkopuolella tämä työ oli aivan erilainen edellisen kanssa, joten se toi ajoittain haasteita, kun vertasin näitä kahta kokemusta keskenään. Tässä opinnäytetyössä korostui etenkin oma ajanhallinta sekä vastuu omasta etenemisestä, kun muiden luomia aikatauluja ei ollut.

Teoriaosuuteen oli melko helppo löytää lähteitä, mutta vaikeuksia toi etenkin kansainvälisten lähteiden käyttäminen, koska minulla ei etukäteen ollut samanlaista käsitystä kansainvälisten yritysten asemasta kuin suomalaisten yritysten. Tämä vaikeutti luotettavuuden arviointia joidenkin potentiaalisten lähteiden osalta, mutta onnistuin kuitenkin löytämään lähteitä, joiden takana olevan yrityksen tai organisaation tunnistin luotettavaksi. Etisessäni lähteitä sisältösuunnitelmaa varten huomasin varsin monen lähteen joko sekoittavan sisältöstrategian tai -suunnitelman keskenään tai kirjoittavan niistä keskenään siten, että lukijana minun tuli olla tarkkana kummasta on kyse. Etenkin alkuun tämä tuotti minulle haasteita ja jouduinkin lukemaan lähteitä useaan kertaan ja varmistamaan, että en ollut itse sekoittanut näitä termejä.

Tämä opinnäytetyö opetti minulle paljon myös markkinoinnin suunnittelusta sekä sisältösuunnitelman laatimisesta. Nämä ovat molemmat erittäin hyviä taitoja tulevaisuuden työtäni varten ja uskonkin, että pystyn hyödyntämään opinnäytetyöprosessissa oppimiani asioita työelämässä.

Lähteet

Alma Media s.a. Markkinoinnin suunnittelu. Luettavissa: https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/?gclid=Cj0KCQjwusunBhCYARIsAF-BsUP_QWBUaXJWX6K4yJ7cVlwwHPKYWsYNPqxYdoNf07XRL9sa0KZvYE6EaAsoVEALw_wcB.

Luettu: 9.10.2023.

AWeber 2021. Digital marketing channels most effective in driving sales according to SMBs worldwide in 2021. Statista. Luettu: 1.10.2023.

Bedgood, L. 2023. 7 Marketing and Advertising Predictions for 2024. Association of National Advertisers. Luettavissa: <https://www.ana.net/miccontent/show/id/ii-2023-07-marketing-predictions-2024>. Luettu: 4.10.2023.

Beveridge, C. 13.1.2022. What is User-Generated Content? And Why is it Important? Hootsuite. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>. Luettu: 6.11.2023.

Bretous, M. 23.2.2023. 10 Social Media Trends Marketers Should Watch in 2023 (New Data). HubSpot. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-predictions-2017>. Luettu: 4.10.2023.

Buhalis, D & Sinarta, Y. 2019. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. Journal of Travel and Tourism Marketing, 36, 5, s. 563-582.

Christison, C. 19.5.2022. How to Use Instagram Live (No Sweating or Crying). Hootsuite. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-live-tips/>. Luettu: 2.10.2023.

Cretu, S. s.a. Product Marketing vs Professional Services Marketing. Uncommon Marketing Works. Blogi. Luettavissa: <https://uncommonmarketingworks.com/blog/product-vs-professional-services-marketing/>. Luettu: 21.11.2023.

Elisa Oyj & Suomen Yrittäjät 2019. To what extent does your company use the following digital marketing methods? Statista. Luettu: 1.10.2023.

European Commission 2023. Number of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the non-financial business economy of the European Union in 2023, by member state. Statista. Luettu: 1.10.2023.

European Commission 2021. Share of small and medium enterprises (SMEs) in Finland in 2020, by sector. Statista. Luettu: 1.10.2023.

Forsey, C. 5.10.2023. SWOT Analysis: How To Do One (With Template & Examples). HubSpot. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/swot-analysis>. Luettu: 20.11.2023.

Gaier, J. 2023. Top 5 Marketing Trends For 2024. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/10/30/top-5-marketing-trends-for-2024/> Luettu: 6.11.2023.

Gurumarkkinointi.fi 28.11.2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7 P:tä? Gurumarkkinointi.fi Blogi. Luettavissa: <https://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>. Luettu: 21.11.2023.

Helpot Kotisivut 4.3.2022. Paranna sisältömarkkinointiasi laatimalla sisältökalendareri. Helpotkotisivut.fi. Blogi. Luettavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/paranna-sisaltomarkkinointiasi-laati-malla-sisaltokalendareri/>. Luettu: 17.10.2023.

Hirose, A. 27.7.2022. 13 Ways to Use Instagram Guides for Marketing in 2023. Hootsuite. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-guides/>. Luettu: 6.11.2023.

Instagram 2017. Introducing Stories Highlights and Stories Archive. Luettavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive>. Luettu: 1.10.2023.

Intuit Mailchimp, s.a. Content Marketing. Intuit MailChimp. Blogi. Luettavissa: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/>. Luettu: 20.11.2023.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Ketterä 24.9.2020. Pk-yrityksen markkinointi: Kuinka markkinoida pk-yritystä? Ketterä. Blogi. Luettavissa: <https://www.kettera.fi/pk-yrityksen-markkinointi/>. Luettu: 1.10.2023.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 3., uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki.

Koob, C. 2021. Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. PloS ONE, 16, 4. Luettavissa: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>. Luettu: 9.10.2023.

Korhonen, E., Nummela, T., Tastula, S., Seppälä, R., Pöyry, E., Karttunen, M. & Lammiola, S-M. 14.2.2023. Sosiaalisen median trendikatsaus 2023. Dagmar. Blogi. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2023/>. Luettu: 4.10.2023.

- Kyllänen, J. 25.5.2018. Pk-yrityksen markkinoinnin toteuttamisen kolme suurinta estettä. Aava&Bang. Blogi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/pk-yrityksen-markkinoinnin-toteuttamisen-kolme-suurinta-estetta>. Luettu: 1.10.2023.
- Luomajoki, N. 10.6.2020. Sisältömarkkinointia selkokielellä. WTF Design. Blogi. Luettavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/sisaltomarkkinointia-selkokielella#>. Luettu: 6.11.2023.
- Meltwater 12.10.2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Meltwater. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu: 18.10.2023.
- Meltwater 31.1.2022. Kilpailija-analyysi: Pysy perillä kilpailijoidesi liikkeistä ja strategioista. Meltwater. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/kilpailijaseuranta-ja-kilpailija-analyysi>. Luettu: 18.10.2023.
- Meta s.a. Live. Luettavissa: <https://help.instagram.com/272122157758915>. Luettu: 2.10.2023.
- Muhonen, J. s.a. Markkinoinnin vuosikello auttaa hahmottamaan markkinoinnin toimenpiteiden kokonaisuuden. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>. Luettu: 20.11.2023.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön mentelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Ontronen, E. 13.4.2023. Sisällöt syynissä: Systemaattisempaa sisällöntuotantoa sisältösuunnitelman avulla! Aava & Bang. Blogi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/sisallot-syynissa-systemaattisempaa-sisallontuotantoa-sisaltosuunnitelman-avulla>. Luettu: 18.10.2023.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki.
- Sehl, K. & Tien, S. How to Use Instagram Carousels to 10x Engagement (Guide). Hootsuite. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-carousel/>. Luettu: 1.10.2023.
- Sonnenberg, A. How to Use Buyer Personas in Social Media Marketing. SocialMedia Examiner. Blogi. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-buyer-personas-in-social-media-marketing/>. Luettu: 20.11.2023.
- Suni, N. 3.6.2021. Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>. Luettu: 1.10.2023.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. Instagram Shopping – miten kasvatat myyntiäsi sovelluksessa? Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-shopping>. Luettu: 6.11.2023.

Tiihonen, I. s.a. Sisältösuunnitelma – näin viet sen käytäntöön. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltosuunnitelma>. Luettu: 20.11.2023.

Tilastokeskus s.a. PK-yritys. Luettavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html. Luettu 1.10.2023.

Tuhkala, V. 31.8.2020. Kymmenen vinkkiä: Näin kokoat organisaation sisältökalerin. Korner. Blogi. Luettavissa: <https://korner.fi/blog/kymmenen-vinkkia-nain-kokoat-organisaation-sisaltokalerin/>. Luettu: 17.10.2023.

Vaughan, P. 14.10.2022. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. Hubspot. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>. Luettu: 9.10.2023.

Venermo, A. s.a. Instagram-mainonnan hinta. Folcan. Blogi. Luettavissa: <https://folcan.fi/instagram-mainonnan-hinta/>. Luettu: 20.11.2023.

Virmakoski, M. 6.9.2023. Yrittäjä. Levin Huoneistolomat. Haastattelu. Puhelin.

Virmakoski, M. 22.11.2023. Yrittäjä. Levin Huoneistolomat. Haastattelu. Microsoft Teams.

We Are Social, DataReportal, & Meltwater 2023. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users (in millions). Statista. Luettu: 1.10.2023.

We Are Social, DataReportal, & Meltwater 2023. Share of active social media users in the Nordic countries as of January 2023. Statista. Luettu: 1.10.2023.

Liitteet

Liite 1. Kuukausikohtainen sisältökalenteri

Kuukausi	Tapahtumat, loma-ajat, juhlapyhät	Sisältö
Tammikuu	Uusi vuosi 1.1. World Snow Day, tammi- kuun loppu	Juhannuksen majoitusten markkinointia Hiihtoloman äkkilähtökohteet World Snow Day tapahtumat Talvifiilistelyä Pakkaspäivän sisäaktiviteetit Levillä
Helmikuu	Ystävänpäivä 14.2. Hiihtolomaviikot 8 ja 9	Pääsiäisen äkkilähtökohteet Ystävänpäivän vietto toimistolla Hiihtolomavinkit Leville Miten liikkua Levillä ilman autoa?
Maaliskuu	Hiihtolomaviikko 10 Pääsiäinen, maaliskuu- ja huhtikuun vaihde	Ylläs-Levi-hiihto majoituksen markkinointi Vapun vapaat majoitukset Aurinkoiset ulkoilusäät Pääsiäinen Levillä
Huhtikuu	Ylläs-Levi-hiihto, huhti- kuun alkupuolella	Syysloman majoitusten markkinointi Vapun äkkilähtökohteet Kevään fiilistelyä Kevätpäivän ulkoiluvinkit
Toukokuu	Vappu 1.5. Äitienpäivä, toinen sun- nuntai	Juhannuksen äkkilähtökohteet Kesän tapahtumat Levillä Vappufiilistely Äitienpäivätoivotukset
Kesäkuu	Juhannus, 20.–26.6. väli- nen lauantai	Joulun majoituksen markkinointi Uuden vuoden majoituksen markkinointi Kesän aktiviteettiesittely Juhannus toivotukset 'Keskustan alueen asunnot' esittely
Heinäkuu	Kittilän kesämarkkinat, heinäkuun alku Levi Bike & Outdoor Fest, heinäkuun loppu- puolella	Tapahtumien esittely Kesäaktiviteettien esittely Kesäfiilistely Mitä tehdä Levillä kesällä? Mökit rauhallisella alueella

Kuukausi	Tapahtumat, loma-ajat, juhlapyhät	Sisältö
Elokuu	Koulut alkavat, elokuun puoliväli	Hiihtolomien majoituksen markkinointi Pariskunnille sopivia majoituksia Syksyn tapahtumat Levillä Ruskamaraton majoitusten markkinointi
Syyskuu	Ruskamaraton, syyskuun alkupuoli	Syyslomien äkkilähtökohteet Rinteiden ja ensilumen ladun aukeamisen markkinointi Ruska fiilistelyä
Lokakuu	Rinteiden aukeaminen + ensilumen latu, lokakuun alku Syyslomat, lokakuun puoliväli	Pääsiäisen majoituksen markkinointi World Cup majoitusten markkinointi Ensilumi (jos satanut) Miten pysyä lämpimänä Levillä?
Marraskuu	WorldCup Isänpäivä, marraskuun toinen sunnuntai Joulutori, aukeaa marraskuun loppu	Vapun majoituksen markkinointi Joulun äkkilähtökohteet Uuden vuoden äkkilähtökohteet World Cup fiilikset Isänpäivä toivotukset
Joulukuu	Itsenäisyyspäivä 6.12. Joulu 24.12.	Itsenäisyyspäivän toivotus Vinkit joulun viettoon Levillä Uuden vuoden äkkilähtökohteet Kevään vapaita majoituksia Mitä tehdä rinteiden ulkopuolella Levillä? Kiitos kuluneesta vuodesta / vuoden kohokohtien kertaus

Liite 2. Levin Huoneistolomien Instagram-sisältösuunnitelma



<i>Sisällys-</i> LUETTELO			
1. TAVOITTEET & MITTARIT	3	4. KOHDERYHMÄT	10
Tavoitteet	4	Kaveriporukka	11
Mittarit	5	Lapsiperheet	12
		Pariskunnat	13
2. INSTAGRAMIN NYKYTILA-ANALYYSI	6	5. ASIAKASPERSOONAT	14
SWOT-analyysi	7	Jasmin	15
		Salla	16
3. KILPAILIJA-ANALYYSI	8	Peter & Anna	17
		6. SISÄLTÖSUUNNITELMA	18
		Sisältöteemat	19
		Äänensävy	20
		7. VUOSIKELLO & SISÄLTÖKALENTERI	20
		Vuosikello	21
		Tapahtumat vuodenajoittain	22
		Sisältökaleri	24
		8. SISÄLTÖESIMERKIT	27
		Lapsiperheelle	28
		Kaveriporukalle	30
		Pariskunnalle	32

TAVOITTEET & MITTARIT

TAVOITTEET

UUDET ASIAKKAAT

ASIAKKAIKEN PITO

ASIAKKAASTA
SUOSITTELIJAKSI

MITTARIT

SEURAAJIEN MÄÄRÄ

NOUSEE 100 ENSIMMÄISEN
VUODEN AIKANA

TYKKÄYKSET & NÄYTTÖKERRAT

10 % NOUSU ENSIMMÄISEN 6 KK
AIKANA

JAOT & KOMMENTIT

KASVAVAT NYKYISESTÄ

INSTAGRAMIN NYKYTILA-ANALYYSI

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none">• Profiilissa linkki nettisivuille• Eri ominaisuuksia hyödynnetty hyvin• Sisällöt samanlaisia teemoja• Kuvat samantyyliisiä• CTA kaikissa julkaisuissa• Kelat ja kuvakarusellit pääpainona	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">• Pitkiä keloja ja kuvatekstejä• Päivittäminen epäsäännöllistä• Tarinat-ominaisuutta käytetään vähän• Profiilin biografia voisi olla houkuttelevampi• Vain vähän kuvia ja videoita ihmisistä• Rajalliset resurssit, kun ei ole täysipäiväisesti markkinoinnista vastaavaa henkilöä• Sosiaalisen median ylläpitäjä asuu eri paikkakunnalla, jolloin ei ole aina mahdollista reagoida ja julkaista ajankohtaisiin asioihin liittyviä julkaisuja
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">• Enemmän ennakointia ja suunnittelua, jolloin julkaisuväli pysyy säännöllisenä• Lisää tarinoita ja lyhyitä keloja• Enemmän yleisölle arvoa luovaa sisältöä ja vastauksia mahdollisiin kysymyksiin Levistä	Uhat <ul style="list-style-type: none">• Asiakkaat eivät siirry ostoon tai nettisivuille ollenkaan• Sisältö ei kiinnosta yleisöä tarpeeksi seuraamisen aloittamiseksi• Sisältö ei saavuta mahdollisia asiakkaita

KILPAILIJA–ANALYYSI

	SEURAAJAT	JULKAISUTIHEYYS JA -MUOTO	SISÄLTÖ	REAGOINTI
MÖKKITIIMI	226	<ul style="list-style-type: none"> • 4–6/kk • Kuvakaruselli, kela, kuvajulkaisuja • Tarinat ja kohokohdat 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiilistely sisältöä • Mökkien ja huoneistojen esittelyjä • Aktiviteettejä ja tapahtumia 	<ul style="list-style-type: none"> • Tykkäyksiä 10–54 • Muutamia kommentteja
LEVIN LOMAMÖKKIEN HUOLTOPALVELU	462	<ul style="list-style-type: none"> • Alle 1/kuukausi, viimeisen 6 kk aikana 3 julkaisua • Kuvia ja kuvakarusellejä • Tarinat ja kohokohdat 	<ul style="list-style-type: none"> • Mökkien esittely • Aiemmin myös fiilistelyä 	<ul style="list-style-type: none"> • Tykkäyksiä 2–20 • Ei kommentteja
SKIHOUSE	127	<ul style="list-style-type: none"> • 1–5/kk • Kuvia, keloja, kuvakarusellejä • Tarinat ja kohokohdat 	<ul style="list-style-type: none"> • Mökkien esittelyä • Fiilistely sisältöä 	<ul style="list-style-type: none"> • Tykkäyksiä 11–26 • Vähän kommentteja

KOHDERYHMÄT

KAVERIPORUKKA



IKÄ 18-30
 ASUINPAIKKA Pääkaupunkiseutu
 LAPSET Ei

LOMA-AKTIVITEETIT	Laskettelu, yöelämä
MILLOIN MATKUSTAA LEVILLE	Uusi vuosi, pääsiäinen ja vappu
TOIVEET LOMALLE	Palvelut lähellä ja avoinna, hyvät säät lasketteluun, paljon ihmisiä
VAATIMUKSET MAJOITUKSELLE	Aivan Levin keskustassa kaikkien palvelujen lähellä
OSTON ESTEET	Hinta, majoitusta ei sopivalla sijainnilla, ei loppusiivousta
KENEN KANSSA MATKUSTAA	Kavereiden kesken
TIEDON LÄHDE	Instagram, nettisivut

LAPSIPERHE



IKÄ 30-50
 ASUINPAIKKA Pääkaupunkiseutu
 LAPSET Kyllä

LOMA-AKTIVITEETIT	Laskettelu/laskettelu opettelu, elämykset, kylpylä, seikkailupuisto, liikennepuisto
MILLOIN MATKUSTAA LEVILLE	Joulu, hiihtolomaviikot, kesä
TOIVEET LOMALLE	Hyvät säät, pääsee haluttuihin elämyksiin ja aktiviteetteihin
VAATIMUKSET MAJOITUKSELLE	Omaa rauhaa, siisti mökki ja helppo löytää
OSTON ESTEET	Majoitusta ei sopivalla sijainnilla, ei toivotun tyylistä majoitusta vapaana
KENEN KANSSA MATKUSTAA	Perheen kesken
TIEDON LÄHDE	Instagram, nettisivut

PARISKUNNAT



IKÄ 30-50
ASUINPAIKKA Pohjanmaa
LAPSET Ei mukana matkalla

LOMA-AKTIVITEETIT	Laskettelu/laskettelu opettelu, elämykset, kylpylä, seikkailupuisto, liikennepuisto
MILLOIN MATKUSTAA LEVILLE	Tammikuun alusta helmikuun puoleenväliin
TOIVEET LOMALLE	Hyvät säät, pääsee haluttuihin elämyksiin ja aktiviteetteihin, myös muita ihmisiä liikkeellä
VAATIMUKSET MAJOITUKSELLE	Sijainnilla ei niin väliä, suurempi merkitys majoituksen koolla ja tyyllillä
OSTON ESTEET	Hinta, ei aamupalaa, petauksia / liinavaatteita, ei loppusiivousta
KENEN KANSSA MATKUSTAA	Puolison kanssa, ilman lapsia
TIEDON LÄHDE	Instagram, nettisivut

ASIAKASPERSONAT

KAVERIPORUKKA



NIMI Jasmin Keskinen
IKÄ 22
ASUINPAIKKA Helsinki
AMMATTI Opiskelija, keikkatyö
SIVIILISÄÄTY Sinkku
LAPSET Ei

KIINNOSTUKSENKOHEET	Matkustus, kavereiden kanssa oleminen, laskettelu, sali
ELÄMÄNTILANNE	Opiskelee tapahtumatuotantoa, tekee keikkatyötä kaupassa. Asuu kämppiksen kanssa ja viettää paljon aikaa kavereiden kanssa.
TOIVEET	On valmistumassa pian ja toivoo löytävänsä oman alan töitä. Haluaisi matkustaa enemmän kuin mitä nyt voi.
OSTON ESTEET	Liian korkeat hinnat, kaverit eivät pystykään lähtemään, majoitus liian kaukana keskustasta
HAASTEET	Matkustaminen Leville on kallista ellei saa autoa lainaan. Matkan pystyy varaamaan vasta melko myöhään.
TIEDONLÄHTEET	Sosiaalinen media, kavereiden suosituks

LAPSIPERHE



NIMI Salla Virtanen
IKÄ 37
ASUINPAIKKA Espoo
AMMATTI Luokanopettaja
SIVIILISÄÄTY Naimisissa
LAPSET 2, 8 ja 5 vuotiaat

KIINNOSTUKSENKOHEET	Matkustus, laskettelu, pilates, puutarhanhoito, hiihtäminen
ELÄMÄNTILANNE	Kiireinen arki töiden ja lasten kanssa, lapsilla harrastuksia ja Sallan omat menot
TOIVEET	Rentoutusta ja kunnon irtiottoa arjesta. Haluaa antaa lapsilleen elämyksiä ja opettaa heille myös laskettelu. Yhteistä aikaa perheen kanssa.
OSTON ESTEET	Lapsilla koulua, ei sopivaa majoitusta halutulta alueelta, lapset tai mies haluaa ulkomaan lomalle
HAASTEET	Koulun loma-aikoina hinnat korkealla ja majoitukset varattu paljon etukäteen, joten valinnan varaa ei ole paljoa.
TIEDONLÄHTEET	Sosiaalinen media, radio työmatkalla, uutiset TV:stä, tuttujen suosituks

PARISKUNNAT



NIMI	Peter ja Anna Koskinen
IKÄ	30 / 29
ASUINPAIKKA	Seinäjoki
AMMATTI	Poliisi / HR johtaja
SIVILISÄÄTY	Naimisissa
LAPSET	Ei

KIINNOSTUKSENKOHEET	Juokseminen, padel, hyvä ruoka
ELÄMÄNTILANNE	Asuvat yhdessä, ei lapsia. Käyvät töissä, harrastavat kavereiden kanssa padelia, tykkäävät kokeilla yhdessä uusia ravintoloita.
TOIVEET	Haluavat ostaa yhteisen talon, matkustella ja nauttia elämästä. Toivovat enemmän yhteistä vapaa-aikaa.
OSTON ESTEET	Korkeat hinnat, ei hotellien aamupalaa ja valmiiksi pedattuja sänkyjä tai loppusiivousta.
HAASTEET	Haluavat lomaila enemmän rauhassa, eivät tykkää matkustaa koulujen loma-aikana, koska silloin matkakohteet usein ruuhkaisia.
TIEDONLÄHTEET	Sosiaalinen media, uutiset TV:stä, tuttujen suositukset

SISÄLTÖSUUNNITELMA

SISÄLTÖTEEMAT

01

Loma-aikojen majoitusten markkinointi

- Varausten tekeminen ajoissa
- Äkkilähdöt
- Kohteiden esittely

02

Levin tapahtumat & aktiviteetit

- Tapahtumat
- Aktiviteetit
- Erityisesti kesäajan tekemisen esittely

03

Levi ympäri vuoden

- Fiilistelysisältö
- Neuvot ja vinkit
- Maisemat

ÄÄNENSÄVY

Lisätään:

Asiallinen, mutta puhekielinen
Jonkin verran murre sanoja
(kuten mie ja sie)

Ei käytetä koskaan:

Kohde sanaa, sen sijaan
mökki, huvila tai huoneisto

VUOSIKELLO & SISÄLTÖKALENTERI



Vuodenaika	Levin tapahtumat	Juhlapyhät
Kesä	<ul style="list-style-type: none"> • Kittilän kesämarkkinat, heinäkuun alku • Levi Bike & Outdoor Fest, heinäkuun loppuolella 	<ul style="list-style-type: none"> • Juhannus, 20.-26.6. välinen lauantai
Syksy	<ul style="list-style-type: none"> • Ruskamaraton, syyskuun alkupuoli • Rinteiden aukeaminen + ensilumen latu, lokakuun alku 	<ul style="list-style-type: none"> • Syyslomat, lokakuun puoliväli
Talvi	<ul style="list-style-type: none"> • WorldCup • Joulutori, marraskuun loppu-tammikuun alku • World Snow Day, tammikuun loppu 	<ul style="list-style-type: none"> • Isänpäivä, marraskuun toinen sunnuntai • Itsenäisyyspäivä 6.12. • Jouluku 24.12. • Uusi vuosi 1.1. • Ystävänpäivä 14.2.
Kevät	<ul style="list-style-type: none"> • Ylläs-Levi-hiihto, huhtikuun alkupuolella 	<ul style="list-style-type: none"> • Hiihtolomaviikot 8-10 • Pääsiäinen, vaihtelee vuosittain • Vappu, 1.5. • Äitienpäivä, toukokuun toinen sunnuntai

Kuukausi	Tapahtumat, lommat, juhlapyhät	Sisältö
Tammikuu	<ul style="list-style-type: none"> • Uusi vuosi 1.1. • World Snow Day, tammikuun loppu 	<ul style="list-style-type: none"> • Juhannuksen majoitusten markkinointia • Hiihtoloman äkkilähtökohteet • World Snow Day tapahtumat • Talvifiilistelyä • Pakkaspäivän sisäaktiviteetit Levillä
Helmikuu	<ul style="list-style-type: none"> • Ystävänpäivä 14.2. • Hiihtolomaviikot 8 ja 9 	<ul style="list-style-type: none"> • Pääsiäisen äkkilähtökohteet • Ystävänpäivän vietto toimistolla • Hiihtolomavinkit Leville • Miten liikkua Levillä ilman autoa?
Maaliskuu	<ul style="list-style-type: none"> • Hiihtolomaviikko 10 • Pääsiäinen, maalis- ja huhtikuun vaihe 	<ul style="list-style-type: none"> • Ylläs-Levi-hiihto majoituksen markkinointi • Vapun vapaat majoitukset • Aurinkoiset ulkoilusäät • Pääsiäinen Levillä
Huhtikuu	<ul style="list-style-type: none"> • Ylläs-Levi-hiihto, huhtikuun alkupuolella 	<ul style="list-style-type: none"> • Syysloman majoitusten markkinointi • Vapun äkkilähtökohteet • Kevään fiilistelyä • Kevätpäivän ulkoiluvinkit

Kuukausi	Tapahtumat, lommat, juhlapyhät	Sisältö
Toukokuu	<ul style="list-style-type: none"> Vappu 1.5. Äitienpäivä, toinen sunnuntai 	<ul style="list-style-type: none"> Juhannuksen äkkilähtökohteet Kesän tapahtumat Levillä Vappufiilistelyä Äitienpäivätoivotukset
Kesäkuu	<ul style="list-style-type: none"> Juhannus, 20.-26.6. välinen lauantai 	<ul style="list-style-type: none"> Joulun majoituksen markkinointi Uuden vuoden majoituksen markkinointi Kesän aktiviteettiesittely Juhannus toivotukset 'Keskustan alueen asunnot' esittely
Heinäkuu	<ul style="list-style-type: none"> Kittilän kesämarkkinat, heinäkuun alku Levi Bike & Outdoor Fest, heinäkuun loppupuolella 	<ul style="list-style-type: none"> Tapahtumien esittely Kesäaktiiviteettien esittely Kesäfiilistely Mitä tehdä Levillä kesällä? Mökit rauhallisella alueella
Elokuu	<ul style="list-style-type: none"> Koulut alkavat, elokuun puoliväli 	<ul style="list-style-type: none"> Hiihtolomien majoituksen markkinointi Pariskunnille sopivia majoituksia Syksyn tapahtumat Levillä Ruskamaraton majoitusten markkinointi

Kuukausi	Tapahtumat, lommat, juhlapyhät	Sisältö
Syyskuu	<ul style="list-style-type: none"> Ruskamaraton, syyskuun alkupuoli 	<ul style="list-style-type: none"> Syyslomien äkkilähtökohteet Rinteiden ja ensilumen ladun aukeamisen markkinointi Ruska fiilistelyä
Lokakuu	<ul style="list-style-type: none"> Rinteiden aukeaminen + ensilumen latu, lokakuun alku Syyslomat, lokakuun puoliväli 	<ul style="list-style-type: none"> Pääsiäisen majoituksen markkinointi World Cup majoitusten markkinointi Ensilumi (jos satanut) Miten pysyä lämpimänä Levillä?
Marraskuu	<ul style="list-style-type: none"> WorldCup Isänpäivä, marraskuun toka sunnuntai Joulutori, aukeaa marraskuun loppu 	<ul style="list-style-type: none"> Vapun majoituksen markkinointi Joulun äkkilähtökohteet Uuden vuoden äkkilähtökohteet World Cup fiilikset Isänpäivä toivotukset
Joulukuu	<ul style="list-style-type: none"> Itsenäisyyspäivä 6.12. Joulu 24.12. 	<ul style="list-style-type: none"> Itsenäisyyspäivän toivotus Vinkit joulun viettoon Levillä Uuden vuoden äkkilähtökohteet Kevään vapaita majoituksia Mitä tehdä rinteiden ulkopuolella Levillä? Kiitos kuluneesta vuodesta / vuoden kohokohtien kertaus

SISÄLTÖESIMERKIT

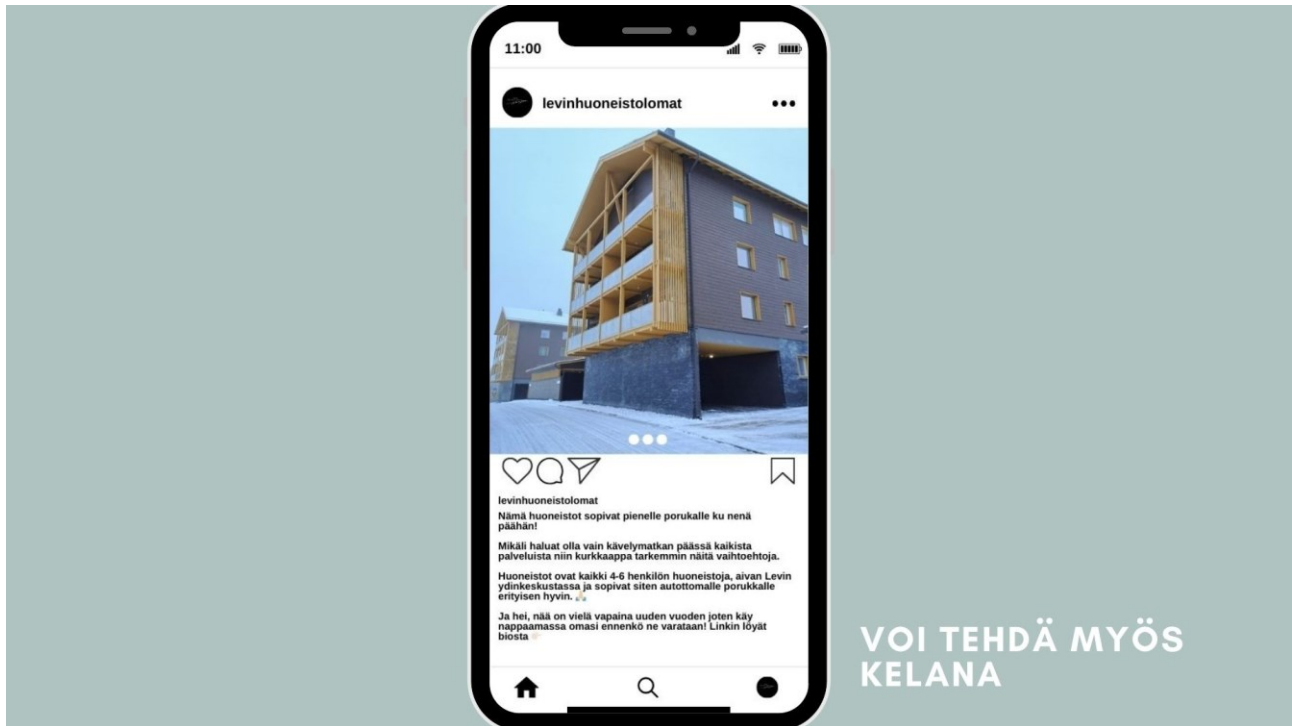
LAPSIPERHEET KESÄLLÄ

TEEMA: LEVIN TAPAHTUMAT JA AKTIVITEETIT



NUORET KAVERIPORUKAT UUTENA VUOTENA

TEEMA: LOMA-AIKOJEN MAJOITUSTEN MARKKINOINTI



PARISKUNNAT

TEEMA: LEVI YMPÄRI VUODEN

