



Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma B&B-majoitusyritykselle

Alice Junkkari

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Alice Junkkari
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma B&B-majoitusyritykselle
Sivu- ja liitesivumäärä 53+2
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona B&B-majoitusyritykselle. B&B-majoitusyritys tarjoaa majoitusta, aamiaista, siivous – ja juhlapalveluita historiallisessa ympäristössä. Opinnäytetyön produktina luotiin sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda heti käyttöön otettava helppokäyttöinen sisältömarkkinointisuunnitelma, joka toisi B&B-majoitusyrityksen sisällöntuotannolle ja markkinoinnille lisäarvoa. Pitkäaikaistavoitteena oli luoda produkti, jonka avulla valittuihin kanaviin saataisiin lisää näkyvyyttä, sitoutuneita – ja uusia seuraajia sekä säännöllisempää sisältöä.</p> <p>Opinnäytetyön taustalla oli toimeksiantajan tarve sisältömarkkinointisuunnitelmalle. Ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista B&B-majoitusyrityksen sosiaalisen median sisällöntuotanto – ja markkinointi oli epäsäännöllistä, eikä toiminnalle sosiaalisessa mediassa ollut luotu selkeitä tavoitteita. Opinnäytetyön aihe rajattiin koskemaan kahden sosiaalisen median kanavan sisällöntuotantoa.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääaiheesta: sosiaalinen media ja markkinointiviestintä, sosiaalisen median kanavat sekä sisältömarkkinointi. Tämän lisäksi opinnäytetyön keskeisiä lukuja ovat johdanto, toimeksiantajan kuvaus, menetelmäosio, produktin esittely – ja lopputuotos sekä pohdinta.</p> <p>Opinnäytetyön menetelmäosiossa käytettiin teemahaastattelua, joka suoritettiin yrityksen kahdelle työntekijälle. Teemahaastattelun avulla kerättiin tietoa ja uusia näkökulmia yrityksen sosiaalisen median nykytilanteesta. Benchmarking-menetelmän avulla tarkasteltiin kahden kilpailevan yrityksen sosiaalisen median toimintaa ja SWOT-analyysin avulla pohdittiin B&B-majoitusyrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia.</p> <p>Toiminnallisen työn tuotoksena syntyi vuosikello, joka luotiin Plandisc alustan avulla ja markkinointisuunnitelma, joka luotiin Niku Creativen mallipohjaa käyttämällä. Lopputuotoksena syntyi informatiivinen ja helposti muokattava vuosikello ja markkinointisuunnitelmapohja. Valmis markkinointisuunnitelmapohja pitää sisällään konkreettisia työkaluja, jotka vievät B&B-majoitusyrityksen sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoa kohti asetettuja pitkäaikaistavoitteita.</p> <p>Opinnäytetyö prosessi aloitettiin helmikuussa 2024 ja työ valmistui suunnitellussa aikataulussa huhtikuussa 2024. Lopputuotos oli valmiina käytettäväksi heti työn valmistumisen jälkeen. Toimeksiantaja oli kokonaisuudessaan tyytyväinen tuotokseen, ja koki produktin olevan helppokäyttöinen sekä tuovan luvattua lisäarvoa B&B-majoitusyritykselle.</p>
Asiasanat Sosiaalinen media, Markkinointi, Markkinointiviestintä, Digitaalinen markkinointi, Vuosikello, Media

Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, rajaus ja työkalut	4
1.2	Käytetyt menetelmät ja prosessit.....	4
1.3	Toimeksiantaja	5
2	Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä.....	7
2.1	Sosiaalisen median vaikutukset markkinointiviestintään	8
2.2	Sosiaalisen median luomat mahdollisuudet ja haasteet.....	8
2.3	Maksettu näkyvyys	11
2.4	Orgaaninen näkyvyys.....	12
2.5	Maksettu ja orgaaninen näkyvyys yhteiskäytössä	13
2.6	Algoritmit.....	13
3	Sosiaalisen median kanavat.....	15
3.1	Facebook & Instagram	15
3.2	Facebook yritysmarkkinoinnin välineenä	16
3.3	Instagram yritysmarkkinoinnin välineenä	17
3.4	Meta Business Suite.....	17
4	Sisältömarkkinointi	19
4.1	Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointisuunnitelma	20
4.2	Sisältömarkkinoinnin mallit	23
4.3	REAN-malli	23
4.4	Asiakasymmärrys ja asiakaspersoonat.....	24
4.5	Seurantamenetelmät ja mittaaminen	26
5	Kehittämistyön menetelmät	28
5.1	Haastattelu.....	28
5.2	SWOT-analyysi	30
5.3	Benchmarking-menetelmä.....	32
5.4	Yhteenvedo käytetyistä menetelmistä	36
6	Sisältömarkkinointisuunnitelma B&B yritykselle	38
6.1	Nykytilanne	39
6.2	Asiakaspersoonat, asiakaspolku	40
6.3	Tavoitteet	41
6.4	Media eli kanavat	43
6.5	Sisällöntuottaminen	43
6.6	Niku Creativen mallipohja ja Plandisc vuosikello	44

6.7	Lopputuotosten esittely	47
7	Pohdinta	49
7.1	Opinnäytetyön ja valmiin produktin arviointi.....	49
7.2	Tulevaisuus ja mahdollinen jatkokehitys.....	51
	Lähteet.....	52
	Liitteet	54

1 Johdanto

Markkinoinnin maailma on ollut viime vuosina muutoksessa. Vuonna 2023 sosiaalista mediaa käytti päivittäin arviolta 4.9 biljoonaa ihmistä maailmanlaajuisesti. Sosiaalisen median kasvun on ennustettu jatkuvan niin vahvana, että vuonna 2027 sosiaalisen median päivittäisiä käyttäjiä odotetaan olevan jo 5.85 biljoonaa. (Statista 2023.)

Sosiaalisen median markkinointi on noussut suureksi osaksi markkinointiviestinnän osa-alueetta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarjoaa niin yrityksille kuin kuluttajillekin loistavan mahdollisuuden toteuttaa kaikenlaista sisältöä omiin sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on löytää uusia asiakkaita, olla kanavien välityksellä yhteydessä nykyisiin asiakkaisiin sekä vahvistaa ja ylläpitää asiakassuhteita entisestään. (Suni 2021.) Samaan aikaan räjähdysmäinen kasvu on luonut yrityksille kovan kilpailutilanteen. Erottuakseen sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii suunnitelmallisesti tekemistä, jonka avulla datan voi saada puolelensa. Toisin sanoen menestyminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja tavoitteellisuutta.

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin keino, jonka avulla organisaatiot voivat tehdä omaa markkinointiaan digitaalisessa maailmassa. Sisältömarkkinoinnissa markkinointia suunnitellaan asiakkaiden tarpeiden pohjalta ja tärkeä mielessä pidettävä näkökulma, on asiakkaan tarve ostaa tai keilla uusia palveluita. Päällimmäisenä tavoitteena on luoda arvoa oikealle kohderyhmälle, mutta markkinoinnin tulee kuitenkin tukea organisaation liiketoiminnallisia tavoitteita. Sisältömarkkinointi voi olla osittain myyvä, mutta pääpaino tulee olla asiakkaita inspiroivan ja arvoa luovan sisällön rakentamisessa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 20–22.)

Tämän taustan pohjalta syntyi ajatus luoda B&B-majoitusalan yritykselle sisällöntuotannon ja markkinoinnin tueksi markkinointisuunnitelma ja vuosikello. Työssä käytetään erilaisia menetelmiä, joiden tulosten pohjalta pyritään keräämään arvokasta tietoa produktia varten. Produktin luominen käynnistettiin, koska yrityksellä ei ollut vielä luotuna sisältömarkkinointisuunnitelmaa. Prosessia tukee opinnäytetyöntekijän ammatillinen kiinnostus ja kokemus markkinointityöstä. Lisäksi opinnäytetyön kirjoittaja on työskennellyt toimeksiantajalla ja vastannut sosiaalisen median sisällöstä. Aihe on myös ajankohtainen ja erityisen merkitsevä juuri nyt, koska sosiaalisen median suosio on ennätysellisen korkealla ja sosiaalinen media on yhä suurempi vaikuttava tekijä yritysten markkinoinnissa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, rajaus ja työkalut

Opinnäytetyön aiheena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma B&B-yritykselle. Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma, jota opinnäytetyön kirjoittaja ja toimeksiantaja voivat hyödyntää heti työn valmistuttua organisaation sosiaalisen median tuotannossa. Työn toisena selkeänä tavoitteena on saada käsitys sosiaalisen median merkitystä nykypäivänä ja löytää nykyisen tilanteen suurimmat haasteet sekä vaikeudet. Toisaalta työssä pyritään löytämään myös tämänhetkisen sisällöntuotannon onnistumiset ja mahdollisuudet. Markkinointisuunnitelma luodaan Niku Creativen markkinointisuunnitelma pohjan avulla, sillä se on selkeä ja kattava työväline. Prosessin sähköisenä työkaluna on PowerPoint, jonka avulla luodaan havainnollistavia kuvia ja taulukoita. Vuosikello luodaan Plandisc-verkkosivuston avulla, josta löytyy valmiita vuosikellopohjia sisällöntuotantoa varten.

Opinnäytetyö on rajattu kahteen sosiaalisen median kanavaan, koska ne ovat toimeksiantajalle en-tuudestaan tuttuja ja yrityksessä aiemminkin käytettyjä. Lisäksi valitut kanavat Instagram ja Facebook ovat Suomessa suosittuja sosiaalisen median kanavia.

Valmiin produktin onnistumismittareita ovat: käytettävyys, hyödyllisyys, lisäarvon luominen sosiaalisen median kanaviin sekä toimivuus toimeksiantajan yrityksessä. Tavoite on kehittää ja saada tuet-tua toimeksiantajan sosiaalisen median suunnitelmallisuutta. Lisäksi tavoitteena on löytää yrityk-selle sopivat työkalut ja luoda näin johdonmukaisempaa sosiaalisen median sisältöä. Toimeksian-tajan on oltava tyytyväinen lopputulokseen ja tuotosta täytyy pystyä hyödyntämään helposti, jotta onnistumisen mittarit täyttyvät.

Opinnäytetyön tekijän omana tavoitteena on saada vahvistettua ammatillista osaamista, kerätä li-sää kokemusta ja vahvistaa omia taitoja sosiaalisen median markkinoinnin alueella. Lisäksi koko prosessissa käytettyjen lähteiden ja menetelmien avulla opiskelija pyrkii parantamaan omaa yleistä tietotaitoa tutkituista aiheista.

1.2 Käytetyt menetelmät ja prosessit

Opinnäytetyössä on tutkielman rakenne. Työ alkaa johdannolla ja sen jälkeen käsitellään tietope-rustaa. Seuraavaksi käsitellään menetelmien käyttämistä empiirisessä osassa sekä esitellään tar-

kemmin työn produkti ja sen vaiheet. Opinnäytetyön lopussa on pohdinta. Pohdintaosuudessa käsitellään opinnäytetyöprosessia, produktin arviointia sekä työn hyödyllisyyttä, käytettävyyttä sekä mahdollisia jatkokehitysideoita.

Opinnäytetyössä käytettävät menetelmät ovat teemahaastattelu, SWOT-analyysi ja Benchmarking menetelmä. Teemahaastattelu on valittu menetelmäksi, koska sen avulla on tarkoitus kerätä tietoa B&B-yrityksen sosiaalisen median nykytilanteesta ja saada arvokkaita mielipiteitä organisaation työntekijöiltä. SWOT-analyysin avulla kartoitetaan organisaation tämänhetkisen sosiaalisen median vahvuuksia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja uhkia. Tavoitteena on löytää analyysin kautta nykytilanteen onnistumiset, kehittymismahdollisuudet sekä huomioida mahdolliset heikkoudet ja uhat, jotka voisivat vaikuttaa markkinointisuunnitelmaan. Benchmarking menetelmän avulla tutkitaan kahden saman alan organisaation sisällöntuotantoa, ja tämän menetelmän avulla pyritään tarkastelemaan ja vertailemaan organisaatioiden sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa. Samalla halutaan oppia toisten organisaatioiden toiminnasta.

Opinnäytetyö on pitkä prosessi, joka koostuu useista vaiheista. Prosessi alkaa suunnittelulla ja aikataulutuksella helmikuussa 2024. Sen jälkeen luodaan opinnäytetyön suunnitelma, jossa paneudutaan käytettäviin lähteisiin ja aloitetaan kasaamaan tietoperustan kokonaisuutta. Yleiskatsauksen jälkeen aloitetaan kirjoittamaan tietoperustaa ja sen valmistumisen jälkeen siirrytään toteuttamaan menetelmäosiota. Näiden vaiheiden myötä aloitetaan luomaan produktia. Kattavien lähteiden ja erilaisten menetelmien hyödyntämisen avulla, jota on käytetty tietoperustassa, pyritään rakentamaan toimiva produkti toimeksiantajalle. Lopuksi työ viimeistellään ja tarkistetaan kokonaisuudessaan arviointia varten. Tavoitteena on saada tuotos valmiiksi huhtikuun 2024 loppuun mennessä.

1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona B&B-majoitusyritykselle, joka sijaitsee Uudellamaalla. Yritys on perustettu yli 10 vuotta sitten ja ajan myötä yrityksen toiminta on laajentunut. B&B-majoitusyrityksen tarjoamat palvelut ovat monipuolisia ja niihin kuuluvat muun muassa majoitus, aamiainen, juhlien järjestäminen, juhlatilan vuokraaminen ja siivouspalvelut. Kesäaikana yritys vuokraa myös joen varrella olevaa pihapiiriä ja SUP-lautoja.

Yrityksen perustaja halusi tuoda Suomeen Bed & Breakfast kulttuuria maailmalta. Yrittäjä on asunut itse pitkään Italiassa, jossa B&B-majoitusyritykset ovat tuttu näky. Majoittujille pyritään luomaan unohtumaton majoituskokemus historiallisessa ympäristössä. Tavoitteena on tarjota lämminhen-

kistä ja ammattimaista palvelua asiakkaille. Yrityksen asiakaslupauksessa korostuu se, että asiakas tuntisi saaneensa henkilökohtaista palvelua ja mieleenpainuvan kokemuksen vierailun jälkeen. Yritys on toiminnassa ympäri vuoden, mutta kesäisin sesonki on vilkkaimmillaan. Yrityksessä työskentelee vakituisesti 3 työntekijää ja kesäisin työntekijöitä on yleensä tilanteen mukaan noin 7–9 henkilöä. B&B-yritys majoittaa vuosittain lukuisia matkailijoita Suomesta ja ulkomailta.

2 Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä

Tässä pääluvussa käsitellään markkinointiviestintää ja sosiaalisista mediaa, sekä sen merkitystä nykymaailmassa. Alaluvuissa käsitellään sosiaalisen median tuomia haasteita ja mahdollisuuksia nykypäivän muuttuvassa markkinoinnin maailmassa. Lisäksi käsitellään maksettua mainontaa ja orgaanista näkyvyyttä. Luvun tarkoituksena on syventyä markkinointiviestinnän nykytilanteeseen ja lisätä tietoisuutta nykyajan sosiaalisen median käytöstä.

Markkinoinnin avulla yritys luo tietoisuutta omista tuotteista ja palveluistaan. Ilman viestintää yritys ei kerro olemassaolostaan ja vain harva löytää yrityksen. Mitä markkinointi sitten on? Se on kokonaisuus asiakkaan näkökulmasta. Professori Christian Grönroos kuvaa markkinointia lupauksen johtamisena: "Pelkkä lupauksen antaminen ei riitä, vaan ne on myös pystyttävä lunastamaan" (Sipilä 2008). Sipilän vanhempi kuvaus markkinoinnista pätee myös markkinointiin nykypäivänä. Sosiaalinen media kulkee käsikädessä markkinointiviestinnän kanssa.

Sosiaalisen median räjähtävä kasvu on luonut internetin välityksellä tapahtuvaa markkinointia. Kuten muussakin markkinoinnissa, niin sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää huomioida mainonnan paikkansapitävyys ja lupauksen toteutettavuus. Sosiaalisen median avulla yritys tavoittaa globaalisti suuria kohdeyleisöjä, mutta rakentaa myös paikallista tunnettavuutta. Bottorffin (2023) mukaan jatkuvan asiakashankinnan lisäksi sosiaalisen median kanavat ovat loistava keino rakentaa sitoutunutta kohdeyleisöä ja edistää jatkuvasti asiakasuskollisuutta.

Markkinointiviestintä on selkeä kilpailukeino nykypäivänä. Sosiaalisen median valtava suosio on parantanut markkinoinnin tehokkuutta sosiaalisessa mediassa. Bottorffin (2023) mukaan aika on arvokas valuutta, kun pohditaan sosiaalisen median markkinointia. Ihminen käyttää päivittäin keskimäärin yhteensä 145 minuuttia sosiaalisessa mediassa. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa eniten mobiililaitteella, tarkemmin tutkien 99 % ihmisistä käyttää älypuhelin tai tablettiä. Lukujen pohjalta voidaan todeta, että mobiilipainotteiset sosiaalisen median strategiat ovat ehdottomasti tällä hetkellä parhaimmassa asemassa.

Tavallinen sosiaalisen median käyttäjä käyttää kuukauden aikana tutkitusti kuutta tai seitsemää eri sosiaalisen median kanavaa (Bottorff 2023). Ihmisten eri alustoille jakautunut sosiaalisen median käyttö korostaa sitä faktaa, että organisaatioiden on fiksua ja tarpeellista hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa useita eri alustoja tavoittaakseen mahdollisimman suuren joukon omaa kohderyhmää.

2.1 Sosiaalisen median vaikutukset markkinointiviestintään

Komulaisen (2023) mukaan keskimäärin kolmannes suomalaisista kertoo seuraavansa somessa yrityksiä ja brändejä. Tämän myötä organisaatioiden on vanhanaikaista pohtia olisiko omalle yritykselle tarpeellista luoda sosiaalisen median kanavia tai markkinointia. Markkinoinnin tehtävänä on tunnistaa asiakkaan unelmia ja niihin täytyy pystyä vastaamaan parhaansa mukaan. Kohderyhmien ajattelutapa, unelmat sekä toimintatavat vaikuttavat siihen, miten markkinointiviestinnän sanoma otetaan vastaan. (Komulainen 2023, 10.)

Sosiaalinen media on erittäin potentiaalinen alusta lisätä yrityksen tietoisuutta, vahvistaa asiakassuhteita ja markkinoida omia tuotteita tai palveluita. Häkkäsen (2021) mukaan onnistunutta ja toimivaa sosiaalisen median markkinointia voidaan verrata suoraan liikevaihdon kasvuun ja yrityksen yleiseen suosioon. Lisäksi yritys tietenkin hyötyy siitä, mitä enemmän ihmiset jakavat positiivisia suosituksia yrityksen tuotteista tai palveluista eteenpäin.

Komulaisen (2023) ja Häkkäsen (2021) kertoman perusteella voidaan todeta, että sosiaalinen media on luonut uusia mahdollisuuksia markkinointiviestintään. Sosiaalinen media on laajentanut markkinoinnin maailmaa ja muutos on jatkuvaa. Yritys pystyy vaikuttamaan sosiaalisessa mediassa tarjoamiensa tuotteiden ja palveluiden avulla, mutta myös tuomaan esille vahvasti yrityksen arvoja, tavoitteita ja vastuullisuustekijöitä, kuten esimerkiksi ympäristövastuullista käyttäytymistä.

2.2 Sosiaalisen median luomat mahdollisuudet ja haasteet

Sosiaalinen media on tuonut organisaatioille lukuisia erilaisia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Ensinnäkin sosiaalisen median käyttö voi olla organisaatiolle täysin ilmaista tietyissä soveluksissa. Sosiaalisen median tilejä voi päivittää useilla alustoilla täysin ilmaiseksi ja mainoksia ei ole pakko luoda. Lisäksi sosiaalisen median mainonta toimii myös pienellä budjetilla. Huomion arvoista on, että sosiaalisen median myötä organisaation markkinointikulut voivat olla hyvinkin kohtuulliset tai jopa pienentyneet entisestään. Jos yritys markkinoi sosiaalisen median kanavissa omia palveluitaan, on sekin yleisesti ottaen paljon edullisempi vaihtoehto kuin markkinointi perinteisissä alustoissa, kuten televisiossa tai sanomalehdessä. (Dzhingarov 2019; Krasniak, Zimmerman & Ng 2021, 198.)

Sosiaalisen median markkinointi mahdollistaa kohdentamisen. Kohderyhmän löytäminen sosiaalisessa mediassa on helpompaa, koska markkinoinnissa voi käyttää erilaisia keinoja, kuten uudenmarkkinointia, jota käsitellään tarkemmin luvussa 2.3.

Sosiaalisen median markkinoinnin myötä organisaatioiden on helpompaa tutkia kohderyhmiä ja pysyä perillä, siitä tavoittavatko he mainonnan avulla oikeaa kohderyhmää. Myös markkinoinnin analysointi onnistuu kätevästi sosiaalisen median välityksellä ja erilaisten mainosten sekä kampanjoitten onnistumista voidaan tarkastella saadun datan pohjalta. (Dzhingarov 2019.)

Sosiaalinen media tarjoaa erilaisia työkaluja, joiden avulla organisaatiot voivat tutkia tarkasti reaaliaikaisia lukuja, nähdä konkreettisia klikkausmääriä ja nähdä esimerkiksi mikä julkaisuaika on ollut sopivin yrityksen kohderyhmälle. Esimerkiksi luvussa 3.4. käsiteltävä Meta Business Suite on ilmainen alusta, jonka avulla voidaan tutkia tarkemmin oman organisaation toimintaa. (Meta 2024.)

Sosiaalinen media antaa omalla tavallaan rajattomuutta markkinointiin ja myös pienet yritykset voivat olla mukana digimarkkinoinnissa. Sosiaalisen median yhtenä huomattavimpana hyötynä onkin mahdollisuus saada laajasti näkyvyyttä omalle organisaatiolle organisaation koosta riippumatta. Myös pienemmät organisaatiot voivat sosiaalisen median ansiosta laajentua uusille markkinoille ja kilpailla entistä tasa-arvoisemmin suurempien yritysten kanssa. Sisällön jakaminen suurelle yleisölle voi onnistua esimerkiksi julkaisun mainostamisen avulla. (Chadwick 2022.)

Sosiaalisen median markkinointi on myös tehostanut vuorovaikutusta organisaatioiden ja kuluttajien välillä. Aikoinaan on voinut olla haastavaa saada yhteyttä oikeisiin ihmisiin organisaatioista, mutta nykypäivänä sosiaalisen median avulla yrityksen työntekijät voivat helposti keskustella suoraan kuluttajien kanssa ja näin pyrkiä antamaan parasta mahdollista palvelua ja luomaan siten entistä vahvemman siteen kuluttajan kanssa. (Dzhingarov 2019.) Tämän myötä sosiaalisen median avulla on voitu vahvistaa myös asiakasuskollisuutta. Vahvemman siteen rakentaminen organisaation ja kuluttajan välille on ehdottomasti sosiaalisen median luoma mahdollisuus.

Kuitenkin toisaalta sosiaalisen median haasteena voi olla asiakkaan täyden luottamuksen nauttimisen, koska kanavia on todella paljon ja kilpailu on kovaa. Tutkimusyhtiö Nielsen on tehnyt kyselytutkimusta ja tutkimuksen tulosten mukaan jopa 92 % ihmisistä luottaa ystävien ja tuttavien suosittelemiin yrityksiin sekä palveluihin. Tutkimuksessa on myös todettu, että ventovieraiden kokemukset yrityksistä ja palveluista tuntuvat ihmisistä luotettavammilta kuin tuotteiden ja palveluiden oma markkinointi ja mainonta. (Rantanen 2018.)

Colesin (2017, 8) mukaan olemalla mukana sosiaalisessa mediassa aktiivisesti yrityksen läsnäolo näkyy myös asiakkaille vahvasti ja tällöin organisaatio antaa asiakkaille helposti lähestyttävän kuvan itsestään. Sosiaalisen median markkinointi on siis mahdollistanut kaksisuuntaisen sisällön ja

viestinnän jakamisen entistä tehokkaammin. Asiakkaiden kanssa pystytään olla tiiviisti vuorovaikutuksessa, mutta toisaalta asiakas voi jakaa helposti oman onnistuneen tai epäonnistuneen kokemuksensa sosiaalisessa mediassa tai kertoa sen eteenpäin ystävälleen.

Moni organisaatio on aloittanut sosiaalisen median markkinoinnin viime vuosina, ja sen myötä kilpailu on myös koventunut. Organisaatiot ovat kohdanneet haasteita näkyvyyden kanssa, kun sisältö ei aina menesty halutulla tavalla. (Krasniak ym. 2021.) Kilpailu näkyvyydestä on kovaa ja onnistuakseen täytyy toiminnan olla pitkäjänteistä ja tavoitteellista. Ajankäyttö ja suunnitelmallisuus ovat yleisimpiä kompastuskiviä sosiaalisen median markkinoinnissa. Aina ei ole tarpeeksi resursseja, kuten aikaa tai henkilöstöä suunnittelemassa ja toteuttamassa markkinointia. Kanavia tulee sitoutua päivittämään jatkuvasti, kommunikoidaan ihmisten kanssa, sekä käyttämään reilusti aikaa datan analysointiin. Mittaamisen ja analysoinnin aloittaminen on organisaatiolle haaste, myös samalla loistava mahdollisuus kehittää markkinointia jatkuvasti datan pohjalta. Datan analysointi onkin yritykselle hyödyllistä, koska tuloksista saadaan arvokasta tietoa esimerkiksi siitä, millaiset mikä seuraajia kiinnostaa ja ketkä ovat tavoitettua yleisöä.

Dzhingarovin (2019) mukaan mieleenpainuva ja onnistunut markkinointi sosiaalisessa mediassa voi luoda organisaatiolle vahvemman brändimielikuvan asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi onnistunut tekeminen vaatii suunnittelua, mutta voi toimiessaan lisätä tunnettavuutta. Eagle, Czarnecka, Dahl & Lloyd (2021, 188–189) tukevat Dzhingarovin ajatusta siitä, että sosiaalinen media on mahdollisuus organisaatiolle tunnettavuuden parantamisessa ja brändimielikuvan vahvistamisessa.

Digimarkkinoinnin uusinta uutta on tällä hetkellä tekoälyn hyödyntäminen. Tekoälyn sanotaan olevan sosiaalisen median uusi supervoima. Tekoälyä voidaan käyttää helpottamaan sisällöntuotantoa ja mainontaa. Tekoäly voi tehdä esimerkiksi automaattista tekstituotantoa, kuvien käsittelyä ja mainonnan optimointia. Vielä ei tiedetä mihin kaikkeen tekoälyn ominaisuuksia voidaan markkinoinnissa käyttää, joten on vaikeaa sanoa tuoko tekoäly enemmän mahdollisuuksia vai haasteita. Tekoälyn luomat sisältösuositukset voivat esimerkiksi algoritmien kautta voivat vahvistaa kuplaefektiä, jonka myötä ihmiset näkevät sosiaalisessa mediassa vain samanmielisten ihmisten julkaisuja. (Karttunen 2023.)

Lisäksi sosiaalinen media on tunnettu siitä, että tieto leviää todella nopeasti. Yritysten tuleekin ottaa huomioon uhka, joka vaikuttaa kaikkiin sosiaalisen median käyttäjiin. Sosiaalisessa mediassa voidaan kohdata erilaisia kriisejä, joita ovat verkkohyökkäykset ja tiedonkalastelu. Sosiaalinen media on altis tietoturvaiskuille ja verkkohyökkäyksille koko ajan. Siksi yritysten tulee vastuullisina toimijoina varautua tilanteisiin etukäteen ja luoda toimintasuunnitelma.

Komulaisen (2023) mukaan verkkoriskien hallinta sisältää muutakin kuin organisaation sosiaalisen median seurantaan. Hän kehottaa organisaatioita ottamaan sosiaalisen median kriisit tosissaan, jotta organisaatiot tunnistavat kriisikäyttäytymisen riskit ajoissa ja ehtivät suojautua. Vaikuttava tekijä on myös se, miten kriisitilanteet hoidetaan. Huonosti hoidettu tilanne voi vaikuttaa brändin maineeseen epäsuotuisasti. Esimerkki kriisitilanteesta on tilanne, jossa organisaatio kohtaa negatiivista kommentointia, joka lähtee nopeasti leviämään viraaliksi. Tärkeää tällaisissa tilanteissa on pyrkiä ratkaisemaan negatiivisen kokemuksen aiheuttama tilanne oikeudenmukaisesti ja nopeasti. Tilanteita voivat olla esimerkiksi negatiiviset kommentit, keskustelut, häirintäviestit tai perättömät väitteet. Kun hankala tilanne hoidetaan asiallisesti ja tehokkaasti yritys voi välttyä huonolta maineelta ja vihalta. Sisällöntuotannossa on muistettava, että sisältöä tehdään organisaation brändin alle ja organisaation on otettava julkaisuistaan. Toisin sanoen sisällöntuotannossa korostuu organisaation vastuullisuus. Sisällön tulee olla asiallisia ja paikkansapitävää. (Komulainen 2023, 320–324.)

Lukuisista edellä mainituista mahdollisuuksista ja haasteista voidaan huomata, että sosiaalisen median markkinoinnin maailma on edelleen täydessä muutoksessa. Jatkuva muutos luo mahdollisuuksia, mutta myös haasteita organisaatioille. Organisaatioiden aika ja resurssit eivät välttämättä riitä tutkimaan kaikkia uusia trendejä tai sovelluksia. Resurssit ovat rajalliset ja on vaikeaa pysyä aallon harjalla kaikissa uusissa trendeissä sekä punnita mitä niistä kannattaa lähteä kokeilemaan markkinoinnissa. Tässäkin nousee pinnalle suunnitelmallisuuden ja pitkäjänteisyyden tarpeellisuus, sillä menestyäkseen voi joutua kokeilemaan erilaisia toimintatapoja.

2.3 Maksettu näkyvyys

Maksettu näkyvyys on sosiaalisen median markkinoinnin keino. Se tarkoittaa sitä, että mainoksien tai julkaisujen näkyvyyttä pyritään laajentamaan rahalla. (Pispala s.a..) Yrityksen sosiaalisen median kanavien näkyvyyttä voi lisätä maksetulla mainonnalla. Maksetun mainonnan avulla on mahdollisuus spesifioida julkaisuja tietyille kohderyhmälle. Tarkoin määritellyn mainonnan myötä yritys tavoittaa todennäköisemmin juuri ne ihmiset, jotka sopivat kohderyhmään ja ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Yrityksen mainontaan laitettavan budjetin ei tarvitse olla kovinkaan suuri tavoittaakseen uusia ihmisiä. Esimerkiksi Facebook mainonnan voi aloittaa pienellä summalla. Maksetun mainonnan hintaan vaikuttaa mainonnan alusta, tavoitellun näkyvyyden määrä ja mainostuksen kesto. Maksetussa mainonnassa on myös mahdollista hyödyntää uudelleenmarkkinointia, joka tarkoittaa sitä, että mainokset voidaan kohdentaa suoraan niille ihmisille, jotka ovat jo aiemmin olleet kiinnostuneita yrityksestä. Uudelleenmarkkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa potentiaalisemmin oikeita ihmisiä omalle yritykselle. (Helander 2024.)

Maksetun näkyvyyden ongelmana on usein kuitenkin luotettavuuden tason laskeminen. Verrattaessa ansaittuun näkyvyyteen maksetun näkyvyyden luotettavuus kuluttajien silmissä on heikompi. Organisaation tulee panostaa maksetun mainonnan uskottavuuteen ja luoda luottamusta organisaation ja kuluttajan välille. (Kaufman ym 2024, 140.)

2.4 Orgaaninen näkyvyys

Orgaaninen näkyvyys on ilmaista näkyvyyttä, jota sosiaalisen median käyttäjät jakavat toisilleen sosiaalisen median alustoilla. Orgaanista sisältöä voi olla esimerkiksi sosiaalisen median julkaisut, blogipostaukset tai ammattilaisen tekemät artikkelit. (Pispala s.a.)

Organisaatiot voivat myös ansaita näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja tämä tapahtuu usein hyvien kokemusten kautta. Kaufmanin, Hortonin ja Soltanifarin (2024, 140) mukaan asiakkaista tulee tässä tilanteessa ikään kuin kanavia. He levittävät tietoa organisaatiosta omissa sosiaalisen median kanavissa tai kertovat ystävilleen, jota kutsutaan ansaituksi näkyvyydeksi. Fillin ja Turnbullin (2023, 51) mukaan tällöin puhutaan Word-of-mouth viestinnästä. Word-of-mouth viestintä on kiinteä osa monen organisaation markkinointia, jolloin asiakkaita kannustetaan tietoisesti luomaan positiivista keskustelua oman brändin ympärille.

Ansaittu media on yleensä tulosta hyvin onnistuneista – ja toteutetuista sosiaalisen median sisällöistä tai organisaation palveluista. Ansaitun näkyvyyden hyötyjä organisaatiolle ovat sen luotettavuus, vaikutus myyntiin ja kestävyys. Ihmiset luottavat ansaittuun näkyvyyteen ja jos näkyvyys positiivista, niin se voi vaikuttaa myös myyntiin positiivisesti. Ansaitun näkyvyyden haasteena onkin se, että joskus organisaatio saa negatiivista huomiota sosiaalisessa mediassa ja huomio voi vaikuttaa organisaation toimintaan. (Kaufman ym 2024.)

Kun tavoitellaan orgaanista näkyvyyttä, on tärkeää keskittyä luomaan laadukasta sisältöä, joka saa käyttäjät kiinnostumaan ja pysymään sitoutuneena. Vaikka orgaanisen näkyvyyden saaminen sosiaalisessa mediassa ei vaadi suoraa rahallista panosta, niin sisältöjen tuottaminen ja suunnittelu vie aikaa ja rahaa. Orgaanisen näkyvyyden saavuttaminen on pitkäaikainen investointi, mutta toimiesseen yritys saa sitä kautta näkyvyyttä ja voi välttää sitoutumisen mainosbudjetteihin. (Helander 2024.) Yrityksen on hyvä huomioida sisältöä tuottaessa, että 80 % sisällöstä tulisi olla muuta kuin myyvää materiaalia. Yritysten pitäisi pyrkiä luomaan informatiivista ja arvoa tuovaa sisältöä kohdeyleisölle. Orgaaninen mainonta on tärkeä osa markkinoinnin kokonaisuutta ja hyvin tuotettu sisältö viestii asiakkaalle organisaation aktiivisuudesta sekä asiakaslähtöisyydestä. (Pispala s.a.)

Huomioin arvoista on, että Pispalan (s.a.) ajatus tukee Helanderin (2024) ajatusta siitä, että laadukkaan sisällön tuottaminen on tärkeää organisaatiolle. Jokainen yritys on kuitenkin ainutlaatuinen, ja paras strategia riippuu monista tekijöistä, kuten kilpailutilanteesta, tarjottavista palveluista tai tuotteista sekä kohdeyleisöstä. On tärkeää löytää juuri omalle yritykselle sopiva lähestymistapa.

2.5 Maksettu ja orgaaninen näkyvyys yhteiskäytössä

Jo pelkästään kohdeyleisöä kiinnostava sisältö voi luoda orgaanista näkyvyyttä, mutta yhdistämällä maksetun ja orgaanisen mainonnan voi saada kokonaisuudessaan parempia tuloksia. Tärkeää on löytää tasapaino, joka vaatii pitkäjänteistä seurantaa ja erilaisten vaihtoehtojen kokeilua. Laadukas orgaaninen sisältö voi parhaimmillaan olla pohja, joka luo sitoutumista ja houkuttelee kävijöitä, jonka tasapainoksi maksettu mainonta voi antaa nopean lisäboostin näkyvyydelle. Maksettua mainontaa voidaan tehosteena, kun halutaan näkyvyyttä esimerkiksi mainoskampanjalle. (Helander 2024.)

Pispalan (s.a.) ja Helanderin (2024) pohdinnoista voidaan huomata, että kaikki vaikuttaa markkinoinnissa kaikkeen. Se mikä toimii organisaatiolla X ei ole välttämättä organisaatiolle Y toimivin. Kärsivällisyys ja suunnitelmallisuus ovat tärkeitä tekijöitä, joita ei kannata unohtaa, kun tavoittelee toimivaa sosiaalisen median markkinointi yritykselle.

2.6 Algoritmit

Algoritmit ovat monimutkaisia kaavoja, jotka määrittävät sen mitä käyttäjä näkee sosiaalisessa mediassa. Algoritmin muodostumiseen vaikuttavat käyttäjien sitoutuminen, suosio, sisällön ajankohtaisuus, sisällön kiinnostavuus ja käyttäjän aiempi toiminta. Aiempaa toimintaa voi olla esimerkiksi tykkäykset, reagoinnit, kommentit. (Rossi 2023.) Lisäksi algoritmien muodostumiseen vaikuttaa kulutettu aika tietyissä toiminnoissa. Esimerkiksi jos ihminen käyttää Instagramia ja selaa paljon matka-aiheisia kuvia, niin algoritmit nostavat todennäköisesti käyttäjän etusivulle jatkossa paljon matka-aiheista sisältöä.

Sosiaalisen median markkinoinnissa tulee huomioida myös algoritmien vaikutus. Algoritmit ovat kuin portinvartijoita, jotka määrittävät mitä sisältöä käyttäjälle näytetään ja millä tavalla. Algoritmien puolellensa saaminen on tärkeää sosiaalisen median markkinoinnissa. Algoritmien ymmärtäminen on välttämätöntä, jos haluaa menestyä digimarkkinoinnissa ja saada näkyvyyttä. On tärkeää huomioida, että kaikilla sosiaalisen median alustoilla on omat ainutlaatuiset algoritmit. (Rossi 2023.)

Tärkeimpinä keinoina algoritmin optimointiin voidaan pitää laadukkaan ja kiinnostavan sisällön luomista, säännöllisen julkaisuvälin noudattamista, kannustamista vuorovaikutukseen ja tarkkaa analysointia jo saadusta datasta. Algoritmien huomioiminen sisällön suunnittelussa ja jakamisessa auttaa laajentamaan ja sitouttamaan kohdeyleisöä entistä tehokkaammin. Tärkeintä algoritmien seuraamisessa on muistaa, että eri alustat painottavat eri tekijöitä ja kokeilemalla sekä seuraamalla voi saavuttaa parhaimmat tulokset. (Rossi 2023.)

3 Sosiaalisen median kanavat

Tässä pääluvussa tutustutaan tarkemmin Suomessa ja maailmalla käytetyimpiin sosiaalisen median alustoihin ja kanaviin. Lisäksi luvussa perehdytään kahteen suosittuun sosiaalisen median kanavaan Suomessa. Kappaleen tutkimusten perusteella pohditaan ja tutkitaan, mitkä ovat toimeksiantajalle vuosikelloon ja markkinointisuunnitelmaan oikeat sosiaalisen median alustat.

3.1 Facebook & Instagram

Vuonna 2004 perustettu Facebook on sosiaalisen median johtava alusta, jolla on tällä hetkellä yli 3 miljardia kuukausittaista käyttäjää. (Statista 2024.) Facebookia käytetään kommunikointiin ja yhteydenpitoon ystävien ja sukulaisten kanssa. Lisäksi Facebookissa voi liittyä erilaisiin yhteisöihin ja osallistua keskusteluihin ja toimintaan. Facebookissa voi myös seurata ystäviä, sukulaisia, julkisuuden henkilöitä, organisaatioita ja yhteisöjä. Facebookiin voi jakaa sisältöä yksityishenkilönä, yritystililtä tai luomalla esimerkiksi tapahtumia tai ryhmiä.

Facebook on laajentanut ominaisuuksiaan vuosien aikana ja yrityksen kasvu on ollut säännöllistä koko ajan. Vuonna 2010 käyttäjiä oli Facebookissa yhteensä jo 500 miljoonaa. Facebookin virallinen nimi on nykyään Meta, mutta yritys tunnetaan kuitenkin edelleen kuluttajien keskuudessa nimellä Facebook. Meta omistaa myös Facebook Messengerin, Instagramin, WhatsAppin ja Threadsin. (Meta 2024.)

Instagram on sosiaalisen median sovellus, johon käyttäjä voi jakaa omia kuvia ja videoita. Instagramin perustivat Kevin Systrom ja Mike Kriger vuonna 2010. (Instagram 2022.) Instagram on nykyään suosittu sovellus ja sitä käyttää kuukausittain noin 2,35 miljardia ihmistä maailmanlaajuisesti. (Statista 2024.) Suomessa aktiivisia Instagram käyttäjiä oli vuoden 2022 alussa 2,40 miljoonaa. (Kemp 2022.)

Instagram on luonteeltaan visuaalinen ja sisällöntuotannossa kannattaa panostaa kuvien ja videoiden hyvään laatuun ja sisältöön. Visuaalisuuden myötä tuotetun sisällön on syytä olla yrityksen näköistä, jotta asiakkaat voivat yhdistää sisällön yritykseen. Lisäksi Instagram on kanavana erittäin vuorovaikutuksellinen, joten asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet kannattaa huomioida tekemisessä. (Kananen 2018a, 192.)

Instagramin käyttö aloitetaan luomalla oma käyttäjätili, johon käyttäjä voi alkaa heti lisäämään omia kuvia ja videoita. Instagram tili voi olla henkilökohtainen käyttäjätili, yritystili tai sisällöntuottajan

tili. Käyttäjä voi halutessaan luokitella oman tilinsä yksityiseksi tai pitää sen julkisena. Ero tilien välillä on se, että yksityisen tilin päivityksiä eli kuvia ja videoita pääsee katsomaan vain ne käyttäjät, jotka käyttäjä on hyväksynyt itse seuraajikseen. Julkisen tilin päivitykset ovat taas kaikille saatavilla. Yksityinen tili ei voi olla yritystili eikä sisällöntuottajan tili. Kun luo omalle organisaatiolle tilin, suosittelun valitsemalla julkinen tili, jotta sen voi muuttaa yritystiliksi heti alusta alkaen. Yritystilin avulla tilin organisaatio pääsee tutkimaan tilin tapahtumista ja vuorovaikutuksista kerättyä dataa ja analytiikkaa perusteellisesti. (Instagram 2024.)

Instagram tilille voidaan tuottaa monenlaista sisältöä. Instagram tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden julkaista tilille automaattisesti näkyville tallentuvia julkaisuja oman profiilin seinälle, joiden vaihtoehdot ovat seuraavat: kuva, kuvasarja tai video. Lisäksi 24 tuntia näkyvissä olevia tarinoita voi julkaista Instagram tarinoin. tarinat on mahdollista tallentaa myös myöhempää katselua varten profiilin etusivulle luomalla tarinasta kohokohtan. Tällöin tarina tallentuu kohokohtaan profiilin ylälaitaan ja on katsottavissa myös 24 tunnin jälkeen. Uusimpana vaihtoehtona on julkaisumuoto Instagram Reels eli Instagram kela, johon voi luoda lyhyitä ja pitkiä videoita. (Instagram 2024.)

3.2 Facebook yritysmarkkinoinnin välineenä

Facebookissa on yli 2,1 miljardia päivittäistä käyttäjää ja se on suosituin sosiaalisen median alusta. (Statista 2023.) Korkeista käyttöluvusta voidaan todeta, että on hyvin todennäköistä, että yrityksen potentiaalista kohderyhmää löytyy Facebookista. Yritykset käyttävät alustaa aktiivisesti mainonnassa ja Kanasen (2018a, 117) mukaan jopa 80 % amerikkalaisista yrityksistä hyödyntää Facebookia markkinoinnissaan.

Facebookissa organisaatio voi luoda itselleen yritystilin. Yritystilin avulla organisaatio näkee tietoja ja lukuja julkaisujen menestymisestä ja erilaisia tilastoja vuorovaikutuksesta. Muut Facebook käyttäjät voivat seurata tiliä ja tykätä yrityksen tilistä Facebookissa.

Komulaisen (2018) mukaan Facebook on helppo ja riskitön työkalu organisaatioille markkinointi käytössä. Facebook markkinointia voi harkita käyttävänsä silloin, kun tavoittelee esimerkiksi oman organisaation brändin vahvistamista tai uutta asiakaskuntaa. Yrityksen Facebook-toiminta tulee olla aina tavoitteellista ja tärkeää on saada ohjattua potentiaalisia kuluttajia yrityksen sivuille, ja sen myötä ajan kanssa maksaviksi asiakkaiksi. Facebookin avulla on mahdollista tehdä asiakashankintaa. Kananen (2018a, 117) on asiasta samaa mieltä, sillä hän pitää Facebookia tärkeänä työkaluna asiakkuuksien ylläpidossa ja hoitamisessa.

3.3 Instagram yritysmarkkinoinnin välineenä

Instagramissa on jo 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää ja se on neljänneksi suosituin sosiaalisen median alusta. Korkea käyttäjämäärä takaa sen, että suuri osa yrityksen kohderyhmästä käyttää Instagramia. Instagramin käyttö on suosituinta nuorilla aikuisilla. Instagramiin on upotettu erilaisia potentiaalisia alustoja, joita yritys voi käyttää sisältömarkkinoinnissaan. Näitä alustoja ovat aiemmin mainitut tarinat, julkaisut, kelat ja livet. (Statista 2024.)

Tarinoissa mainostamalla voi tavoittaa helposti niitä käyttäjiä, jotka eivät ole vielä tilin seuraajia. Instagramin mukaan tarinat sitouttavat normaalia päivitystä enemmän käyttäjiä. Tämä vahvistaa sen, että kaiken Instagram sisällön tulisi olla mahdollisimman hyvin suunniteltuja, jotta potentiaaliset käyttäjät kiinnostuvat yrityksestä ja sen palveluista. Lisäksi keloja toistetaan Instagramissa ja Facebookissa jopa 140 miljardia kappaletta päivittäin, joten kelat ovat loistava sisältömarkkinoinnin keino tavallisten julkaisujen ja tarinoiden ohelle. (Business Instagram 2024.) Kelat auttavat yritystä kasvattamaan yhteisöä, löytämään uudet trendit ja tekemään yhteistyötä samaistuttavien ja inspiroivien sisällöntuottajien kanssa (Instagram 2023).

Oman Instagram tilin näkyvyyttä voi pyrkiä lisäämään merkitsemällä oman sijainnin, lisäämällä kohderyhmän ja käyttämällä hashtageja. Näiden kohdennettujen tietojen avulla muut kävijät voivat löytää yrityksen Instagram tilin helpommin. Yritystilillä ylläpidettäessä on hyvä kannustaa omia seuraajia ja asiakkaita käyttämään sijaintitietoja ja yritykseen liittyviä hashtageja, jotta yhä useampi löytää tiensä yrityksen tilille ja näin löydettävyys kasvaa. Onnistuneen näkyvyyden avulla organisaation brändimielikuva voi vahvistua asiakkaiden silmissä. (Kananen 2018, 192–194.)

Instagram sopii kaikille käyttäjille. Organisaation kannattaa lähteä kokeilemaan Instagram mainontaa omalla tilillään. Instagramin avulla organisaatio voi esitellä omia tuotteita ja palveluitaan. Instagramissa yrityksen kannattaa pyrkiä vahvistamaan asiakkaiden luottamusta ja lisäämään brändin tunnettavuutta. Lisäksi organisaatio voi pyrkiä kasvattamaan omaa sähköpostilistaa ja ohjata liikettä omille verkko – tai kampanjasivuille. (Komulainen 2018, 257.) Tärkeää menestymisen kannalta on pyrkiä luomaan oma sitoutunut yhteisö ja pitää algoritmit korkealla (Rossi 2023).

3.4 Meta Business Suite

Meta Business Suite on Metan kehittämä työkalu, jonka avulla voi hallita omia Facebook ja Instagram tilejä. Työkalun avulla voi analysoida ja seurata omia tilejä tarkemmin. Työkalu on suosittu erilaisten organisaatioiden käytössä, koska sen avulla voi hallita oman tilin toimintoja ja tarkastella

markkinoinnin onnistumisia. Työkalun käyttöönotto on helppoa ja se vaatii ainoastaan voimassa olevat Facebook ja Instagram tilit, jotka synkronoidaan Meta Business Suite työkaluun. Synkronoinnin avulla tilien toiminnan hallitseminen onnistuu yhdestä paikasta eli Meta Business Suiten työkalusta. Työkalun avulla voi luoda mainoksia, seurata kävijätietoja, pysyä aallonharjalla uusimmista trendeistä ja käyttää muita Meta-työkaluja, kuten mainosten – ja kaupankäynninhallinta työkaluja. Lisäksi julkaiseminen on helppoa Facebookissa ja Instagramissa samanaikaisesti vaihtamatta sovellusta. Tämän myötä mainosten luominen helpottuu ja organisaatio näkee molempien alustojen viestien ja kommentit samanaikaisesti. (Meta 2024.)

Meta Business Suite on monipuolisuutensa takia hyvä työkalu yrityksille markkinoinnin työstämiseen. Meta Business Suite on myös täysin ilmainen käyttäjilleen, joka kannustaa myös yrityksiä kokeilemaan sitä.

4 Sisältömarkkinointi

Neljännessä pääluvussa käsitellään sisältömarkkinointia ja kappaleen sisältöjä ovat muun muassa sisältömarkkinointistrategia, sisältömarkkinointisuunnitelma ja yksi sisältömarkkinoinnin malli, johon tutustutaan tarkemmin. Lisäksi luvussa syvennytään asiakaspersooniin ja asiakasymmärrykseen. Viimeisessä pääluvun kappaleessa käydään läpi erilaisia onnistumisen seurantamenetelmiä ja mitaamisen keinoja sekä hyötyjä.

Sisältömarkkinointi voidaan määritellä monella tavalla, mutta tavoite sisältömarkkinoissa pysyy aina samana: Tavoitteena on toteuttaa sisältöä, joka pohjautuu asiakkaan mielenkiinnonkohteisiin tai asiakkaan valintoihin. Perinteisten mainosten sijasta sisältömarkkinoissa jaetaan digitaalisesti markkinointisisältöä, joka pohjautuu kokonaan kohderyhmän haluun vastaanottaa sisältöä. Sisältö pyritään suunnittelemaan asiakkaan tarpeisiin vastaten ja tarkoituksena sisällöntuotannolla on luoda lisäarvoa asiakkaalle. Sisältömarkkinoinnissa käytetään erilaisia jakelukanavia, joita ovat digitaaliset alustat, kuten verkkosivut ja niihin liikennettä tuovat hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 28–33.)

Hyvin onnistuneen sisältömarkkinoinnin avulla brändi on mahdollista saada näyttämään hyvältä julkaisijalta digialustojen silmissä, jolloin brändillä on paremmat mahdollisuudet menestyä sisällönsä avulla ja saada näkyvyyttä. Kun yleisö kokee hyötyvänsä brändisisällöstä, niin silloin brändin sisällöt ovat olleet onnistuneita. Tällöin organisaatiot, joiden sisältö on yleisön mielestä kiinnostavaa ovat paremmassa asemassa verrattuna kilpailijoihinsa, jotka tuottavat sisältöä vain mainostamalla omia tuotteita omista lähtökohdista. Eivätkä huomioi asiakkaan tarpeita toiminnassaan. (Rummukainen ym. 28–33.) Sisältömarkkinointia tarvitaan nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa asiakkaiden henkilökohtaiseen tavoittamiseen. Sisältömarkkinointi antaa organisaatioille keinon, jonka avulla voidaan ymmärtää asiakkaiden tarpeita entistä paremmin, jolloin tarpeisiin voidaan myös vastata. Sisältömarkkinointi on myös loistava tapa organisaatioille tavoittaa asiakkaat kiinnostavalla tavalla sekä asiakkaille sopivassa kanavassa. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan myös ratkaista digitaalisen maailman tuomia haasteita ja pysyä organisaatioiden välisessä kilpailussa mukana. Näin ollen organisaatioiden täytyy tehdä markkinointia ja toimia oikein kanavissa, jossa kohderyhmäkin on. (Rummukainen ym. 2019, 46–48.)

Yksinkertaisuudessaan sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jonka avulla pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaille – ennen kuin mitään on edes pyritty myymään. Loppujen lopuksi kuitenkin kaiken markkinoinnin tavoitteena on muokata markkinaa yrityksen kannalta oikeaan suuntaan tai luoda kysyntää. Onnistunut sisältömarkkinointi auttaa organisaatiota voittamaan asiakkaidensa luottamuksen ja lopulta tilanne voi johtaa ostopäätökseen.

Bulizzin (2023, luku 2.) mukaan sisältömarkkinointi ei ole uutta, vaan yritykset ovat kertoneet erilaisia tarinoita jo vuosisatojen ajan. Tällä viitataan siihen, että nykyaikana on entistä tärkeämpää tehdä sisältömarkkinointi oikealla tavalla, jotta organisaatio erottuu ja markkinointi saa oikeanlaista huomiota. Sisältömarkkinointi juontaa juurensa pitkälle historiaan, mutta aikoinaan tapa tehdä sisältömarkkinointia on ollut erilainen. (Bulizzi 2023, luku 2.)

2010-luvulla viestinnän – ja median digitalisoituminen on tuonut markkinointialalle muutosta ja markkinoijat ovat joutuneet alkaa keksiä uusia keinoja tavoittaa kohderyhmäänsä. Tämän myötä käsite sisältömarkkinointi on lähtenyt yleistymään ja itse sisältömarkkinointiajattelu on rantautunut Suomeen Yhdysvalloista. Sisältömarkkinoinnista ja sisällöistä ovat alkaneet myös puhua digimedien suosituimpiin alustoihin lukeutuvat Google ja Facebook. (Rummukainen ym. 2019, 40.)

4.1 Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointisuunnitelma

Tavoitteellinen sisällöntuotanto vaatii sisältöstrategian onnistumisen tueksi, koska sisältömarkkinointisuunnitelma pohjautuu sisältöstrategiaan ja ilman sitä organisaation on vaikeaa onnistua pitkällä tähtäimellä. Mikäli organisaatiolla ei ole luotuna toimivaa sisältömarkkinointisuunnitelmaa ja sen ympärille ei ole rakennettu sisältöstrategiaa, niin yrityksen sisältömarkkinointi ei ole välttämättä tavoitteellisella tasolla. Toimiakseen sisältömarkkinointi tarvitsee ymmärrystä kohderyhmästä, selkeät liiketoimintaa edistävät tavoitteet sekä erilaista sisältöä monikanavaisesti julkaistuna. (Rummukainen ym. 2019, 67–70.)

Myös Kanasen (2018b, 49.) mielestä organisaation tuloksellinen toiminta vaatii aina tarkan sisältöstrategian luomisen. Kanasen (2018b, 49.) mukaan strategia koostuu neljästä osa-alueesta ja valmistelu alkaa ensimmäisestä osasta eli kohderyhmän määrittämisestä, sillä ilman kohderyhmää eli vastausta kysymykseen ”kuka?” organisaation toiminta on kuin ilman valoja pimeässä ajamista. Tärkeää on huomioida, että organisaation palvelut tai tuotteet pyrkivät aina ratkaisemaan tai vastaamaan kuluttajan ongelmaan. Toisessa osassa tulee määritellä vastaus kysymyksiin ”miten ja missä?”, jonka avulla saadaan määriteltyä oikeat kanavat. Kolmannessa osassa keskitytään suunnittelun kannalta keskeisiin osiin ja halutaan saada vastaus kysymykseen ”mitä?”, jonka avulla päästään pohtimaan sisältöä. Neljäs osa on seuranta, jossa on tärkeää keskittyä mittareihin ja asetuttuihin tavoitteisiin. (Bergstrom 2017a; Kananen 2018b, 49.)

Sisältöstrategian osat



Kuva 1. Esimerkki sisältöstrategian osista. (Mukaillen kuvaa yrittäjän sosiaalisen median strategia opas kirjaa Kananen 2018a, 48.)

Rummukainen ym (2019, 71.) esittelevät kirjassa sisältömarkkinoinnin työkalut vaihtoehtoisesti kuusiosaisen sisältöstrategian, jonka osat ovat:

1. Tavoitteet ja mittarit
2. Asiakaspersoonat ja ostopolut
3. Ydintarina sekä sisältötyypit
4. Raportointi – ja analyysimalli
5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli
6. Sisältöprosessi ja sisältötiimin roolit

Rummukaisen ym. (2019. 73.) mukaan strategian suunnittelu tulee aloittaa tavoitteiden asettamisesta ja mittareiden luomisesta, joiden avulla seurataan tavoitteisiin pääsyä. Toisessa vaiheessa asiakaspersoonien ja ostopolun avulla pyritään määrittelemään organisaatiolle tärkeimmät asiakaspersoonat ja löytämään näiden ostopolut. Kolmannessa vaiheessa paneudutaan yrityksen ydintarinaan, joka on kaikkea tekemistä yhteenvetävä punainen lanka. Tämän avulla suunnitellaan tärkeimmät sisältötyypit, jotka pätevät aina organisaation sisällöntuotannossa, vaikka aihe tai sisällön idea vaihtuisivat tulevaisuudessa. Neljännessä vaiheessa strategian rakentamisessa keskitytään raportointi – ja analyysimallien avulla löytämään organisaatiolle paras tapa kerätä dataa, analysoida tietoja sekä kerätä dataa. Tavoitteena on saada hyödyllistä tietoa, jonka avulla pystytään kehittämään sisältöjä jatkuvasti. Viidennessä vaiheessa mennään syvemmälle ja kanavien roolitukseen sekä sisällönjakelun malliin. Tärkeää tässä vaiheessa on huomioida, että sisällön muoto, näkökulma ja kohdeyleisö vaihtelevat paljon kanavittain. Tässä vaiheessa myös selvitetään tarkemmin

tapa, jolla sisällöt jaetaan. Viidettä kohtaa tulee kuitenkin tarkkailla koko ajan sisältömarkkinointia tehdessä. Viimeisessä vaiheessa strategian suunnittelua käydään läpi toimitusprosesseja sekä sisältötiimin rooleja. On välttämätöntä, että organisaatiossa jokainen sisällöntuotantoon osallistuva tietää oman roolinsa ja osaaminen suunniteltuun sisältöön löytyy organisaatiosta. (Rummukainen ym. 2019, 71–72.)

Huomion arvoista on, että sisältömarkkinointia ei tehdä organisaation tileihin vain julkaisemisen ilosta, vaan taustalla ovat aina suuremmat tavoitteet. Sisältöstrategia on konkreettinen tuotos siitä, miksi, kenelle ja miten organisaatio tuottaa sisältöjä. Se on myös toimiva työkalu avaamaan organisaation muille työntekijöille, kuten johdolle minkä takia sisältömarkkinointia oikein toteutetaan. Strategian tulee olla helposti ymmärrettävä ja organisaation muidenkin työntekijöiden kuin markkinoinnista vastaavien tulisi ymmärtää se. Sisältöstrategiaan perehtymisen jälkeen jokaisen organisaation työntekijän tulisi hahmottaa sisältömarkkinoinnin tarkoitus ja ymmärtää miksi sisältömarkkinointi ei ole kokonaisuudessaan suoranaisesti myyvää sisältöä, vaan pikemminkin keskustelua herättävää ja kiinnostavaa sisältöä yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. (Rummukainen ym. 2019, 70.)

Sisältöstrategian suunnittelusta kannattaa lähteä liikkeelle, kun organisaatio suunnittelee aloittavansa sisältömarkkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Ilman toimivaa strategiaa sisältö voi eksyä helposti oikeilta raiteilta ja markkinointi voi alkaa näyttää ulkopuolisen silmin sekavalta ja rönsyilevältä. Tärkeimmät ja yleisimmät tavoitteet sisältömarkkinoinnille ovat aiemminkin mainittu brändimielikuvan kehittäminen sekä vahvistaminen, myynnin kehittäminen pääosin epäsuorasti sekä asiakaskokemuksen parantaminen ja kehittäminen (Rummukainen ym. 2019). Brändimielikuvan rakentamisen tavoitteena onkin rakentaa oman organisaation brändistä asiakkaalle muistettavampi sekä tehdä siitä se yksi ja oikea. (Fill & Turnbull 2023, 542.)

Kananen (2018a, 79) vetoaa Rummukaisen ym. (2019, 73) mielipiteeseen, kertomalla kirjassaan yrittäjän sosiaalisen median strategia opas, että strategialla pyritään aina johonkin tiettyyn tavoitteeseen. Kananen (2018a, 80.) kertoo makro – ja mikrotavoitteista. Mikrotavoitteiden eli pienten tai suurien välitavoitteiden avulla mennään kohti makrotavoitetta, joka on lopullinen päämäärä. Sisältömarkkinoinnissa päätavoitteena on kaiken taustan jälkeen myynti, mutta kaikki ennen myyntiä tehty vaikuttaa merkityksellisesti lopputulokseen. Kirjassa mainitaan esimerkkinä, että webinaareja ei kannata järjestää pelkästään huvikseen vaan sillä ajatuksella, että ne tukevat loppujen lopuksi myyntiä. (Kananen 2018a, 81.)

4.2 Sisältömarkkinoinnin mallit

Sisältöstrategian apuna toimivat sisältömarkkinoinnin mallit, jotka ovat työkalu sisällöntuotannon suunnitteluun ja toteutukseen. Sisältömarkkinoinnin mallien on tarkoituksena olla apukeino, jotta organisaatioiden on helpompi hahmottaa millaisina kokonaisuuksia sisällöntuotantoa, tulisi tarkastella. Malleja on lukuisia erilaisia, mutta mallin tavoite on aina sama: Organisaation tavoitteiden saavuttaminen. Sisältömarkkinoinnin mallin tulisi vastata organisaation liiketoiminnan luonteeseen sekä organisaation kokoon ja muotoon. Sisältömarkkinoinnin mallit tukevat sitä, että markkinoinnista vastaavan henkilön on helpompi muistaa kaikki suunnitellut sisällöt, ettei mitään pääsisi unohtumaan. (Rummukainen 2019, 153–154.) On tärkeää huomioida, että organisaatioiden täytyy kokeilla erilaisia malleja löytääkseen omalle organisaatiolle toimivimman vaihtoehdon. Rummukaisen ym. (2019, 153–154) mukaan neljä sisältömarkkinoinnin mallia nousseet viime vuosina markkinointialan standardeiksi. Nämä mallit ovat Hero, Hub, Help-malli, Big Rock, Content Pillars ja REAN.

4.3 REAN-malli

Tässä opinnäytetyössä perehdytään tarkemmin REAN-malliin, sillä se erottuu muista malleista asiakaslähtöisen ajattelun takia. Mallin sisältö pohjautuu lähes kokonaisuudessaan haluun ja sen avulla on vaikeaa unohtaa sisältömarkkinoinnin ydin kysymystä: ”Mitä asiakas meiltä tarvitsee?” REAN-mallin kirjaimet ovat lyhenteitä sanoista Reach, Engage, Activate ja Nurture. Sanat kuvaavat asiakaspolkua sen alkumetreiltä loppuun asti. Alussa asiakas asiakkaan kiinnostus tuotteesta tai palvelusta herää, tapahtuu ostos tai palvelun käyttö ja lopulta pyritään ylläpitämään asiakassuhdetta. Reach vaiheessa asiakas ei vielä välttämättä tiedä kyseistä organisaatiota ja tässä vaiheessa pyritään saavuttamaan kohderyhmän huomio. Tavoitteena on saavuttaa suuri kohderyhmä kerralla ja saada huomio kääntymään omaan organisaatioon. Engage vaiheessa kohderyhmään kuuluvat henkilöt tietävät organisaatiosta ja tekevät vertailua organisaatioiden välillä. Engage vaiheen sisällön tulisi tuoda vahvasti esille kyseisen organisaation brändin asiakasetua ja tarjota lisäarvoa. Activate vaiheessa asiakkaat ovat valmiita ostamaan organisaation tarjoaman tuotteen tai palvelun. Active vaiheessa pyritään varmistamaan, että asiakkaan ostopäätös tai yhteydenotto organisaatioon toteutuu. Lisäksi halutaan taata, että ostopäätöksen loppuun suorittamiseen ei ilmaannu esteitä tai hidasteita. Nurture on mallin viimeinen vaihe, jossa asiakkaat tuntevat organisaation ja käyttävät jo organisaation tuotteita tai palveluita. Tässä vaiheessa pyritään pitämään huoli siitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja pysyvät organisaation asiakaskunnassa. Nurture sisällön tavoitteena on, että nykyiset asiakkaat jakavat organisaation brändiä muille hyvien kokemusten

ansiosta ja sisältöjen avulla pyritään myös vahvistamaan nykyisiä asiakassuhteita. (Rummukainen ym. 2019, 179–186.)

REAN-mallia tullaan hyödyntämään myöhemmin B&B-majoitusyrityksen sisällöntuotannon suunnittelussa kappaleessa 6.5.



Kuva 2. REAN-mallin mukainen asiakaspolun eteneminen sekä esimerkki sisältöä, mitä organisaatio voisi mallin eri vaiheissa toteuttaa. (mukaillen Sisältömarkkinoinnin työkalut kirjaa Rummukainen ym. 2019,182.)

4.4 Asiakasymmärrys ja asiakaspersonat

Asiakasymmärrys on tärkeä osa, kun suunnitellaan sosiaalisen median sisältömarkkinointia. Asiakasymmärryksen tavoitteena on ymmärtää paremmin asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Lisäksi halutaan tietää asiakkaan kokemuksia organisaation palveluiden käytöstä ja saada tietoa mahdollisista haasteista. Asiakkaan ymmärtämisen taustalla on halu kehittää organisaation palveluita asiakkaan kokemuksen pohjalta ja täten ymmärtää asiakasta entistä paremmin. Kananen (2018b, 27) toteaa kirjassaan Strateginen sisältömarkkinointi, että: ”Asiakkaan ajattelumaailman ymmärtäminen avain osuvaan sisällöntuotantoon.” Asiakasymmärryksen pohjalta saadaan myös arvokasta tietoa asiakaskokemuksesta. Kananen (2018b, 25–28) mukaan asiakastuntemus on oleellista, koska ilman asiakkaantuntemusta ei voida tietää asiakkaan ongelmia, tarpeita tai haasteita. Tällöin ei myöskään osata vastata tarpeisiin. Tilanteessa asiakkaan ongelman löytäminen antaa mahdollisuuden luoda oikeanlaista asiakasta koskettavaa viestintää.

Organisaatiot käyttävät kuvitteellisia asiakaspersoonia apukeinona asiakasymmärryksen parantamiseen. Tällöin asiakaspersoonan avulla pyritään vastaamaan kysymykseen ”kuka on asiakas?”. Asiakastietojen avulla rakennetaan kuvitteellinen asiakaspersoonia – tai persoonia, jotka ovat kuin

kopio organisaation asiakassegmenteistä. Asiakaspersoonan tarkoituksena on siis se, että kuvitteelliset persoonat käyttäytyvät samalla tavalla kuin oikeat asiakkaat ostopolun eri vaiheissa ja tehdessään ostopäätöstä. Luodut persoonat tukevat sisällönsuunnittelijan toimintaa, koska hän voi ymmärtää persoonien avulla entistä paremmin organisaation asiakasryhmien toimintaa – ja ajattelumalleja. Tämän myötä sisällönsuunnittelija pystyy toteuttamaan sisältöä entistä kohdennetummin ja niin, että se vastaa asiakasryhmän odotuksia mahdollisimman osuvasti. Asiakaspersoonan luomisessa tarkastellaan tavallisesti potentiaalisen asiakkaan sosioekonomisia tekijöitä, joita ovat muun muassa sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti, tulotaso, asuinpaikka ja siviilisääty. Näiden tavallisten luokittelutekijöiden lisäksi tarvitaan myös pehmeitä muuttujia, joiden avulla selvitetään tarkempia tekijöitä, jotka kertovat millä tavoin asiakas on tavoitettavissa viestinnän avulla. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan haasteiden ja ongelmien kuvaus, tavoitteiden ja arvojen esille tuonti ja potentiaaliset tiedonhankintakanavat. Kerättyjen tietojen pohjalta luodaan kuvitteellinen asiakaspersoonaa. (Kananen 2018b, 25–29.)

Lopputuloksena syntyy lyhyt kuvaus ihmisestä, joka edustaa suhteellisen hyvin organisaation asiakaspersoonaa. Kuvauksen avulla nähdään selkeämmin se, millainen on asiakasryhmää edustava henkilö. Asiakaspersoonan kuvaus auttaa organisaation sisällöntuottajaa ymmärtämään sen kelle puhutaan, ja miten häntä voidaan auttaa. Se mitä syvemmin organisaation sisällöntuottaja uppoutuu kuvitteellisen asiakaspersoonan rooliin luodessaan sisältöä auttaa organisaatiota tuottamaan asiakkaille enemmän samaistuttavampaa sisältöä, joka tarkoittaa samalla myös sitä, että organisaation markkinointiviestintä toimii todennäköisesti tehokkaammin. (Kananen 2018b, 26–29.)

Asiakaspersoonan tueksi kannattaa luoda Komulaisen (2018, 57–59) mukaan asiakaspolku. Polun avulla saadaan konkreettisempi näkemys tyypillisen asiakkaan matkasta, mutta silti täytyy huomioida se fakta, ettei täysin samanlaista asiakaspolkua ole oikeasti olemassa. Asiakaspolku kuvaa asiakkaan matkaa alusta lähtien ja auttaa organisaatiota ymmärtämään erilaisia asiakkaan tilanteita selkeämmin. Asiakasymmärryksen – ja persoonan tueksi luotu asiakaspolku auttaa organisaatiota saamaan enemmän irti kokonaisuudesta ja samalla se tukee organisaation tavoitteita.

Komulaisen (2023, 66) mukaan asiakaspolku koostuu palvelupolusta, palvelutuokiosta ja kontaktipisteistä. Asiakkaan polku rakentuu siirtymällä kuvitelluista kosketuspisteistä toiseen. Palvelupolkuja voi olla erilaisia, ja organisaation tulisikin suunnitella oma polkunsä omien tarpeiden mukaan huolellisesti. Palvelupolku voi olla esimerkiksi seuraavanlainen:

1. Tarpeiden herääminen – eli se hetki, kun asiakas huomaa tarvitsevansa organisaation palveluita tai haluavansa ostaa tuotteen. Tässä vaiheessa organisaation on hyvä hyödyntää sosiaalisen median markkinointia ja herätellä asiakkaan ostohalua. Tarpeiden heräämisen

apuna voivat toimia esimerkiksi suositukset sosiaalisessa mediassa tai organisaation sisältötuotantoon käytetyt kanavat. Kanavoissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa voidaan tuoda esille kuvien, tarinoiden ja videoiden avulla visuaalista sisältöä ja varastaa asiakkaan huomio. Yhteyden luominen ja side asiakkaaseen auttaa.

2. Tiedon haku – eli se hetki, kun asiakas tietää jo organisaation tuotteen tai palvelun. Tässä vaiheessa asiakas haluaa kuunnella mitä organisaatio voi tarjota. Asiakas tutkii tarkemmin palveluitamme ja etsii itselle oikeaa vaihtoehtoa.
3. Valinta – eli se hetki, kun ostotapahtuma lähenee. Asiakas päätyy valitsemaan lopullisesti tietyn organisaation ja organisaation tärkein tehtävä on taata ostoprosessin sujuvuus.
4. Maksaminen – eli se hetki, kun asiakas sinetöi kaupan tekemällä maksun. Maksun sujuvuus on tärkeää, koska asiakas voi vielä muuttaa mielensä. Organisaatioiden kannattaa tässä kohtaa käyttää tuttuja maksukanavia, jotta asiakas on luottavin mielin. Jokainen tietää sen hetken, kun on tekemässä ostosta netissä ja mikään maksutapa ei ole tuttu. Silloin luottamus karisee helposti. Onnistuneen maksuprosessin jälkeen alkaa tärkein vaihe, eli ostoksesta nauttiminen. Asiakkaan tulee olla tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. (Kommulainen 2023, 67–69.)

Asiakaspolku ei ole ikinä samanlainen ja se voi luoda haasteita. Tärkeää on kuitenkin pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle oikeita vaihtoehtoja oikeaan aikaan ja tunnistaa motiivit.

4.5 Seurantamenetelmät ja mittaaminen

Sisältömarkkinoinnissa keskeinen osa-alue on tuloksellisuuden mittaaminen, jotta toimintaa voidaan kehittää ja saavuttaa asetetut tavoitteet. Mittaaminen tukee sisältöstrategiaa ja suunnitelmallisuutta. Ilman seuranta ja mittauksia jää suuri potentiaali hyödyntämättä. Mittarit ovat tärkeä valita huolellisesti ja varmistaa, että ne tukevat sekä organisaation sisältöstrategiaa että liiketoimintastrategiaa. Mittareiden avulla voidaan seurata onnistumista ja tehdä tarvittavia muutoksia matkan varrella. (Rummukainen ym. 2019, 231.) Kanasen (2018b, 270) mukaan organisaation sosiaalisen median toimivuutta voidaan mitata seuraavalla mittareilla: seuraajat, reaktiot, kommentit, jakaminen ja kattavuus. Kananen (2018a, 109) mukaan organisaation tuottaman sisällön onnistumista ei voida arvioida tilanteessa, jossa tuloksia ei pystytä verrata mihinkään, eli tässä tilanteessa asetettuihin tavoitteisiin. On huomion arvoista muistaa, että kaikille organisaation sisällöntuotannon toiminnolle tulee asettaa mittarit ja tavoitteet. (Kananen 2018a, 109–110.)

Onnistuneesti tulkittu data antaa organisaatiolle vastauksia. Datan analysoinnin ja mittaamisen myötä organisaatio voi lähteä kehittämään toimintaansa entisestään. Organisaatio voi esimerkiksi

pyrkiä rakentamaan saadun tiedon avulla koukuttavampaa sisältöä ja löytää datan eri kohdista voimia sisällöntuotannon tarinallistamiseen. Tärkeintä on pyrkiä löytämään uusia oivalluksia ja trendejä, jotka auttavat organisaatiota ennakoimaan asiakkaan tulevaa toimintaa. Väärin tulkitun datan pohjalta luodut markkinointistrategiat tai suunnitelmat eivät välttämättä pysty antamaan asiakkaille hyvää asiakaskokemusta. (Komulainen 2023, 307.)

Tavoitteiden asettaminen on olennaista mittareiden valinnassa. Kun mittarit tukevat tavoitteita, voidaan asettaa onnistumisen indikaattorit. Sisältömarkkinoinnin työkaluja on useita, mutta esimerkiksi Meta Business Suite tarjoaa runsaasti dataa. Haasteeksi voi nousta kuitenkin se, että organisaatiolla on dataa niin paljon, ettei enää hahmota selkeästi mikä on oleellista. Tärkeää on pitää mielessä lopullinen tavoite, joka on kehitysideoiden – ja parannusehdotusten löytämisestä sekä liiketoiminnan kehittämistä. (Rummukainen ym. 2019, 234.)

Rummukaisen ym. (2019) mukaan sisällöntuotannon mittarit voidaan jakaa kolmeen eri osaan.

Nämä osat ovat:

1. Sisällönjakelun mittarit: Näitä ovat esimerkiksi näyttökerrat, seuraajien määrä, tilaajat ja tykkäykset. Ne kertovat, kuinka suuri yleisö julkaisut tavoittavat.
2. Sisällönkulutuksen mittarit: Näihin kuuluvat esimerkiksi sivuston kävijämäärä, aika sivustolla ja sivujen katselukerrat. Ne auttavat ymmärtämään, miten yleisö kuluttaa sisältöä.
3. Sisältöjen vaikutus liiketoimintaan mittarit: Nämä mittarit liittyvät suoraan liiketoiminnan tavoitteisiin. Esimerkkejä ovat konversioprosentti, myynti ja asiakas liidit.

5 Kehittämistyön menetelmät

Tässä kappaleessa käsitellään tarkemmin opinnäytetyöhön valittua lähestymistapaa sekä aineistonkeruumenetelmiä. Valittu lähestymistapa on laadullinen tutkimus, joka on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. (Jyväskylän yliopisto, 2021.) Valikoidun laadullisen lähestymistavan avulla pyritään keräämään produktin luomista varten merkittävää tietoa. Muina aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua, jonka avulla pyritään tarkastelemaan sosiaalisen median nykytilannetta entistä tarkemmin ja löytämään uusia näkökulmia aiheesta.

Opinnäytetyössä käytetyt muut aineistonkeruumenetelmät ovat SWOT-analyysi ja Benchmarking-menetelmä. SWOT-analyysin avulla halutaan löytää tämänhetkisen sosiaalisen median heikkoudet ja vahvuudet, sekä mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin tuloksia tullaan tutkimaan ja hyödyntämään, kun aloitetaan lopullisen produktin rakentaminen. Benchmarking-menetelmän avulla tutkitaan kahden saman alan yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa ja pyritään löytämään vertailtavien yritysten toiminnasta toimivat keinot sosiaalisen median sisällöntuotannossa – ja markkinoinnissa. Kappaleen tarkoituksena on kartoittaa B&B-majoitusyrityksen sosiaalisen median nykytilannetta sekä antaa menetelmien tulosten avulla suuntaviivoja produktin luomiselle.

5.1 Haastattelu

Opinnäytetyön yhdeksi menetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus. Se on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jonka tavoitteena on ymmärtää kohteen laatua, merkitystä sekä ominaisuuksia kokonaisvaltaisella tavalla. (Jyväskylän yliopisto, 2021.)

Opinnäytetyöhön valittiin laadullinen tutkimus, koska sen avulla on mahdollista kerätä tietoa. Työssä käytetty aineistonkeruumenetelmä on teemahaastattelu, jonka avulla pyritään saamaan lisätietoa ja uusia näkemyksiä B&B-majoitusyrityksen sosiaalisen median nykytilanteesta. Teemahaastattelu on yksi monista haastattelumuodoista ja siinä käydään haastateltavan kanssa läpi ennalta määritettyjä teema-aiheita. Keskustelu on kuitenkin haastattelussa hyvin vapaata, lähes keskustelutilanteen tyyppistä. Suunnitellut teema-aiheet eivät välttämättä etene järjestyksessä ja haastateltava saakin kertoa vapaasti omia näkemyksiään teema-aiheista. Teemahaastattelussa kuitenkin pyritään käymään kaikkien haastateltavien kanssa läpi samat ennalta suunnitellut teema-aiheet. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelu sopii opinnäytetyöhön, koska vapaamuotoisesta haastattelusta voidaan saada irti hyviä havaintoja ja uusia näkemyksiä tutkitusta aiheesta. Lisäksi teemahaastattelussa ei johdella haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla vaan annetaan reilusti tilaa omille ajatuksille, joka

tukee opinnäytetyön tavoitetta luoda ajantasainen ja helposti hyödynnettävä sisältömarkkinointi suunnitelma ja vuosikello B&B-majoitusyritykselle. Teemahaastattelut tehdään B&B-majoitusyrityksen kahdelle työntekijälle, joita kutsutaan haastattelussa haastateltavaksi 1 ja haastateltavaksi 2. Teemahaastattelun tavoitteena on sosiaalisen median nykytilanteen selvittäminen perusteellisesti. Lisäksi teemahaastattelun avulla halutaan selvittää maksetun mainonnan tarve muiden yrityksessä työskentelevien näkökulmasta sekä julkaisujen säännöllisyyteen liittyviä asioita.

Haastattelun teema-alueet ovat sosiaalisen median nykytilanne, julkaisujen sisältö, sisältötiheys ja suunnitelmallisuus sekä maksettu mainonta. Haastattelun aiheet liittyvät molempiin käsiteltyihin sosiaalisen median kanaviin eli Instagramiin ja Facebookiin. Teemahaastattelua varten luotiin yksinkertainen teemahaastattelurunko, joka tuki haastattelutilanteiden kulkua ja varmisti suunniteltujen aiheiden läpikäymisen.

Teemahaastattelurunko 26.3.2024

Käsiteltävät teema-alueet:

- Sosiaalisen median nykytilanne
- Julkaisujen sisältö
- Sisältötiheys ja suunnitelmallisuus
- Maksettu mainonta - näkyvyyden tehostajana

Kuva 3. Haastatteluissa käytetty teemahaastattelurunko.

Haastattelut aloitettiin keskustelemalla sosiaalisen median nykytilanteesta. Tilanteessa keskusteltiin muun muassa valituista kanavista, seuraajamääristä, tykkäyksistä ja reagoinneista. Haastattelut vahvistivat opinnäytetyön kirjoittajan näkemystä siitä, että valitut kanavat ovat potentiaaliset yrityksen kohderyhmälle. Lisäksi seuraajamääristä keskusteltaessa todettiin, että seuraajamäärät ovat nousseet tasaisesti kanavissa. Tykkäyksistä ja reagoinneista keskusteltaessa tultiin opinnäytetyön kirjoittajan kanssa samaan lopputulokseen, jossa huomattiin, että seuraajien vuorovaikutus ja reagointi julkaisuihin on toivottua alhaisempi. Lisäksi tässä vaiheessa katsottiin läpi Instagram tilin statistiikkaa, joka osoitti, että julkaisujen näkyvyys on matalalla tasolla, joka tarkoittaa sitä, että seuraajat eivät välttämättä näe tehtyjä julkaisuja kanavissa. Seuraavaksi haastattelu eteni molempien haastateltavien kanssa aiheisiin julkaisujen sisältö, sisältötiheys ja suunnitelmallisuus. Aiheista keskusteltiin haastateltavien kanssa ja julkaisujen sisällön todettiin olevan korkealaatuista ja

hyvin yrityksen tunnusmerkkejä kuvaavaa. Haastateltava 1 kertoi, että hänen mielestään julkaisut ovat todella inspiroivia ja saavat varmasti ulkopuolisen haluamaan majoittua kohteessa. Haastateltavan 1 mielestä sisältöä tulee kanaviin, mutta suunnitelmallisuudessa olisi vielä parannettavaa. Haastateltava 1 jatkoi, että jos uusia seuraajia ja aktiivisia sellaisia halutaan, niin täytyisi sisältöä tehdä vielä aktiivisemmin. Haastateltava 2 totesi, että jo tehdyissä julkaisuissa näkyy selkeästi luovuus ja suunnittelutyö taustalla, joka on hyvä asia, koska se heijastuu myös ulkopuolisille. Pinnalle haastateltavan 2 haastattelusta nousi silti epävarmuus julkaisutiheydestä ja julkaisujen vähäisyys. Haastateltavat pohtivat samoja asioita ja haastatteluista nousi pinnalle se, että julkaisut voitaisi tehdä aina tiettyinä päivinä viikosta. Näin varmistettaisiin se, että julkaisut saataisi ajallaan ja säännöllisesti kanaviin.

Viimeiseksi keskusteltiin molempien haastateltavien kanssa maksetusta mainonnasta, sen tarpeellisuudesta, hyödyistä ja mahdollisesta budjetista, jonka se vaatisi. Kuten jo aiemmin mainittiin, niin maksettua mainontaa ei ole tehty sosiaalisessa mediassa. Haastateltava 2 kertoi, että mainontaa on tehty esimerkiksi sanomalehdessä, mutta sosiaalisen median mainontaan ei ole vielä lähdetty. Molempien haastateltavien mielestä maksettu mainonta voisi olla hyvä lisä jo laadukkaalle sisällölle. Laadukas sisältö voisi lisätä näkyvyyttä ja näin tuoda tulosta uusien ja aktiivisten seuraajien muodossa. Lisäksi haastateltavien mielipiteet tukivat opinnäytetyönkirjoittajan mielipidettä siitä, että maksettu mainonta voisi tehostaa sosiaalisen median sisältöjen näkyvyyttä, mutta myös samalla lisätä myyntiä erilaisten kampanjoiden ja ylipäättään näkyvyyden osalta. Tämä voisi vahvistaa samalla myös yrityksen brändin tunnettavuutta ja toimia pitkällä tähtäimellä. Molempien haastatteluiden päätteeksi opinnäytetyönkirjoittaja ja haastateltavat tulivat yhteisymmärryksessä siihen lopputulokseen, että seuraava askel on lähteä toteuttamaan maksettua mainontaa ja huolehtia, että tuloksia mitataan säännöllisesti.

5.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttäänalyysi, jossa erotellaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Analyysin tekijöistä tarkastellaan sisäisten tekijöiden kautta vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisten tekijöiden kautta mahdollisuudet ja uhat. Sisäisiä tekijöitä ovat ne asiat, joihin yritys voi itse vaikuttaa ja ulkoiset tekijät ovat toimintaympäristössä olevia asioita, joihin yritys ei voi vaikuttaa. SWOT-analyysin avulla näihin on kuitenkin mahdollista varautua. Positiiviset tekijät tukevat organisaation menestystä ja tavoitteiden saavuttamista. Negatiiviset tekijät ovat yrityksen onnistumisten ja menestymisen tukkeena. (Kananen 2018a, 19–22.)

Tämä malli valittiin käytettäväksi opinnäytetyössä, koska mallin avulla saadaan kartoitettua nykyistä sosiaalisen median tilannetta tehokkaasti. Tavoitteena on löytää uusia näkökulmia, jotka tukevat sisältömarkkinointisuunnitelman luomista. Lisäksi SWOT-analyysi on toimiva tapa tarkastella yrityksen sosiaalisen median kokonaiskuvaa ja se toimii myös apuna mahdollisten esteiden ratkaisemisessa siitä saadun tiedon ja näkökulmien avulla.



Kuva 4. SWOT-analyysi B&B-majoitusyrityksen sosiaalisesta mediasta. (Kananen 2018a, 21.)

Tehdyn SWOT-analyysin perusteella voidaan nähdä kokonaisuus organisaation sosiaalisen median tilasta tällä hetkellä. Analyysin avulla onnistuttiin löytämään organisaation vahvuuksia, joita ovat selkeästi nykytilanteessa selkeä kohderyhmä ja jo ansaittu seuraajakunta valituissa kanavissa. B&B-majoitusyrityksen vahvuuksia ovat myös analyysin perusteella nopea reagointikyky kanavissa ja lähestyttävyyden helppous sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi organisaatiolla on jo sosiaalisen median alustat luotuna ja niissä on myös onnistuneesti tuotettua sisältöä. Sosiaalisen median kanavissa on seuraajia jo hyvä määrä, joka vahvistaa myös käyttäjän/sivuston luotettavuutta potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Nämä asiat ovat sisäisiä vahvuuksia, jotka tullaan ottamaan huomioon produktin luomisessa.

SWOT-analyysin avulla on myös onnistuttu löytämään organisaation sosiaalisen median toiminnasta heikkouksia. Suurimpina heikkouksia näkyy suunnitelmallisuuden, ajan ja resurssien puute. Resurssien puutteella tarkoitetaan tässä tilanteessa laajasti sitä, että aikaa tai osaamista ei ole ollut. Sen myötä suunnitelmallisuus ja uusien trendien aallon harjalla pysyminen on ollut puutteellista. Organisaatiossa ei ole myöskään luotu maksettua mainontaa aiemmin, koska tiedossa ei ole ollut selkeitä tavoitteita tai suuntaa sisällöntuotannolle. Sisältöä on tuotettu organisaatiossa enemmän postaamisen ilosta ja analytiikkaan ei ole perehdytty sen enempää aiemmin.

Organisaation mahdollisuudet ovat kuitenkin rajattomat ja on mahdollista päästä mukaan maksetun mainonnan maailmaan, luoda sisältöä suunnitelmallisemmin, sekä hyödyntää organisaation vahvuuksissa ollutta vankkaa asiakaskuntaa. Uskollisen asiakaskunnan myötä organisaation on mahdollista saada entistä enemmän ansaittua näkyvyyttä, joka parantaa B&B-majoitusyrityksen uskottavuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tärkeää on osata hyödyntää saatavilla olevaa ammattitaitoa, uusia trendejä, ansaittua mediaa sekä mahdollisia uusia menestys kanavia.

Ulkoisia uhkia on aina olemassa, mutta niistä voi selviytyä varautumisella etukäteen sekä uhkien tiedostamisella. Organisaation ulkoisista uhista nousi pinnalle muun muassa kova kilpailunäkyvyydestä saman alan ja saman kaupungin majoitusyritysten kanssa. Lisäksi haasteita tuottaa sisällön samankaltaisuus kilpailevien yritysten kanssa, sillä myös moni muu hyödyntää kampanjoita ja esimerkiksi vuosittaisia juhlapäiviä. Haastetta sisällöntuotantoon tällä hetkellä on tuonut myös kanavien suosion vaihtelevuus, jonka myötä organisaation täytyy luoda sisältöä jatkossakin kanaviin, joista he tavoittavat oman kohderyhmänsä parhaiten. Lisäksi teknologia luo paljon haasteita, joita mainittiin aiemmin luvussa 2.2. Näistä B&B majoitukselle realistisia uhkia ovat teknologian tuomat uhat. Organisaation tulee huomioida teknologian pettämisen mahdollisuus, tiedonkalastelun uhat sekä muut kriisitilanteet ja verkkohyökkäykset.

5.3 Benchmarking-menetelmä

Toisena menetelmänä opinnäytetyössä hyödynnetään Benchmarking-menetelmää. Sen avulla vertaillaan B&B-majoitusyrityksen sosiaalisen median toimintaa kahden kilpailevan yrityksen sosiaalisen median toimintaan. Kanasen (2018a, 68) mukaan kilpailijoiden some-strategioista on mahdollisuus oppia. Kilpailijoiden toiminnasta voidaan analysoida tarkemmin, mikä toimii ja mikä ei tuota haluttua tulosta. Menetelmän käytössä on tärkeää tunnistaa kehittämisen kohde, jonka jälkeen voidaan valita vertailtavat organisaatiot. Seuraavaksi menetelmässä kerätään tietoa valituista kohteista esimerkiksi internetin avulla. Sen jälkeen kerättyä tietoa analysoidaan ja tuloksia voidaan soveltaa organisaation omaan toimintaan. Benchmarking-menetelmän vahvuutena on sen käytettävyyden: omaa toimintaa verrataan toisten organisaatioiden toimintaan ja menetelmän käytön myötä voidaan löytää vertailtavilta organisaatioilta ideoita ja mahdollisuuksia, jonka avulla oma organisaatio voi kehittää toimintaansa paremmaksi. (Meltwater 2021.)

Benchmarking-menetelmää hyödynnetään opinnäytetyössä, koska se antaa laajasti tietoa valitusta kehittämisen kohteesta, eli sosiaalisen median sisällöntuotannosta ja sisältömarkkinointisuunnitelman luomisesta. Lisäksi menetelmä tukee laadullista lähestymistapaa. Opinnäytetyön kohteena ovat etenkin sosiaalisen median suunnitelmallisempi toteutus sekä maksetun mainonnan käyttö

tulevaisuudessa. Menetelmän avulla halutaan löytää vertailtavilta organisaatioilta ne asiat, jotka edistäisivät jatkossa myös B&B-majoitusyrityksen sosiaalisen median toimintaa ja markkinointia. Lisäksi menetelmän tuloksia pyritään hyödyntämään vuosikellon suunnittelussa. Menetelmän tuoksi on luotu SWOT-analyysi, joka auttoi ennen vertailua tunnistamaan B&B-majoitusyrityksen omia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Saadut tiedot tukevat vertailua, koska myötä on tiedossa selkeästi edellä mainitut seikat B&B-majoitusyrityksen sosiaalisen median nykytilan toiminnasta.

Vertaillessa pyrittiin kiinnittämään huomiota vertailtavien yritysten sisältömarkkinoinnin yksityiskohtiin, joita olivat esimerkiksi julkaisutiheys viikko/kuukausitasolla, julkaisujen aiheet, seuraajamäärät, julkaisujen laatu – ja sisältö sekä tykkäykset. Vertailtavien yritysten nimiä ei ole mainittu analyysissä, vaan yrityksistä käytetään nimiä yritys X ja yritys Y.

Yritys X valittiin vertailun kohteeksi, koska yritys on kilpaileva majoitusyritys samalta alueelta. Yrityksen sosiaalisen median sisältö on samankaltaista, kuin B&B-majoitusyrityksellä. Lisäksi yritykset ovat hyvin samankokoiset ja toiminta on samantyylistä. Yritys X tarjoaa myös majoituspalveluita ja aamiaista. Yritys Y valittiin vertailuun, koska se on samalla alueella ja merkittävä kilpailija. Yritys Y on suurempi kuin muut vertailussa olevat yritykset ja heidän kohderyhmänsä poikkeaa hieman B&B yrityksen ja Yritys X kohderyhmästä.

Liitteenä 1. olevaan taulukkoon on koottu tarkempia ominaisuuksia B&B-majoitusyrityksen, yritys Y ja yritys X sosiaalisen median toiminnasta. Taulukon avulla voidaan nähdä selkeästi yritysten välisiä eroja sosiaalisen median sisällöntuotannossa ja markkinoinnissa. Liitteessä 1. mainitut yksityiskohdat ovat havaintoja, joita opinnäytetyön tekijä on tarkastellut itsenäisesti sosiaalisen median kautta.

B&B yritys tekee sisältöä Instagramiin ja Facebookiin. Sisältöä tuotetaan kanavien perusteella 1 julkaisu viikossa. Lisäksi tarinoita julkaistaan keskimäärin 1 kappale viikossa. Seuraajia Instagramiin on kertynyt 1254 ja Facebookiin 1100. Sisältö on kokonaisuudessaan yhtenäistä ja kuvatekstit ovat inspiroivia. Kuvatekstit ovat asiallisia ja ytimekkäitä. Käytössä on lähes poikkeuksetta avainsanat ja sijainti. Luotu sisältö kuvastaa yrityksen arvoja ja tuo myös esille yrityksen brändin värejä. Esimerkiksi Instagramin postaukset näyttävät yhtenäisiltä ja kokonaisuus selkeältä. Haasteena B&B yrityksellä on näkyvyyden ansaitseminen ja uusien sitoutuneiden seuraajien saaminen. Nämä kulmakivet näkyvät muun muassa uusien seuraajien kerryttämisen haasteena ja vähäisinä tykkäyksinä sekä näyttökertoina.

Yrityksen työntekijöille tehdyssä teemahaastattelussa selvisi yhteneviä asioita sisällöntuotannosta, jotka näkyvät myös asiakkaalle. Julkaisut, joita ei ole suunniteltu tarkasti alusta loppuun menestyvät yleisesti heikommin kuin laadukkaat julkaisut. Lisäksi julkaisuja ei näe kovinkaan moni, koska maksettua mainontaa ei ole vielä tehty.

B&B yrityksellä on ollut vuoden 2023 joulukuun alusta asti alustava suunnitelma tulevien viikkojen julkaisuista ja kuvateksteistä. Tästä suunnitelmasta on vastannut opinnäytetyön kirjoittaja. Kattavaa suunnitelmaa ei ole kuitenkaan ehditty tehdä ja se näkyy molemmissa sosiaalisen median kanavissa. Kun julkaisuja esimerkiksi verrataan yrityksen Y sosiaalisen median sisältöön, niin voidaan vakuuttua, että heidän sisältönsä on suunnitellumpaa ja punainen lanka on selkeästi näkyvässä myös asiakkaalle.

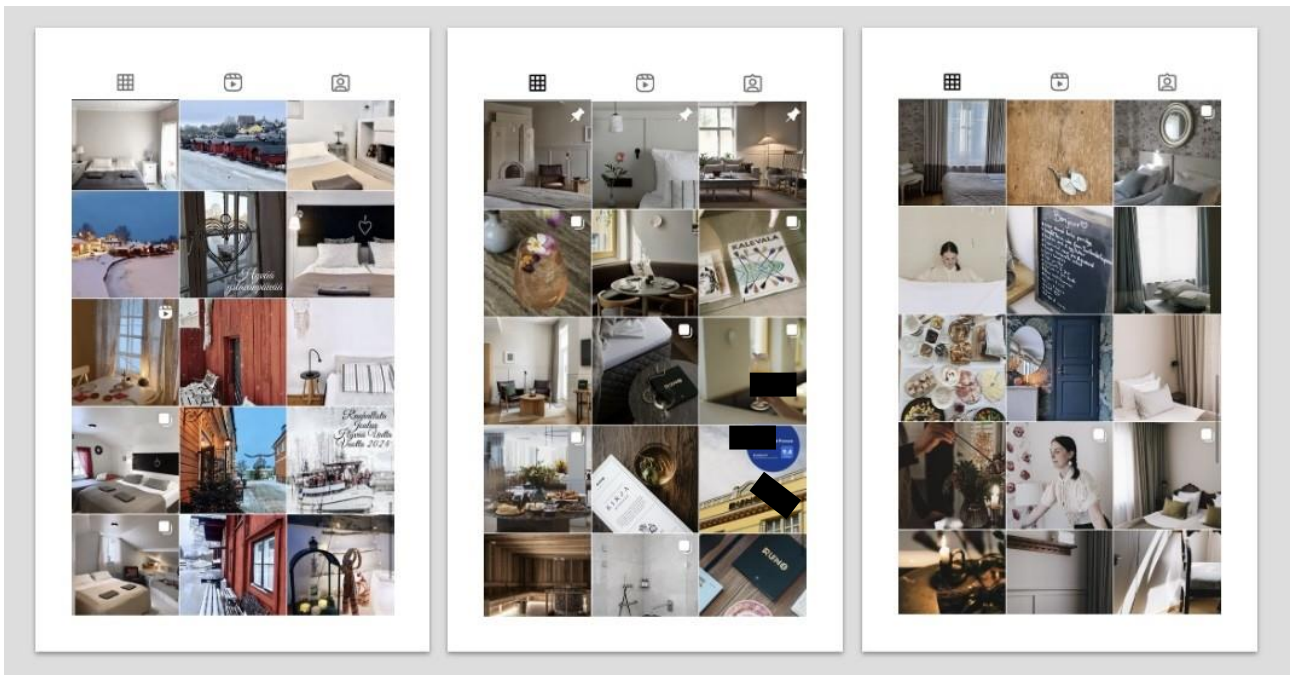
Lisäksi on tärkeää huomata B&B yrityksen julkaisutiheys. Julkaisuja voisi olla reilusti enemmän ja vaatisi yritykseltä suunnitelmallisuutta. Julkaisut ovat usein ajastettu etukäteen ja B&B yrityksessä käytetään satunnaisesti Meta Business Suite sivustojen ylläpitoa ja näkyvyystietojen tarkastelua varten. B&B yrityksessä ei käytetä maksettua mainontaa kummassakaan kanavassa.

Yrityksellä X on seuraajia Instagramissa 1242 ja Facebookissa 3000. Instagram seuraajamäärä on melko sama B&B yrityksen kanssa, mutta Facebookissa yrityksellä X on reilusti enemmän seuraajia. Instagram tilin tykkäysmäärät ovat keskimääräisesti samoja kuin toimeksiantajan B&B yrityksellä. Yritys X on ollut sosiaalisen median kanavissa muita toimijoita hiljaisempi ja sisältöä ei ole tuotettu aktiivisesti. Lisäksi Instagramin kohokohtiin ei ole tallennettu mitään tarinoita, joten on mahdotonta sanoa käyttäkö yritys X Instagram tarinat ominaisuutta ollenkaan sisällöntuotannossa. Kanaviin tuotettu sisältö on kuitenkin laadukasta ja yhtenäistä. Kuvateksteissä on käytetty emojeita piristykseenä. Sisällöstä on vaikeaa päätellä sitä, onko julkaisuihin käytetty maksettua mainontaa vai ei. Jos maksettua mainontaa on käytetty, voidaan sanoa, että se ei ole tuonut paljoakaan näkyvyyttä. Tästä opinnäytetyöntekijä päätelee, että maksettua mainontaa ei ole käytetty yrityksen X sisällöntuotannon tehostamisessa ainakaan hetkeen.

Kolmas vertailtu yritys Y on onnistunut saamaan Instagramiin 7738 seuraajaa ja Facebookiin 7500 seuraajaa. Yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotannosta huokuu yhtenäisyys ja suunnitelmallisuus. Kokonaisuus on vaikuttava ja jokainen postaus huolellisesti toteutettu. Laatu näkyy yrityksen Y yhtenä arvona majoituspalveluissa, aamiaisessa ja cocktailbaarissa, mutta se välittyy myös sosiaaliseen median kanaville. Yrityksen Y kuvatekstit ovat tarkoin suunniteltuja ja tarinallisia. Ne kiinnostavat ja inspiroivat seuraajia.

Muista yrityksistä poiketen yritys Y ei käytä avainsanoja. He tekevät paljon maksettua mainontaa, joka on tullut monia kertoja opinnäytetyön tekijän Facebook ja Instagram sivuille. Maksetun mainonnan voi katsoa onnistuneen yrityksellä Y, koska he ovat saaneet kerrytettyä huomattavasti enemmän seuraajia kuin muut Benchmarking-menetelmässä käytetyt yritykset. Lisäksi voidaan huomata, että yrityksen Y julkaisujen tykkäykset ovat keskimäärin hieman korkeampia kuin muilla yrityksillä. Tämä viestii siitä, että seuraajat ovat osittain sitoutuneita. Tykkäyksiä ei kuitenkaan ole seuraajamäärään verrattuna paljon, joten yrityksen Y tavoitteena voisi olla sitoutuvuuden parantaminen entisestään.

Huomion arvoista on, että kaikkien vertailuun osallistuneiden yritysten sisältö on Instagramissa ja Facebookissa pitkälti samaa. Joitain julkaisuja ei ole välttämättä laitettu molempiin kanaviin, mutta pääsääntöisesti samat julkaisut näkyvät molemmissa kanavissa. Kuvatestit voivat erota kanavan mukaan kaikilla yrityksillä niin, että Instagramin kuvateksti on hieman lyhyempi ja vapaampi. Facebookin kuvatestit ovat kaikilla yrityksillä virallisempia ja informatiivisempia.



Kuva 5. Havainnollistava näyttökuvaa vertailtavien yritysten Instagramin tilien etusivulta. Näyttökuvien järjestys on sama kuin liitteessä 1.

Kuvasta 5 voidaan nähdä vertailtujen yritysten Instagram postausten tyyliä. Kaikkien yritysten Instagramin tilien etusivut näyttävät yhtenäisiltä ja huolitelluilta. Vertailun pohjalta voidaan todeta, että B&B yrityksen sisällöt ovat jo nyt laadukkaita ja suunnitellun näköisiä.

Pääsiäisen suunnitelmat vielä auki? 🌸

Ei hätää! Meillä on vielä muutama huone vapaana sunnuntaille ja maanantailla pääsiäisen ajaksi 🍩
Tule nauttimaan ja filistelemään alkavaa kevättä 🌸

Uusi talvibrunssimme alkaa huomenna lauantaina!
Uutuutena Vegan Corner ja pääruokana talven kylmyyttä lämmittämään herkullista bouillabaissea.
Katso menu verkkosivuiltamme ja tule nauttimaan!

Onko vielä tulevan viikonlopun suunnitelmat auki?
Suuntaa [REDACTED] viettämään kiireetöntä ja tunnelmallista syysaikaa vieraanamme 🍷

Kuva 6. Havainnollistava näyttökuvau yritysten Facebook kuvateksteistä. Kuvien järjestys on sama kuin liitteessä 1.

Kuvasta 6 voidaan nähdä yritysten Facebook kuvatekstien samankaltaisuuksia. Kaikkien yritysten viestintä on selkeää ja havainnollistavaa. Kaksi yritystä käyttää viestinnän tukena emojiä ja yksi yritys ei. Vertailusta voidaan todeta, että B&B yrityksen viestintä on kanavissa sujuvaa ja ammattitaitoista.

5.4 Yhteenveto käytetyistä menetelmistä

Menetelmien avulla saatiin monia uusia näkökulmia B&B-majoitusyrityksen sosiaalisen median nykytilasta ja kilpailijoista. SWOT-analyysin avulla huomattiin monia uusia mahdollisuuksia, joita sisällöntuotannossa ja markkinoinnissa voisi tulevaisuudessa käyttää. Lisäksi ulkoiset uhat korostuivat, koska niiden myötä pinnalle nousi sosiaalisen median riskit, jotka tullaan myös huomioimaan produktin luomisessa. Benchmarking-menetelmä antoi täysin uusia ulottuvuuksia sisällöntuotantoon. Vertailun avulla todettiin, että yrityksen Y käyttämällä maksetulla mainonnalla on mahdollista tehostaa postausten näkyvyyttä ja tuoda yritystä tunnetummaksi. Tämän myötä on myös mahdollista saada uusia seuraajia, jotka reagoivat julkaisuihin aktiivisesti. Lisäksi vertailussa korostuivat sisällön yhtenäisyys ja laadun tärkeys. Ihmiset kiinnittävät huomiota varsinkin Instagramissa visuaalisuuteen. Lisäksi kuvatekstien tulee olla kiinnostavia ja inspiroivia. Kokonaisuudessaan voidaan huomata, että postaukset, jotka ovat seuraajille mielekkäitä, inspiroivia ja ajankohtaisia menestyvät sosiaalisessa mediassa. Lisäksi vertailussa korostui yrityksen Y suunnitelmallisuus, joka näkyy myös asiakkaalle positiivisesti. Tästä tullaan ottamaan oppeja myös B&B-majoitusyrityksen sisällöntuotantoon. Kaikki edellä mainitut yksityiskohdat tullaan huomioimaan produktin luomisessa, jotta saadaan luotua mahdollisimman toimiva sisältömarkkinointisuunnitelma.

Merkittävä asia esille noussut asia on se, että pelkästään suuri seuraajakunta tai aktiivisuus kanavissa eivät takaa julkaisujen näkyvyyttä tai korkeaa tykkäysmäärää. Julkaisujen sisältö on kaikista merkityksellisin tekijä ja se postauksien tulee olla kohderyhmää kiinnostavia ja mielenkiintoa herättäviä. Tärkeää on myös huomioida, että ajankohtaisten ja mielenkiintoa herättävien postausten

myötä yritys voi saada näkyvyyttä. Pelkkä aktiivisuus tai suunnitelmallisuus ei ole tae julkaisujen menestykselle tai seuraajakunnan kasvamiselle. Yritysten pitää käyttää aikaa huolelliseen suunnitteluun myös kuvatekstien ja avainsanojen osalta, jotta maksimaalinen näkyvyys voidaan saada.

Teemahaastattelut toivat kokonaisuudessaan vahvistusta opinnäytetyön kirjoittajan ajatuksiin, joita kirjoittajalle oli herännyt B&B-majoitusyrityksen sosiaalista mediaa tehdessä. Havaintoja, jotka yhdistivät molempia haastateltavia ja opinnäytetyön kirjoittajan näkemyksiä olivat erityisesti se, että jos suunnitelmallisuus saataisiin vakaaksi pidemmäksi ajaksi, niin julkaisut voisivat olla seuraajille vielä ajankohtaisempia ja inspiroivampia. Lisäksi jos julkaisuja tulisi molempiin kanaviin useammin ja sisällöntuotannolla olisi selkeät tavoitteet jatkossa, niin uusia seuraajiakin löytäisi yrityksen sosiaalisen median kanavat todennäköisemmin. Säännöllisyyden ja kohderyhmää kiinnostavan sisällön avulla voitaisiin myös varmistaa, että algoritmit suosisivat yrityksen julkaisuja kanavissa ja näkyvyys voisi parantua. Lisäksi maksettu mainonta oli tärkeä aihe, joka nostettiin esille teema-aiheista. Teemahaastattelujen perusteella päädyttiin siihen, että maksettu mainonta voisi olla hyvä lisä jo laadukkaalle sisällölle. Tämä tukisi myös tietoperustassa mainittua Helanderin (2024) ajatusta siitä, että maksettu mainonta on hyvä lisäboosti yritykselle näkyvyyden ja esimerkiksi mainoskampanjan onnistumisen tueksi.

Käytettyjen menetelmien avulla voidaan huomata toimeksiantajan B&B-majoitusyrityksen sosiaalisen median sisällöntuotannon kulmakivet. Merkittävimpiä kulmakiviä ovat sosiaalisen median käytön tavoitteiden puuttuminen, joka näkyy esimerkiksi maksetun mainonnan käyttämättömyytenä. Toinen kulmakivi on suunnitelmallisuuden puute, joka korostuu julkaisujen vähäisyytenä. B&B-majoitusyrityksen julkaisut olivat kuitenkin yhtenäisiä ja laadukkaita, mutta niistä puuttuu vielä suunnitelmallisuus, jotta sisältöä saadaan tuotettua aktiivisemmin ja entistä inspiroivammin. Kolmas merkittävä kulmakivi toiminnassa on saadun datan analysoinnin puuttuminen sekä mittaamisen – ja seurannan epäsäännöllisyys.

B&B-majoitusyrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa on kuitenkin hyvällä tasolla, kun katsotaan kokonaiskuvaa. Sisältö on laadukasta ja yrityksellä on selkeä kohderyhmä. Tulosta sosiaalisessa mediassa pyritään parantamaan rajaamalla sosiaalisen median käytön tavoitteet tulevaisuutta varten selkeämmiksi. Tavoitteet esitellään tarkemmin produktissa ja osa tavoitteista tulee olemaan hyvin konkreettisia. Lisäksi pyritään luomaan tarkempi suunnitelma tämän työn produktin lopputulokseksi.

6 Sisältömarkkinointisuunnitelma B&B yritykselle

Kuudennessa pääluvussa esitellään B&B-majoitusyritykselle luotu sisältömarkkinointisuunnitelma ja kerrotaan projektin loppumetrioiden vaiheista. B&B-majoitusyrityksellä ei ollut entuudestaan luotuna virallista suunnitelmaa sosiaalisen median sisällöntuotantoa varten, joka oli syynä produktin luomiselle. Sisältömarkkinointisuunnitelma on toteutettu Niku Creativen luoman valmiin mallipohjan avulla ja se on opinnäytetyön liitteenä. Lisäksi produktina syntyy vuosikello, joka on toteutettu Plandisc-alustan avulla.

Projekti aloitettiin helmikuussa 2024, kun opinnäytetyön tekijä huomasi toimeksiantajan kanssa tarpeen sisältömarkkinointisuunnitelmalle. Merkittävä tekijä työnluomisen taustalla oli se, että opinnäytetyön kirjoittaja työskentelee itse osa-aikaisesti B&B-majoitusyrityksessä ja vastaa yrityksen sosiaalisen median kanavista. Suunnitteluprosessi alkoi lähteiden tutkimisella ja tietoperustan rakentamisella. Tietoperustan jälkeen siirryttiin menetelmäosioon, jossa käytiin entistä tarkemmin läpi aihetta ja taustoja. Menetelmäosiossa käytettiin kolmea erilaista tiedonkeruu menetelmää: SWOT-analyysia, benchmarking-menetelmää ja toimeksiantajan kahden työntekijän haastattelua. Menetelmäosion tavoitteena oli syventää tietoa B&B-majoitusyrityksen sosiaalisen median nykytilanteesta ja saada siihen myös uusia näkökulmia benchmarking-menetelmän ja haastattelun myötä. Näiden vaiheiden pohjalta luodaan tässä pääluvussa B&B-majoitusyritykselle selkeä ja toimiva produkti.

Produktin luomiseen käytettyihin alustat valittiin, koska toimeksiantajalle olennaiset asiat ovat selkeästi näkyvissä ja saavutettavissa, joka vastaa työalussa asetettuja onnistumismittareita. Valittujen alustojen avulla mennään kohti toimeksiantajan tavoitteita ja pyritään luomaan toivottua lisäarvoa. Plandisc-alustaa hyödynnetään vuosikellon pohjan suunnittelussa, koska työkalu on B&B-majoitusyrityksen kaltaiselle pienellä organisaatiolle toimiva. Alustavat sisällöt ovat helposti näkyvissä ja muunneltavissa. Lisäksi työkalut ovat toimeksiantajan ja opinnäytetyöntekijän mielestä modernit ja tukevat tavoitteita.

Kuten luvussa 4.1 todettiin, ilman sisältöstrategiaa organisaation on vaikeaa onnistua sisältömarkkinoinnissa. Sisältöstrategian avulla organisaatiosta saadaan parempi kokonaiskuva, jonka ympärille rakennetaan sisältömarkkinointisuunnitelma. B&B-majoitusyritykselle luotu sisältömarkkinointisuunnitelman sisältöstrategia pohjautuu aiemmin luvussa 4.1 käsiteltyyn Kanasen (2018a, 48) strategian osiin. Lisäksi malliin lisättiin Rummukaisen ym (2019, 73) sisältöstrategian mallin osa ”Tavoitteet”. Osa lisättiin Kanasen mallin tueksi, koska menetelmäosiossa huomattiin tavoitteiden asettamisen tärkeys suunnitelman toimimisen kannalta.

Produktin luomiseen käytetty sisältöstrategiaa, jossa esitellään ensin B&B-majoitusyrityksen tavoitteet ja tutustutaan kohderyhmään. Kohderyhmään tutustuttaessa avataan tarkemmin B&B-majoitusyrityksen asiakaspersoonaa ja asiakaspolkua. Sisältöstrategiassa käydään vielä läpi kanavien nykytilanne, sisällön tuottaminen REAN-mallin avulla, asiakaspersoona, asiakaspolku, tavoitteet, kanavat ja työkalut. Lopuksi esitellään tuotos.

6.1 Nykytilanne

Nykytilannetta on tarkasteltu aiemmin menetelmäosuudessa, mutta tässä kappaleessa käydään lyhyesti yhteenvedona läpi sosiaalisen median nykytilanne. B&B-majoitusyrityksen sosiaalisen median käytön kulmakiviä olivat selkeiden tavoitteiden – ja suunnitelmallisuuden puuttuminen. Lisäksi organisaatiossa ei hyödynnetty maksettua mainontaa eikä Meta Business Suite -ohjelman hyötyjä ollut käytetty sisällöntuotannossa. Myös näkyvyyden saavuttaminen on haaste, johon pyritään produktin avulla tuomaan positiivista muutosta.


B&B-majoitusyrityksen sisältö on kokonaisuudessaan asianmukaista ja informoivaa. Julkaisuista molemmissa kanavissa huokuu yhtenäisyys ja B&B yrityksen arvot sekä värit. Julkaisut ovat hyvin toteutettuja ja inspiroivia. Nykyiset julkaisut kanavissa saavat käyttäjiltä vuorovaikutusta tykkäysten muodossa. Lisäksi Instagram tarinat keräävät usein tykkäyksiä ja kommentteja. Julkaisuväli kanavissa on ollut tällä hetkellä keskimäärin 1 julkaisu / per viikko / kanava. Huomioiden, että välillä julkaisuja ei ole tullut kahteen viikkoon. Lisäksi Instagramiin on päivitetty vaihtelevalla aktiivisuudella tarinoita, kuitenkin keskimäärin 2 tarinaa / per viikko. B&B-majoitusyrityksen julkaisuista parhaiten tykkäysmäärien perusteella erottuivat tarinalliset kuvatestit sisältäneet julkaisut, jotka olivat useimmiten ulkokuvia majoituksesta. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että toimeksiantajan majoituspaikan vahvuutena on myös historiallinen ja ainutlaatuinen ympäristö, jota voidaan käyttää veto-aulana tulevassa markkinoinnissa.

Yrityksen kohderyhmä on laaja, sillä majoitusyrityksen asiakaskunta on todella vaihteleva. Tärkeä asia, joka nousee kohderyhmässä esille, on kiinnostus uniikkeja majoituspaikkoja kohtaan ja halu kokea jotain tavallisesta hotellimajoituksesta poikkeavaa. Tavallisin ikähaarukka ovat keski-ikäiset majoittajat. B&B-majoitusyrityksen uniikit majoitustilat houkuttelevat myös paljon ulkomaalaisia majoittajia, joka on yrityksen vetonaula. Lisäksi juhlatila tuo yritykselle hyvin erilaisia asiakkaita ja juhlia. Karkeasti katsottuna kohderyhmää ovat kokemuksista ja historiallista paikoista kiinnostuneet ihmiset. Lisäksi naisporukat ja pariskunnat tuttu näky majoitusyrityksessä.

6.2 Asiakaspersoona, asiakaspolku

Markkinointisuunnitelman osaksi luotiin B&B-majoitusyrityksen tyypillistä asiakasta vastaava asiakaspersoona. Valmis asiakaspersoona pohjautuu haastatteluiden tuloksiin sekä opinnäytetyön kirjoittajan – ja toimeksiantajan näkemyksiin. Asiakaspersoonaan luomisessa tarkasteltiin tavallisten sosioekonomisten tekijöiden lisäksi pehmeitä muuttujia, joita olivat tässä tapauksessa asiat, miten ja miksi asiakaspersoona kiinnostuisi tai käyttäisi yrityksen palveluita.

Asiakaspersoona auttaa B&B-majoitusyritystä ymmärtämään tyypillisen asiakkaan tarpeita ja toiveita, joka tukee markkinoinnin suunnittelua oikealle kohderyhmälle. Luvussa 4.4. todettiin, että asiakaspersoonaan avulla pyritään hyppäämään asiakkaan saappaisiin ja tarkastelemaan asiakkaan käyttäytymistä kuvitteellisen persoonan avulla ostopolun eri vaiheissa.



Nimi: Anne Aurinkoinen
Ikä: 43-vuotias
Asuinpaikka: Uusimaa
Elämäntilanne: Työssäkäyvä peloton seikkailija
Arvot: Kestävyys, maanläheisyys, aitous

Kiinnostuksen kohteet:
 Historia, kulttuuri ja matkailu. Haluaa nähdä ja kokea uusia asioita.

Millaista sisältöä seuraa:
 Käyttää aktiivisesti Instagramia ja Facebookia. Seuraa ystäviään, taiteilijoita, matkailijoita ja kiinnostavia yrityksiä. Kiinnostuu inspiroivasta, historiallisesta ja samaistuttavasta sisällöstä.

Miten löytää B&B majoitusyrityksen:
 Näkee ystävänsä päivituksen Instagramissa sekä huomaa myöhemmin yrityksen maksetun mainoksen Facebookissa suunnitellessaan irtiottoa kesälle.

Odotukset:
 Haluaa kokea jotain uniikkia ja nauttia elämästä.

Syyt miksei majoittuisi:
 Ei olisi kuullut yrityksen olemassa olosta tai pystynyt tutkia yrityksen toimintaa etukäteen sosiaalisesta mediasta.

Kuva 7. B&B-majoitusyritykselle luotu asiakaspersonakortti.

Anne Aurinkoinen on tyypillinen asiakas, jota tavoitellaan sosiaalisen median sisällöntuotannon ja markkinoinnin avulla. Anne on 43-vuotias matkailusta ja historiasta inspiroitunut nainen. Hänellä on puoliso ja täysi-ikäinen lapsi. Anne työskentelee täyspäiväisesti etänä, joka mahdollistaa matkailun. Hänen tilanteensa on tällä hetkellä hyvä, koska lapsen kasvettua aikaa on löytynyt taas ihan eri tavalla omille kiinnostuksen kohteille. Anne käy vapaa-aikanaan museoissa, maalaa, ulkoilee ja matkustaa. Uudet kokemukset vetävät häntä puoleensa ja hänen ystäväpiirinsä on todella samanhenkistä. Anne matkustaa usein puolisonsa tai ystäväporukan kanssa. Anne on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja rakastaa selailla inspiroivia tilejä. B&B-majoitusyritykseen hän törmää Instagramissa, kun hänen puolittutunsa päivittää positiivisesta majoituskokemuksesta B&B Ida-Mariasta. Myöhemmin Facebookia selatessaan hän näkee yrityksen maksetun mainoksen etusivulla ja

klikkaa itsensä yrityksen profiiliin kautta verkkosivuille. Verkkosivuilla hän tutustuu yrityksen majoitusvaihtoehtoihin ja historiaan. Historia ja ainutlaatuisuus herättävät hänessä kiinnostuksen, koska aiheet kohtaavat hänen odotuksiensa ja tarpeidensa kanssa. Syy miksi Anne ei majoittuisi yrityksessä olisi yksinkertaisesti se, että hän ei olisi kuullut B&B-majoitusyrityksen toiminnasta. Lisäksi Annelle on tärkeää, että yrityksestä löytyy hyvin tietoa ja kokemuksia sosiaalisesta mediasta. Kuultuaan B&B-majoitusyrityksestä Anne alkoi seurata yrityksen Instagram tiliä ja toivoi inspiroituvansa sisällöstä entisestään.

Asiakaspersoonan tueksi on luotu asiakaspolku, koska polun avulla saadaan vieläkin konkreettisempi kokonaiskuva asiakaspersoonan kuvitellusta matkasta. Tämä tukee entisestään sisällöntuottajan prosessia ja auttaa asiakasymmärryksessä. (vrt. luku 4.4)



Kuva 8. Anne Aurinkoisen asiakaspolku kuvattuna.

6.3 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteita käyty läpi tarkemmin luvussa 1.1., mutta sisältömarkkinoinnin yksityiskohdaisia tavoitteita ei ole asetettu aiemmin. B&B-majoitusyrityksen sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat suunniteltu tietoperustan, menetelmien, opinnäytetyön tekijän näkemysten ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta.

B&B-majoitusyrityksen tärkeimmät tavoitteet tulevaisuuden sisällöntuotannolle ovat säännöllisyyden ja suunnitelmallisuuden parantaminen, näkyvyyden lisääminen, seuraajakunnan kerryttäminen ja maksetun mainonnan aloittaminen. Säännöllisyyden ja suunnitelmallisuuden myötä tavoitellaan uusia seuraajia ja näkyvyyden laajenemista. Lisäksi maksetun mainonnan aloittaminen tukee tätä. Tietenkin sisällöntuotannon viimeisenä tavoitteena on liikevaihdon parantaminen edellä mainittujen

toimien kautta. Uusia asiakkaita pyritään löytämään erityisesti hiljaisemmalle ajalle, joka on sesongin ulkopuolella. Tavoitteiden asettamisen avulla pyritään takaamaan se, että sisällöntuotannossa keskitytään tulevaisuudessa oikeisiin elementteihin. Tavoitteiden lisäksi halutaan varmistaa, että sisällöntuotanto on jatkossa tuloksellista ja sillä edetään kohti päämäärää seurannan ja analysoinnin hyötyjä unohtamatta.

Lisäksi asetetaan konkreettisia tavoitteita, joita voidaan seurata. Tavoitteissa tähdätään molempien kanavien seuraajamäärän kasvuun. Instagram seuraajia on tällä hetkellä 1254 ja seuraavan kuuden kuukauden aikana tavoitellaan 5 % prosenttien kasvua, jolloin seuraajia olisi 1316. Tällöin uusia pysyviä seuraajia pitäisi saada keskimäärin 10 henkilöä/kuukausi. Facebookissa seuraajia on tällä hetkellä 1100. Kanavaan tavoitellaan myös 5 % kasvua. Tämä tarkoittaisi sitä, että uusia pysyviä seuraajia pitäisi saada Facebookiin keskimäärin 9 henkilöä/kuukaudessa. Tärkein tavoite ei ole kuitenkaan seuraajamäärän kasvu, vaan näkyvyyden ja sitouttamisen parantaminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että julkaisujen toivotaan tavoittavan mahdollisimman paljon ihmisiä ja julkaisuihin saataisi entistä enemmän reaktioita, kuten tykkäyksiä ja kommentteja.

Sitouttamisen parantamisen tavoitteena on kasvattaa nykyisten seuraajien sitoutumista 5 % seuraavalla 3 kuukauden ajanjaksolla. Menetelmäosion tulosten perusteella maksettua mainontaa kavaan yrityksen sosiaalisen mediaan ja tavoitteena on luoda 6 kannattavaa maksettu mainosta seuraavan 6 kuukauden aikana. Tärkeää on myös muistaa seurata tavoitteiden etenemistä ja analysoida sekä tarvittaessa muuttaa toimintamalleja. Tämän vuoksi yhtenä tavoitteena on tehdä etenemisen seuranta 6 kertaa vuodessa ja tehdä tavoitteiden tarkastelua tarvittaessa.

Taulukko 2. B&B-majoitusyritykselle valitut sosiaalisen median tavoitteet, jotka pohjautuvat menetelmäosion tuloksiin.

Julkaisutiheys	Säännöllinen julkaisutiheys, jossa näkyy suunnitelmallisuus. Tarpeen ilmaantuessa suunniteltua ja julkaisuja joka viikko kanaviin
Tunnettavuuden lisääminen	5 % kasvu Instagram ja Facebook seuraajamäärissä seuraavan 6 kuukauden aikana
Sitouttamisen parantaminen	Tilien nykyisten seuraajien sitouttamisen kasvattaminen 5 % seuraavan 3 kuukauden aikana
Maksetun mainonnan käytön aloittaminen	Maksetun mainonnan aloitus Facebookissa ja 6 maksettua mainosta seuraavan 12 kuukauden aikana

Tulosten seuranta	Säännöllisesti vuosikellon ajankohtien mukaisesti
-------------------	---

6.4 Media eli kanavat

Sisältömarkkinointisuunnitelma on luotu Instagramille ja Facebookille. Nämä kanavat ovat valittu B&B yrityksen sosiaalisen median alustoiksi, koska ne ovat jo entuudestaan tuttuja ja käytettyjä. Lisäksi B&B-majoitusyrityksellä on kanavissa jo mukava määrä aktiivisia seuraajia. Sisältömarkkinointisuunnitelman kanaviin vaikutti myös tietoperustassa läpi käydyt luvut Instagramin ja Facebookin käyttäjämääristä ja suosioista Suomessa. Lisäksi valitut kanavat ovat tehokkaita hinta-laatusuhteelta pienelle yritykselle, jota toimeksiantajan toiveesta tavoiteltiin. Lisäksi tuotteeseen valittiin yhden kanavan sijasta kaksi eri kanavaa, koska teoriaosuudessa Bottorffin (2023) mukaan on tärkeää hyödyntää monia eri alustoja tavoittaakseen todennäköisemmin suuremman osan omaa kohderyhmää.

Kanavat rajautuvat valittuihin kahteen alustaan, koska aikaa ei ole riittävästi päivittää enempää kanavia tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Tällä tavoitteellaan sitä, että sosiaalisen median sisältötuotannon työmäärä pysyy kohtuullisena ja sisältö laadukkaana. Kanavat ovat B&B-majoitusyrityksen sisällön tuotannossa tasavertaisia ja molempiin pyritään luomaan kohdeyleisölle sopivaa sisältöä. Kanavien erona on se, että Instagramissa julkaisut ovat vähän rennompia ja tarinoita jaetaan enemmän reaaliajassa. Instagramissa korostuu visuaalisuus ja kuvien yhtenäisyys. Facebookissa tehdään sisältöjä hieman enemmän informatiivisen ja virallisen kaavan kautta. Molemmissa kanavissa pyritään luomaan vuorovaikutuksellisia päivityksiä, johon ihmiset reagoisivat tykkäyksin ja kommentein matalalla kynnyksellä. Kanaviin julkaisu säännöllisesti ja tavoitteellisesti korostuu, koska samalla toimialalla on monia kilpailevia yrityksiä, jotka tavoittelevat myös uusia seuraajia.

6.5 Sisällöntuottaminen

Sisällöntuottaminen valittuihin kanaviin tulee menetelmäosuuden tulosten perusteella olla ainutlaatuista ja muista eroavaa. Sisällön pitää inspiroida ja tärkeää on pyrkiä luomaan mahdollisille asiakkaille positiivinen mielikuva yrityksen palveluista. Kuten menetelmäosuudessa todettiin, niin sisällön tuottaminen vaatii tarkkaa suunnittelua, jotta työn jälki näkyisi seuraajille tasaisena ja yhtenäisenä. Tarkka ja pitkäjänteinen suunnittelu edistävät menestymistä sosiaalisessa mediassa ja sen myötä näkyvyyttä. Sisällön suunnittelemisessa käytetään REAN-mallia, jota käsiteltiin aiemmin tietoperustassa luvussa 4.2.1. Mallia käytetään suunnittelun tukena, koska se auttaa hahmottamaan paremmin sisällöntuotantoa asiakaslähtöisesti. REAN-mallia käytetään koska, siinä ajattelu on asiakaslähtöistä ja sen myötä sisällöntuotannossa täytyy paneutua miettimään kaikkia vaiheita. Tämä takaa sen, että asiakkaan ongelmaan ja tarpeisiin vastataan. Lisäksi 6.3 kappaleessa luotu

asiakaspersoonaa auttaa REAN-mallin toteutuksessa, jotta osataan löytää oikeat asiat, jota asiakaspersoonaa tavoittelee ja tarvitsee.

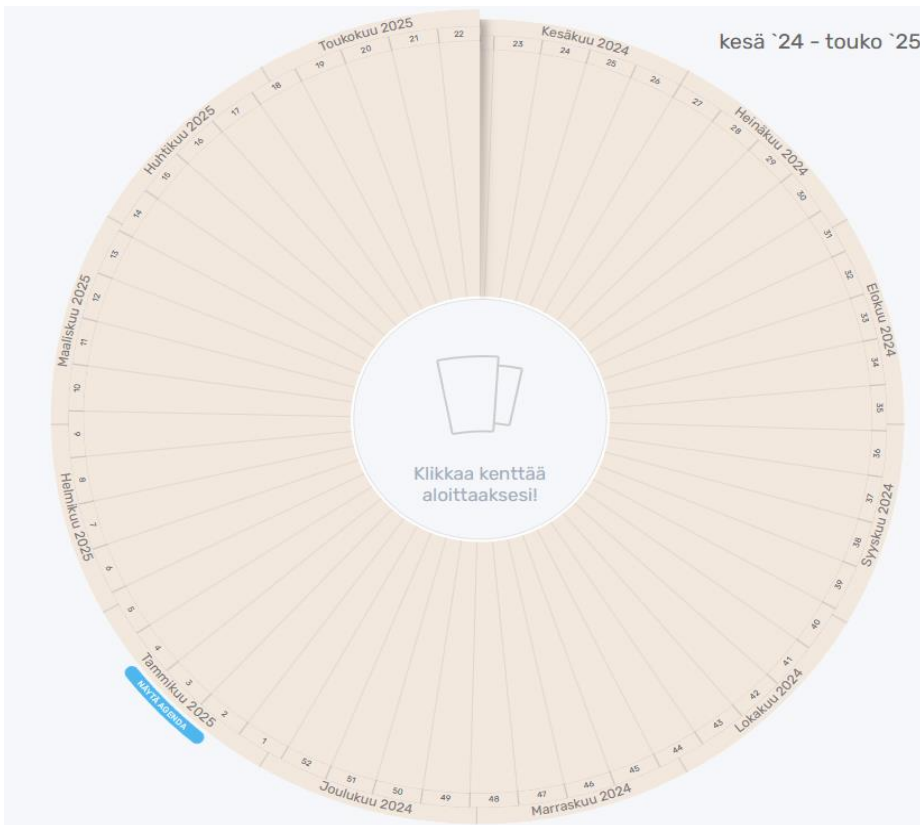
Reach	Engage	Activate	Nurture
<p>Potentiaalinen asiakas huomaa sosiaalisessa mediassa maksetun mainoksen B&B yrityksen uniikista majoituksesta.</p> <p>Julkaisu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesäkuva <p>"Nauti kesälomasta ja majoitu ainutlaatuisessa ympäristössä, jossa historia, luonto ja rentoutuminen kohtaavat!"</p>	<p>Selaa B&B majoitusyrityksen verkkosivuja ja katselee erilaisia yöpymisvaihtoehtoja.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huonekuva <p>"Kesäpäivän viettoa joen varrella! Kaikki kesän majoitukset ovat nyt varattavissa!"</p>	<p>Asiakas varaa majoituksen omalle kesälomalle B&B majoitusyrityksestä.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aamiaiskuva <p>"Viimeisiä viedään! Heinäkuu näyttää jo täyttyneen muutamia päiviä lukuunottamatta. Koe uniikki yöpyminen!"</p>	<p>Muistelee majoittumista lämmöllä myöhemmin syksyllä ja miettii upean kokemuksen takia jo seuraavaa kesää ja mahdollista majoittumista.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koottu kuvakollaasi kesän hetkistä <p>"Kiitos kaikille asiakkaille upeasta kesästä, jonka meille mahdollistitte! Lämpimästi tervetuloa majoittumaan myös syys- ja talvikaudella."</p>

Kuva 9. Esittelyssä REAN-sisältökartta, joka tukee sisältöjen suunnittelua. Kuvassa on esimerkki luodun asiakaspersoonan polusta, jossa matka asiakkaaksi alkaa B&B-majoitusyrityksen sosiaalisen median kanavan mainoksesta.

6.6 Niku Creativen mallipohja ja Plandisc vuosikello

Sisältömarkkinointisuunnitelma toteutetaan Niku Creativen mallin mukaan. Niku Creative on mainostoimisto, joka tarjoaa yrityksille erilaisia markkinoinnin palveluita. Niku Creativen tiimi koostuu alan ammattilaisista ja työntekijöiltä löytyy vahvaa osaamista muun muassa valokuvaamisen, 3D suunnittelun, brändisuunnittelun ja graafisen osaamisen osa-alueilta. Yrityksen palveluihin lukeutuu muun muassa konsultointia, markkinoinnin ja materiaalien suunnittelua sekä valokuvausta. Yritys on myös luonut markkinointisuunnitelma työkalun, jonka avulla voidaan kehittää kattava markkinointisuunnitelma. Työ sopii B&B-majoitusyrityksen markkinointisuunnitelman luomiseen, koska siinä huomioidaan kattavasti eri osa-alueet ja se on yksinkertainen.

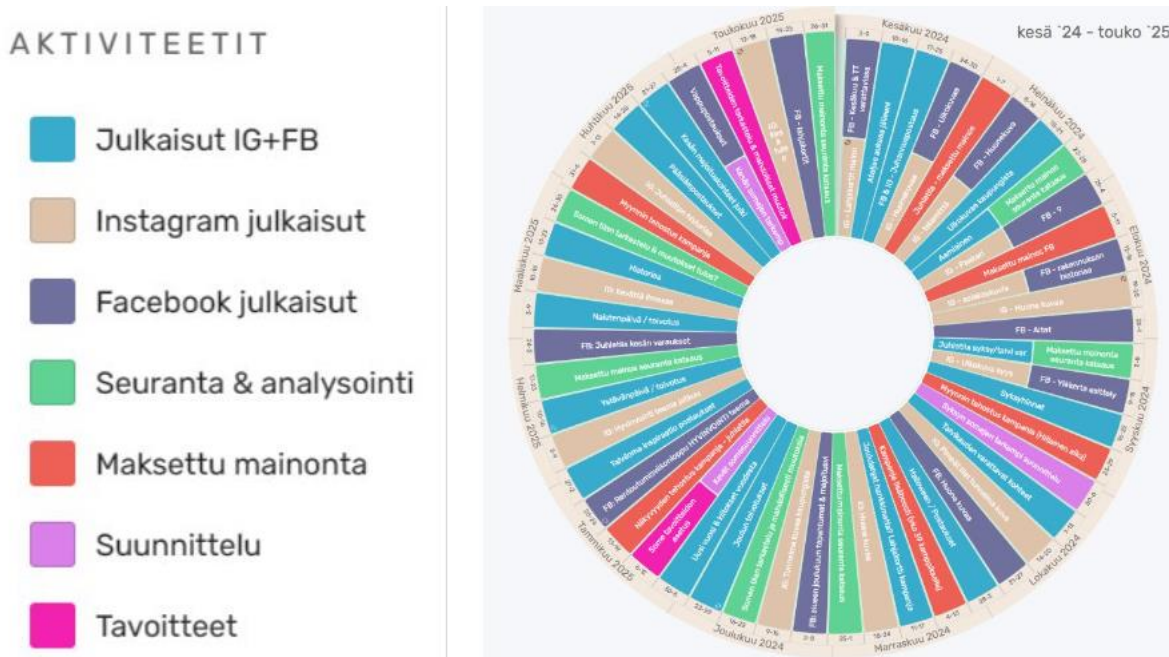
tissa hyödynnetään Plandisc vuosikellopohjaa, joka on tunnetun Visma-konsernin kehittämä suunnittelutyökalu sisällöntuotannon tueksi. Plandisc vuosikellopohja valittiin tuotteeseen, koska se on selkeä ja informatiivinen. Lisäksi se tukee Niku Creativen mallissa esiteltyä pintapuolista vuosikelloa. Plandisc vuosikellopohjan avulla rakennetaan vuosikello 2024 vuoden kesäkuusta 2025 vuoden toukokuuhun asti. Vuosikellon ja siinä olevien julkaisuehdotusten avulla pyritään rakentamaan säännöllistä ja ajankohtaista sisältöä. Vuosikellossa huomioidaan tulevat vuosittaiset juhlat, yrityksen omat merkkipäivät, erilaiset sesongit ja muut olennaiset asiat. Vuosikelloa tarkastellessa on tärkeää huomata, että suunnitellut kampanjat ja sisällöt voivat vielä muuttua radikaalisti. Vuosikellon tavoite on tukea suunnitteluprosessia ja katsoa sisällöntuotantoa laajemmassa kuvassa vuosittaisella tasolla. Plandisc vuosikellopohja on esitelty kuvassa 11. tarkemmin.



Kuva 11. Plandisc vuosikello pohja tyhjänä, joka täyttämällä luodaan B&B-majoitusyritykselle kattava vuosikello. (Plandisc 2024.)

6.7 Lopputuotosten esittely

Lopputuotoksena syntyivät Niku Creativen markkinointisuunnitelma ja Plandisc vuosikello B&B-majoitusyriykselle. Valmiit tuotokset syntyivät edellä käsitellyn tietoperustan, menetelmien ja työkalujen avulla huhtikuussa 2024. Produkti valmistui etukäteen suunnitellun aikataulun mukaan.



Kuva 12. Valmis vuosikello kesäkuusta 2024 toukokuuhun 2025 ja värien merkitykset.

Vuosikellon reunasta näkee selkeästi mikä kuukausi ja ajankohta on kyseessä. Kuva on näyttökäyttökuva, mutta oikeassa versiossa palkeista pystyy klikata ja ne suurenevat. Tällöin vuosikello on helpommin ymmärrettävissä ja muokattavissa. Vasemmalla on esitelty värien merkitykset eli jokainen väri tarkoittaa eri asiaa. Esimerkiksi Instagram julkaisut on merkitty beigellä. Merkityksiä voi tarkastella kuvan 12. vasemmasta reunasta ja oikeassa reunassa on valmis vuosikello.

Tärkeänä huomiona vuosikellosta voidaan nostaa se, että maksettua mainontaa on suunniteltu toteutettavaksi alustavasti kuusi kertaa vuodessa. Lisäksi Niku Creativen mallipohjassa on toinen vuosikello, jota päivitetään, kun tarkat maksetun mainonnan kampanjat selviävät. Seuranta ja analysointia on suunniteltu toteutettavaksi useita kertoja vuoden aikana. Tällöin tutkitaan tarkemmin maksetun mainonnan ja sisällöntuotannon tavoitteiden onnistumista ja hyötyjä. Lisäksi vuosikelloon on upotettu suunnittelupalkkeja, jotka tukevat sitä, että asetettuja tavoitteita, vuosikelloa ja luotua sisältöä päivitetään ajankohtaiseksi tarpeiden mukaisesti.

SUUNNITELMALLISTA MARKKINOINTIA 2024

1 TAVOITE 2024

MITÄ HALUAN MARKKINOINNILLA SAAVUTTAA

Esim. Elävöittää, tukea, markkinointi- ja asiakaskäytön määrittäminen, yrityskuvan parantaminen

- Markkina-aseman & brändin tunnettuuden parantaminen
- Löytää sesongin ulkopuolisille kausille uusia asiakkaita
- Tuottaa toimivaa sisältöä ja saada kiinnostusta yrityksestä

4 STRATEGIA

KANAVAKOHTAINEN SUUNNITELMA

MARKKINOINTIKANAVA	Instagram	Facebook	1	2	3	4	5
TAVOITE Mitä haluan saavuttaa juuri tämän kanavan markkinoimilla	- 5% kasvua seurajämäärässä 6kk aikana - Parantaa tilin nykyisten seurajien sitoutunutta 5% 3kk aikana - Näkyvyys	- 5% kasvua seurajämäärässä 6kk aikana - Parantaa tilin nykyisten seurajien sitoutunutta 5% 3kk aikana - Näkyvyys					
TOTEUTUS Mitä toimenpiteitä pääsen toteuttamaan	- Tarkasti suunniteltu sisältö, joka inspiroi ja kiinnostaa - Sisällöiden julkaisuajat - Aktiivinen läsnäolo kanavassa	- Tarkasti suunniteltu sisältö, joka inspiroi ja kiinnostaa - Sisällöiden julkaisuajat - Aktiivinen läsnäolo kanavassa					
KUSTANNUKSET Päijero käytin markkinoimista rahaa jollain aikavälillä	- Sisällöntuotannon ja markkinoimisen suunnittelu niin 30- viikko sisä IG & FB - Mahdollisesti tulvasuodatus maksettua mainontaa	- Sisällöntuotantoa joka viikko - Suunnittelun niin 30- viikko sisä IG & FB - Valtava budjetit - E sisällöiden kampanjoita / teemat - kulu ei vielä selvillä					
SEURANTA Miten ja millä mittareilla seurainmarkkinoimista tuloksia	- Uusien seurajien määrä - Sitoutuneiden tilien määrä - Julkaisuiden tarkastelu - Näyttökerrat / tavoitellut tilit	- Uusien seurajien määrä - Sitoutuneiden tilien määrä - Julkaisuiden tarkastelu - Näyttökerrat / tavoitellut tilit - Maksettua mainontaa data -> Meta Business Suite					

5 AIKATAULU

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO

Esitän kättöven Plandec vuokaleppöjän suunnitelman mukaan ja päivittään tilin vuokaleppöven varmistuneet kampanjat ja seurattavat.

2 KOHDENNUS

MITÄ MARKKINOINNIN JA KENELLE

3 KANAVAT

MISÄ KOHTAAN ASIKKAAN

<input checked="" type="checkbox"/> Yhteyshenkilöt	<input type="checkbox"/> YouTube	<input type="checkbox"/> Häikoneoptimointi	<input type="checkbox"/> Puhelinvälitysviesti	<input type="checkbox"/> Näyttökilva	<input type="checkbox"/> Tärisuudet & tapahtumat
<input type="checkbox"/> Kampanjoit	<input type="checkbox"/> Snapchat	<input type="checkbox"/> Mainosbannerit	<input type="checkbox"/> Asiakaskäyttö	<input type="checkbox"/> Katsokututututut	<input type="checkbox"/> Markkinoit & messut
<input type="checkbox"/> Verkkoalupa	<input type="checkbox"/> Pinterest	<input type="checkbox"/> Mainosvideot	<input type="checkbox"/> Julist	<input type="checkbox"/> Viikot	<input checked="" type="checkbox"/> Sähköposti
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> TikTok	<input checked="" type="checkbox"/> Lohi-tili	<input type="checkbox"/> Fikert, estit	<input type="checkbox"/> Verkkot & yhteistyökutut	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Instagram	<input checked="" type="checkbox"/> Suällöntuot	<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Käytötoit	<input checked="" type="checkbox"/> Pökarat	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> Häikoneoptimointi	<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Digitalet	<input checked="" type="checkbox"/> Lohi-tili	<input type="checkbox"/>

ASIAKAS

TÄRKEIMMÄT ASIKKASEGMENTIT

Keskikäiset historiat ja matkailusta kiinnostuneet

Naisporukat

Pariskunnat

TARVE

MENÄ ONGELMAN RATKAISEN

Asiakas haluaa päästä kokemaan jollain tavallaista hotellista poikkeavaa.

Asiakas haluaa majoitua historiallisessa ja ainutlaatuisessa ympäristössä ainoatunutta henkilökohtaisuuksia palvelua ja maistuvaa aamiaista.

Asiakas haluaa istaantua arjesta ja rentoutua.

Asiakas etsii tyydyttösti juhlapaikkaa, jonka työtää meitä.

Tarjomme ainutlaatuisen mahdollisuuden historiallisessa ympäristössä. Lisäksi meitä vasti aina korkeatasuista ja toivottavaa palvelua. Haluamme luoda sinulle älymälöisen kokemuksen - oli kyseessä sitten majoitus, aamiaisen tai juhlatilan käyttö.

PALVELULUPAUS

Mitä asiakkaan kannattaisi ottaa juuri nyt ja mitä voin luvata (m. tärkeä lupaus)

TUOTTEET

MITÄ TUOTTEITA HALUUN MARKKINOIDAAN

Majoituspalvelut

Aamiaista

Juhlapalvelut

YRITYS

MILMIDEN HALUAN NÄKYÄ ULKOPIN

Ainutlaatuisena, korkeatasoisena ja inspiroivana

Lue pohjan täyttövihkistä ja tutustu muihin materiaaleihin osoitteessa: mikkucreative.fi

NIKU CREATIVE

Kuva 13. Markkinointisuunnitelma toteutettuna Niku Creativen mallipohjaan.

Valmis markkinointisuunnitelma on esitelty kuvassa 13. Kuvassa näkyvät B&B-majoitusyritykselle tärkeimmät tavoitteet, kohdennukset, kanavat ja strategiat. Mallin etuna on se, että sitä pääsee muokkaamaan tilanteen tullessa. Valmis mallipohja on heti käyttöön otettava ja sitä aletaan hyödyntää markkinoinnin tukena.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle toimiva markkinointisuunnitelma. Tässä kappaleessa pohditaan tarkemmin työn hyödyllisyyttä ja käytettävyyttä toimeksiantajan yrityksessä. Luvussa palataan myös opinnäytetyön alussa esitettyihin onnistumisen mittareihin ja toimeksiantajan toiveisiin valmiista produktista. Lisäksi pohditaan prosessin aikana kohtaamiani haasteita ja asioita, joita opin.

Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda selkeä ja helposti hyödynnettävä markkinointisuunnitelma. Produktin suunnittelun välitavoitteita oli selvittää teoriaosuuden, ja menetelmien kautta tärkeimmät huomioivat asiat, jotta produktista tulee mahdollisimman ajantasainen ja paikkansapitävä. Lisäksi produktin tavoitteena oli lisätä sosiaalisen median sisällön jatkuvuutta ja suunnitelmallisuutta.

7.1 Opinnäytetyön ja valmiin produktin arviointi

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan pitkä ja kuormittava prosessi. Kohtasin työskentelyssä useita haasteita, jotka onneksi selvitin päämäärätietoisuuden avulla. Onnistuin rakentamaan opinnäytetyön kokonaisuudesta kattavan ja hyvin informatiivisen. Lopputuotoksena syntyi produkti, jota toimeksiantaja ja kirjoittaja itse voivat heti lähteä hyödyntämään sisällöntuotannon ja markkinoinnin tukena. Omana tavoitteenani oli saada prosessi valmiiksi ajallaan ja aikataulu onneksi piti osittaisista haasteista huolimatta. Suuren kokonaisuuden hallintaa tuki se, että olin tehnyt itselleni tarkan suunnitelman työn etenemisestä ja noudatin suunnitelmaa parhaani mukaan.

Opinnäytetyön onnistumista tuki saadut välipalautteet. Palautteista sain usein uusia näkökulmia ja inspiraatiota. Kun huomasin eteneväni työssä motivoituin entistäni tekemään sen loppuun saakka. Prosessi oli kokonaisuudessaan opettava ja antaa varmasti paljon myös tulevaisuudessa.

Kohtasin prosessin aikana useita haasteita, jotka hidastivat välillä etenemistä. Markkinointi ja sisältömarkkinointi ovat todella laajoja aiheita, joita voisi tutkia loputtomiin. Tämä aiheutti minulle haasteita opinnäytetyön aiheiden rajaamisen kanssa, jotta opinnäytetyöstä ei tulisi sekava tai liian laaja. Halusin pitää työn ytimekkäänä ja tarttua kaikkiin tärkeimpiin asioihin. Sain toimeksiantajalta hyvin vapaat kädet ja luottamuksen opinnäytetyön tekoon. Tämä aiheutti välillä stressiä ja rajaaminen oli haastavaa. Prosessin aikana kuitenkin havaitsin muutamia asioita, jotka olivat käänteentekeviä. Prosessin alussa ajattelin niin, että maksetun mainonnan aloittamisella päästään itsessään jo pitkälle, koska sosiaalisen median tilanne oli jo niin hyvä. Etenemisen aikana havaitsin kuitenkin useita muuttujia, joita piti vielä kehittää, jotta sosiaalisessa mediassa voidaan menestyä. Esimerkiksi sosiaalisen median tavoitteiden asettaminen oli jäänyt tekemättä ja onnistunut markkinointi ehdottomasti vaatii tarkat raamit tavoitteille.

Toinen haaste, jonka kohtasin, liittyy hyödyllisyyteen ja käytettävyyteen. Halusin kovasti rakentaa produktin, jota voi helposti hyödyntää. Itse työskennellessäni yrityksessä tiedän, että erityisesti sesonkiaika on kiireistä ja aikaa sosiaaliselle medialle ei välttämättä jää. Valmiin produktin piti olla todella helppo ja selkeä. Tämä aiheutti minulle haasteita, kun aloin suunnitella tapaa, jolla saan esitetty kaiken kerätyn tiedon ja tehtyä siitä yhteenvetona markkinointisuunnitelman. Onnistuin kuitenkin omasta mielestäni hyvin, koska sain yhdistettyä kaiken tärkeän tiedon Niku Creativen markkinointisuunnitelma pohjaan sekä Plandisc vuosikelloon.

Kolmas merkittävä haaste oli vapaa-ajan ja opinnäytetyöprosessin erottaminen toisistaan. En ollut tätä prosessia ennen tehnyt itsenäisesti näin suurta kokonaisuutta, joten tilanne aiheutti välillä stressiä. Huomasin tekeväni opinnäytetyötä sellaisinakin aikoina, jotka olin suunnitellut vapaa-ajalle ja palautumiselle.

Prosessin aikana sain myös haastaa itseäni jatkuvasti. Suunnitelmassa pysyminen vaatii päättäväisyyttä ja kommunikointia itsensä kanssa. Täytyy osata löytää aikaa palautumiselle ja vapaa-ajalle opinnäytetyöprosessin ja osa-aikatyön ohessa. Tasapainon löytäminen tekemiseen on kaiken a ja o. Lisäksi olisin voinut olla joissain tilanteissa lempeämpi itseäni kohtaan ja välttänyt näin turhan stressin.

Koen, että oma ammatillinen osaamiseni markkinoinnista ja sisältömarkkinoinnista parani, koska sain teoriaosuudesta paljon konkreettista uutta oppia. Oma osaamiseni laajeni huomattavasti esimerkiksi orgaanisesta, maksetusta mainonnasta ja seurannan tärkeydestä. Lisäksi sain uutta näkökulmaa siitä, kuinka tärkeitä asioita suunnitelmallisuus ja jatkuvuus ovat. Myös itse opinnäytetyöprosessin tekeminen ja markkinointisuunnitelman luominen tukevat omaa osaamistani erityisesti isojen kokonaisuuksien suunnittelussa ja toteuttamisessa tulevaisuudessa.

Valmiista produktista tuli selkeä ja laaja kokonaisuus. Markkinointisuunnitelma ja vuosikello ovat heti valmiina käyttöä varten ja toimeksiantaja saa lopputulokset itselleen heti työn valmistuttua. Toimeksiantaja pääsee siis itse muokkaamaan Plandisc alustalle vuosikelloa ja ohjeistan häntä tarkemmista yksityiskohdista. Lisäksi lähetän toimeksiantajalle muokattavan tiedoston Niku Creativen valmiista mallipohjasta, jonka kokosin produktia varten.

Huomioin tarkasti toimeksiantajan toiveet ja resurssit produktia tehdessä ja näin pyrin varmistamaan, että lopputulos olisi mahdollisimman helppo ottaa käyttöön. Tehdessäni produktia yritin kiinnittää huomiota erityisesti tietojen johdonmukaisuuteen ja käytettävyyteen, jotta valmiin produktin hyöty olisi mahdollisimman suuri.

Teoriaosuudessa pyrin käyttämään luotettavia ja tuoreita lähteitä, jotta lopputulos olisi mahdollisimman johdonmukainen. Lähteiden monipuolisuuden avulla halusin varmistaa, että opinnäytetyöstä

ja produktista rakentuu kattava kokonaisuus. Käytin lähteinä kansainvälisiä kirjoja ja artikkeleita, tutkimuksia ja suomalaista kirjallisuutta. Lisäksi käytin lähteenä muutamaa verkkoartikkelia, vaikka ne eivät ole yleisesti kaikista parhaimpia lähteitä. Verkkoartikkelien avulla halusin saada työhön monipuolisuutta ja varmistin huolellisesti näiden artikkelien pätevyyden. Käytetyt verkkoartikkelit olivat muutamaa lukuun ottamatta markkinointitoimistojen tai oppilaitosten artikkeleja. Hyödynnettyjen lähteiden avulla halusin koota mahdollisimman kattavan ja monipuolisen tietoperustan, joka tukee produktia. Lisäksi käytetyt menetelmät tukivat työn tavoitteita sekä antoivat runsaasti uusia näkökulmia.

Opinnäytetyön ja produktin ollessa valmiita koen, että onnistuin työssä. Saavutin asettamani tavoitteet ja pysyin luomassani aikataulussa. Mielestäni alussa esitellyt onnistumisen mittarit täyttyivät oman oppimiseni ja omien tavoitteideni puolesta sekä toimeksiantajan näkökulmasta. Valmiilla produktilla halusin luoda lisäarvoa B&B-majoitusyrityksen sosiaalisen median toimintaan. Onnistuin siinä mielestäni, koska löysin toimeksiantajalle sopivat työkalut ja loin johdonmukaisen suunnitelman, joka on heti käytettävissä.

7.2 Tulevaisuus ja mahdollinen jatkokehitys

Työskentelen yrityksessä kesäkuusta 2024 lähtien ainakin syyskuun 2024 loppuun asti täyspäiväisesti, joka edistää sitä, että olemme yhdessä toimeksiantajan kanssa oikeasti hyödyntämässä työn lopputulosta sisällöntuotannon ja markkinoinnin toteutuksessa. Tämä lisää huomattavasti työn käytettävyyttä. Lisäksi olen työskennellyt yrityksessä muutamana sesonkina täyspäiväisesti ja muina aikoina osa-aikaisena, joten tunnen yrityksen toimintatavat entuudestaan. Se oli suuri etu erityisesti teemahaastattelua tehdessä, koska keskustelu eteni luontevasti. Tilanne pysyi helposti tavallisen keskustelun tyyllisenä, joka oli haastattelun tavoitteena.

Työtä voidaan hyödyntää helposti myös tulevaisuudessa toimeksiantajan yrityksessä. Huolimatta siitä, että en vielä tulevaisuuden työtilannettani, niin produktia pystyy kuka vain yrityksestä hyödyntämään. Produktin luomiseen käytetyt alustat valittiin, koska niitä on mahdollista muokata. Niku Creativen mallia ja Plandisc vuosikelloa voidaan päivittää ja hyödyntää sen myötä pitkällä tulevaisuudessakin.

En ole luonut erillisiä jatkokehitysideoita, mutta haluan lopussa painottaa seurannan ja analysoinnin tärkeyttä, jotta haluttu kokonaisuus saadaan produktista irti. On tärkeää muistaa jatkossakin asettaa tavoitteita ja mennä niitä kohti. Täytyy muistaa tutkia saatua dataa, vaikka se ei ole aina helppoa. Lisäksi on tärkeää tarkastella tavoitteiden paikkaansa pitävyyttä säännöllisin väliajoin ja tehdä muutoksia. Sisällöntuotannolla ja markkinoinnilla on syytä tähdätä selkeää tavoitetta kohti ja pitää huolta tavoitteiden täyttymisestä eri keinojen avulla.

Lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. 8.–11. painos. Edita. Helsinki. Luettu: 2.2.2024.

Bottorf, C, 2023. Top social media statistics trends of 2024. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/> Luettu: 3.3.2024.

Chadwick, F. 2022. Digital Marketing. E-kirja. Luettu: 7.3.2024.

Coles, L. 2018. Social Media for Business. Wiley. Australia.

DataReportal. 2022. Digital 2022: Finland. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-finland> Luettu: 28.2.2024.

Dzhingarov, B. 2019. 7 benefits of social media marketing. Luettavissa: <https://www.digital-doughnut.com/articles/2019/october/benefits-of-social-media-marketing> Luettu: 5.3.2023.

Eagle, L, Czarnecka, B, Dahl, S. & Lloyd, J. 2021. Marketing communications. 2. painos. Routledge, New York.

Fill, C & Turnbull, S. 2023. Marketing communications – fame, influencers, and agility. Pearson. 9. Edition. New York.

Helander, L. 2024. Orgaaninen ja maksettu näkyvyys on strategia, jolla saat kasvua. Saimaprint artikkeli. Luettavissa: <https://urly.fi/3s1n> Luettu: 29.2.2024.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. E-kirja.

Häkkänen, H. 2021. Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa. Laurea Showcase. Luettavissa: <https://showcase.laurea.fi/blogiarkisto/tehosta-viestintaasi/2021/sosiaalisen-median-merkitys-yrityksen-markkinoinnissa/> Luettu: 27.2.2024.

Instagram. 2024. About Us. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/us/>. Luettu: 5.3.2024.

Karttunen, M. 2023. Sosiaalinen media 2024 – kuusi trendiä, jotka sinunkin tulee tietää. Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/blogit/sosiaalinen-media-2024-kuusi-trendia-jotka-sinunkin-tulee-tietaa/> Luettu: 3.3.2024

Kananen, J. 2018a. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kaufman, I, Horton, C & Soltanifar, M. 2024. Digital Marketing: Intergrating strategy, sustainability, and purpose. 2. Edition. Routledge. New York.

Krasniak, M., Zimmerman, J. & Ng, D. 2021. Social Media Marketing All-In-One For Dummies. 5. painos. John Wiley & Sons Inc. Hoboken.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari. 1. painos. Helsinki. E-kirja. Luettu: 5.3.2024.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla. 2.0. Kauppakamari. 3. uudistettu painos. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.3.2024.

Meta s.a.a. About. Luettavissa: <https://about.meta.com/company-info/> Luettu: 4.3.2024.

Meta s.a.b. Our community. Luettavissa: <https://about.facebook.com/company-info/>. Luettu: 4.3.2024.

Niku Creative. Markkinointisuunnitelma. Luettavissa: <https://nikucreative.fi/markkinointisuunnitelma/> Luettu: 10.4.2024.

Pispala, J. s.a. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kublan blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. Luettu: 28.2.2024.

Pulizzi, J. 2023. Epic content marketing. Second Edition. E-kirja. McGraw-Hill Education.

Rantanen, S. 2018. Word of mouth ja vaikuttava työnantajabrändi. Bonfire.fi. Luettavissa: <https://bonfire.fi/word-of-mouth-ja-vaikuttava-tyonantajabrändi/> Luettu: 2.3.2024.

Rossi, M. 2023. Sosiaalisen median algoritmit ja niiden hyödyntäminen: Sisällön optimointi. Comia Creative. Artikkel. Luettavissa: <https://comiacreative.fi/blogi/sosiaalisen-median-algoritmit-ja-niiden-hyodyntaminen-sisallon-optimointi/> Luettu: 28.2.2024.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. Menetelmäopetuksen tietovaranto teemahaastattelu. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html Luettu: 8.4.2024.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Otava. Keuruu.

Smith, J. 2022. Meltwater. Competitor benchmarking - vertailuanalyysi. 2021. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi> Luettu: 5.4.2024.

Suni, N. 2021. Sosiaalisen median markkinointi. Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi> Luettu: 25.2.2024.

Statista. 2024. Biggest social media platforms 2024. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Luettu: 28.2.2024.

Wise, J. 2023. How many people use Instagram in 2024. Luettavissa: <https://earthweb.com/how-many-people-use-instagram/> Luettu: 5.3.2024.

Liitteet

Liite 1.

	B&B yritys	Yritys X	Yritys Y
Kanavat	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook
Instagram seuraajat	1254	1242	7738
Facebook seuraajat	1100	3000	7500
Julkaisutiheys helmikuun aikana 2024	Ig: 4 postausta Fb: 4 postausta	Ig: 1 postaus Fb: 1 postaus	Ig: 4 postausta Fb: 6 postausta
Keskimääräinen tykkäysmäärä	Ig: 17 tykkäystä Fb: 12 tykkäystä	Ig: 55 tykkäystä (Huomioitu ainoastaan kuukauden ainoa postaus) Fb: 28 tykkäystä (Huomioitu ainoastaan kuukauden ainoa postaus)	Ig: 123 tykkäystä Fb: 45 tykkäystä
Kuvatestit	Selkeitä ja inspiroivia. Teksti kuvailevaa ja jäsenneltyä. Emojit käytössä.	Kuvailevia ja houkuttelevia. Lyhyitä tekstejä, joissa tarinan kerrontaa. Emojeita käytetty.	Pitkiä ja informatiivisia. Tarinallista tekstiä, joka pohjautuu usein historiaan. Paljon vinkkejä sekä yksityiskohtia.
Avainsanat	Käytössä aktiivisesti	Käytössä aktiivisesti	Ei käytössä
Onnistumiset	Laadukkaat ja visuaaliset kuvat. Selkeät avainsanat ja kuvatestit.	Tarkkoja ja visuaalisia kuvia. Hyviä avainsanoja.	Mielenkiintoinen ja yhtenäinen sisältö. Selkeä tyyli ja sisältörikkaita kuvatekstejä.

<p>Julkaisujen sisältö & yhtenäisyys</p>	<p>Kuvia majoitusvaihtoehtoja, aamiaisesta, juhlatilasta, järjestetyistä tapahtumista ja maisemakuvia majoituksesta sekä historiallisesta kaupungista, jossa majoitus on. Sisällössä on selkeä tyyli, joten tyyli on yhtenäistä.</p>	<p>Paljon kuvia huoneista, niiden yksityiskohdista ja aamiaisesta. Satunnaisia kuvia työntekijöistä. Kuvat ovat korkealaatuisia ja yhtenäisiä. Niistä välittyy yrityksen tunnelma.</p>	<p>Kuvia majoituspaikan yhteisistä tiloista, huoneista, aamiaisesta ja majoituksen cocktailbaarin tuotteista. Useita kuvia myös majoituksen yksityiskohdista ja ominaisuuksista. Yhtenäisessä tyylissä on onnistuttu.</p>
<p>Muita huomioita</p>	<p>Instagram tarinat tallennettu kohokohtiin selkeästi ja myös ansaittua mediaa uudelleen postattu. Julkaisutiheys voisi olla korkeampi.</p>	<p>Instagramiin ei ole luotu kohokohtia, joten tarinoita ei voi tarkastella jälkikäteen. Julkaisutiheys ollut alhainen ja kanavien käyttö on ollut vähäistä.</p>	<p>Todella aktiivinen sisällöntuotannossa. Useissa julkaisuissa viitattu vuosittaisten kalenterikuukausien juhlapäiviin. Luo kuvan, että sisältö on hyvin suunniteltu ja toteutettu.</p>