

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Janina Pennanen

Sosiaalisen median
sisältömarkkinointisuunnitelma
Laavulle

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 46 sivua + 1 liite

Janina Pennanen

Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Laavulle.

Tämä on toimeksiantona toteutettu toiminnallinen opinnäytetyö, jonka ensisijainen tavoite on lisätä startup-yritys Laavun verkkosivuvierailijoiden määrää Instagram ja Facebook kanavien sisältömarkkinoinnin keinoin.

Opinnäytetyössä esitelty tietopohja rakentaa kuvan siitä, mitä sosiaalisen median sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sekä miten Laavun vastuullista matkailua edistävää toimialaa voi käsitellä sisältömarkkinoinnissa. Tietopohjassa esitellään myös Paul R. Smithin kehittämä SOSTAC-markkinointisuunnitelmakehys (1990), jonka raameja hyödynnetään opinnäytetyön tuotoksessa.

Tämän opinnäytetyön tuloksena saadaan Laavun sosiaalisen median kanavissa käytettävä sisältömarkkinointisuunnitelma. Tuotoksen tekemiseen on käytetty aiheeseen liittyvien lähteiden lisäksi toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluja ja viestejä. Tuotoksen pohjalta tehtiin opas, jonka avulla toimeksiantaja voi jalkauttaa suunnitelman mukaista sisältömarkkinointia konkretiaan oppaassa esiteltyjen käytännön vinkkien, kuten vuosikellon ja ideapankin avulla.

Asiasanat: SOSTAC, sisältömarkkinointisuunnitelma, Facebook, Instagram, vastuullinen matkailu

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Orgaaninen digimarkkinointi	8
2.1. Sosiaalisen median sisältömarkkinointi	9
2.2. Sisältömarkkinointi Instagramissa ja Facebookissa	10
3 Vastuullinen matkailu sisältömarkkinoinnissa	13
4 Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi (SOSTAC)	16
5 Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle	22
5.1. Laavun nykytila-analyysi (S)	22
5.2. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet (O)	25
5.3. Sisältömarkkinointistrategia (S)	27
5.3.1. Laavun kohdeyleisö ja segmentit	27
5.3.2. Sisältömarkkinoinnin ydintarina ja sisältötyypit	32
5.4. Sisältömarkkinoinnin toimenpiteet ja toteutus (T, A)	36
5.5. Sisältömarkkinoinnin onnistumisen seuraaminen ja mittaaminen (C)	38
5.6. Sisältömarkkinoinnin kasvusuunnitelma	39
6. Yhteenveto	42
Lähteet	44

Liitteet

Liite 1. Sisältömarkkinointiopas Laavulle

Kuvat

Kuva 1 Vastuullisuuden osa-alueet (mukaillen Visit Finland. 2023. 5–19.

Vinkkejä vastuullisuusviestintään.)

13

Kuva 2 Laavu.eu kävijäliikenteen lähteet vuonna 2023 (Google Analytics, 14.4.2024)	24
Kuva 3 Suomelle potentiaalisten vapaa-ajan matkailijoiden asiakassegmentit (Visit Finland. 2023.Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi. Red Noten tutkimukseen pohjautuen).	28
Kuva 4 Sisältöstrategian mukaisesti tehty sisältökalenteriesimerkki Laavulle.	38

1 Johdanto

Vuonna 2020 alkanut koronapandemia sai aikaan sen, että kuluttajat siirtyivät viettämään aikaansa yhä enemmän digitaalisissa kanavissa. Kuluttajat etsivät viihdykettä ja tietoa digitaalisten kanavien, kuten sosiaalisen median ja verkkosivujen avulla. Nykyään markkinakilpailussa mukana pysyminen vaatiikin, että ollaan läsnä ja palvellaan asiakkaita digitaalisessa ympäristössä. (Komulainen 2023, 10.)

Tässä opinnäytetyössä tehdään sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma ja siihen pohjautuva opas startup-yritys Laavulle. Opas pohjautuu aineistossa esiteltävään SOSTAC-malliseen sisältömarkkinointisuunnitelmaan. Työn aiheen valikoitumisessa osana on tekijän kiinnostus digitaaliseen markkinointiin sekä digimarkkinoinnin merkityksellisyys yritysten liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa.

Tämän opinnäytetyön ensisijainen tavoite on auttaa toimeksiantajayritystä lisäämään verkkosivuliikennettä ja bränditunnettuutta sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin avulla. Kun verkkosivukävijöitä on enemmän, voi Laavu dataan perustuen myydä verkkosivuilleen tuotekorttipaikkoja yrityksille ja siten alkaa saamaan liikevaihtoa toiminnalleen.

Työ alkaa orgaanisen digimarkkinoinnin tietopohjan rakentamisella, toimeksiantajayrityksen markkina-alueen käsittelyllä sekä SOSTAC-suunnittelukehyyksen esittelyllä. Tämän jälkeen sovelletaan teoriaosuudessa esiteltyä SOSTAC-suunnitelmatyökalua Laavun sosiaalisen median sisältömarkkinointiin. Opinnäytetyön tuloksena saadaan Laavulle SOSTAC-mallinen sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma ja sen konkretiaan jalkauttamista helpottava opas. Tuotetussa markkinointisuunnitelmassa tehdyt valinnat perustellaan toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden, digitaalisten kanavien keräämän datan sekä työssä rakennetun tietopohjan avulla. Toimeksiantajan pyynnöstä lopuksi esitellään muutamia pidemmän aikavälin kasvusuunnitelmaehdotuksia. Loppuluvussa kootaan työn

keskeisimmät asiat ja haasteet sekä tuodaan esille aiheeseen liittyviä jatkotutkimuskysymyksiä.

Toimeksiantajayritys on Nordic Travel Forum Oy:n perustama nuori, vastuullisiin matkailuvalintoihin ohjaava palveluverkkosivusto, jonka tarkoitus on ohjata myynti-liidejä sivustolle kerätyille tuotekorttiyrityksille. Sivusto kerää yhteen vastuullisesti toimivia suomalaisia palveluyrityksiä sekä kuluttajia ja siten helpottaa vastuullisen toiminnan toteutumista. Palveluiden keräämisen lisäksi Laavu tarjoaa keskustelualustan verkkosivuillaan, jossa kestävästä matkailusta kiinnostuneet kuluttajat voivat keskustella keskenään. (Laavu.eu 2024.) ”Laavu lifestyle” on yrityksen käyttämä slogan, joka tarkoittaa vastuullista elämäntapaa. Laavun kohderyhmään kuuluu vastuullisuudesta kiinnostuneet vapaa-ajan viettäjät ja matkailijat, jotka ovat kiinnostuneita matkustamaan Suomeen.

Toimeksiantajalla ei ole ollut suunnitelmallista markkinointia ennen tätä opinnäytetyötä. Yrityksellä on ollut digimarkkinoinnin välineinä käytössään laavu.eu-verkkosivusto sekä sosiaalinen media. Tämänhetkisen markkinoinnin haasteena ovat aloittavan yrityksen pienet resurssit. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä resursseja lisätä digitaalisen markkinoinnin kanavia tai käyttää rahaa markkinointiin, jonka takia tämä opinnäytetyö keskittyy sosiaalisen median orgaaniseen eli ilmaiseen digimarkkinointiin. Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointia verkkosivustokävijöiden ja brändin tunnettuuden lisäämisen kannalta.

Toimeksiantajan toiveena on saada opinnäytetyöstä jokin konkreettinen, käytännön vinkkejä sisältävä tuotos, jota on helppo tulevaisuudessa toteuttaa ja tarkastella. Tämän vuoksi luodaan sisältömarkkinointisuunnitelman pohjalta toteutettu visuaalinen sosiaalisen median sisältömarkkinointiopas. Opas kerää sisältömarkkinointisuunnitelman keskeisimmät asiat yhteen ja antaa välineitä käytännön toteuttamiseen, kuten Excel-pohjaisen sisältökalenterin, Laavulle suunnitellun vuosikellon sekä ideapankin. Se auttaa toteuttamaan sisältömarkkinointisuunnitelman mukaista markkinointia. Tulevaisuudessa Laavun sisältömarkkinoinnissa hyödynnetään myös toisen opiskelijan omassa opinnäytetyössään kokoamaa kuvapankkia ja ohjeistusta sen käyttöön.

Nordic Travel Forum Oy voi käyttää opinnäytetyön tuloksena syntyneitä analyyseja, tietopohjaa ja markkinointiopasta raameina Laavun digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa, toteuttamisessa, seuraamisessa sekä kehittämisessä. Sisältömarkkinointisuunnitelma rajataan vuoden aikarajalla, sillä digitaalinen ympäristö muuttuu jatkuvasti ja sitä pidemmän suunnitelman tekeminen on tässä vaiheessa mahdotonta. Työtä rajataan keskittymällä vain Business to Consumer markkinointiin jo käytössä olevien sosiaalisen median kanavien, Instagramin ja Facebookin avulla.

2 Orgaaninen digimarkkinointi

Orgaaninen digimarkkinointi tarkoittaa markkinointia, joka tuotetaan digitaalisissa kanavissa ilman kustannuksia (Ruokolainen. n. d.). Orgaanista markkinointia voidaan toteuttaa joko sisältömarkkinointina tai hakukoneoptimointina.

Hakukoneoptimointi (eli SEO) on yrityksen passiivista markkinointia. Kuluttajat löytävät yrityksen verkkosivut hakutulossivulta, kun he etsivät omatoimisesti yritykseen liittyvää tietoa hakusanojen avulla. Sisältömarkkinointi on puolestaan asiakasymmärrystä vaativaa, aktiivista markkinointia ja sillä tarkoitetaan kaikkea tuotettua sisältöä, jota yritys käyttää viestinnässään. Siihen kuuluu siis kaikki se sisältö, jota tehdään esimerkiksi uutiskirjeisiin, blogiteksteihin, sosiaalisen median kanaviin tai verkkosivuille. Sisältömarkkinointi on rantautunut Suomeen Yhdysvalloissa kohtaamaan muuttuvan digitaalisen ympäristön haasteita paremmin kuin perinteinen markkinointi. Optimaalisin tilanne on, että yrityksellä on käytössään sekä passiivista että aktiivista markkinointia. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019. 126–127.)

Sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi toimivat osittain limittäin etenkin verkkosivuille sisältöä tuottaessa. Verkkosivuille voidaan tuottaa esimerkiksi markkinointipolun myöhemmille vaiheille tarkoitettua sisältöä kuten kuluttajan tietoa syventäviä blogipostauksia. Blogitekstin sisällössä tulee ottaa huomioon kohderyhmää kiinnostavan sisällön lisäksi teknisen hakukoneoptimoinnin toteutuminen, jotta sivuston orgaaninen näkyvyys verkkohauissa lisääntyy (eli verkkosivustoa hakukoneoptimoidaan). Kohderyhmän käyttämiä haku- ja avainsanoja tulee sisällyttää verkkosivuilla olevaan tekstiin ja käyttää erilaisia, Googlen arvostamia otsikkotasoja sisällössä. Näitä teknisiä ominaisuuksia esimerkiksi Googlen käyttämät verkkosivutorobotit analysoivat indeksoidessaan verkkosivuston toimivuutta, hyödyllisyyttä, suosiota ja siten hakukonesijoitusta (Rummukainen ym. 2019. 127–128).

Orgaanista digimarkkinointia voidaan toteuttaa erilaisten liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityksen

tuotteiden tai palveluiden konversion lisääminen, brändin tunnettuuden lisääminen, asiakassitouttaminen tai uuden tuotteen lanseeraaminen. Digimarkkinoinnilla voidaan myös tarkoittaa erilaisia asioita eri yritysten välillä, markkinoinnin tavoitteista, vastuualueesta ja strategiasta riippuen. Tämän vuoksi on tärkeää määritellä mitä digimarkkinointi kyseisessä yrityksessä tarkoittaa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero. 2022. 17–18.)

2.1. Sosiaalisen median sisältömarkkinointi

Sosiaalisen median sisältömarkkinointi tarkoittaa erittäin kohdennettua, interaktiivista ja tarkkaan suunniteltua markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavissa. Se perustuu hyvään asiakastuntemukseen ja pitkäjänteiseen työhön. Mitä enemmän lisäarvoa yritys markkinointisisällöllään tuottaa, sitä todennäköisemmin asiakas valitsee kyseisen yrityksen ostopäätöstä tehdessään. (Rummukainen ym. 2019. 33–34.) Kun oikeanlaista sisältöä tuotetaan ja kanavissa toimitaan vuorovaikutteisesti, saadaan asiakkaat sitoutumaan sosiaalisen median kanaviin, jolloin profiilien orgaaninen näkyvyys saadaan kasvamaan ja asiakkaat palaavat kiinnostavan sisällön äärelle. (Komulainen 2023. 93–98.)

Sisällön tulisi olla asiakkaalle merkityksellistä, tunnetta ja uteliaisuutta herättävää sekä kiireen ja lisäarvon tuntua luovaa. Kaikkia ominaisuuksia ei kuitenkaan tarvitse olla jokaisessa julkaisussa. (Komulainen 2023. 87.)

Sisältömarkkinointia tulee tuottaa siten, että se ohjaa asiakasta eteenpäin ostopolulla kohti haluttua konversiota. Tässä työssä käytetään erityisesti sisältömarkkinoinnissa usein käytettyä Reach, Engage, Activate ja Nurture (REAN)-markkinointipolkua kuvaamaan mihin polun vaiheeseen tuotoksessa suunnitellut sisällöt sijoittuvat. Kyseinen malli auttaa pitämään sisällöntuotannossa huolta siitä, että sisältö tuotetaan asiakkaan näkökulma edellä. (Rummukainen ym. 2019. 156, 178–182.) Sosiaalisen median sisältömarkkinointi sijoittuu pääasiassa markkinointipolun Reach-vaiheesta Engage-vaiheeseen asti. (Lahtinen ym. 2022, 235).

Sosiaalisen median sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista korostamalla erityisesti asiakkaan tarvetta. Se on vuorovaikutteista, pitkäjänteistä ja jatkuvaa. Enää ei mainosteta vain yritystarinaa, tuotteita tai palveluita (taktinen sisältö), vaan julkaistaan tunteita herättävää, läpinäkyvää sisältöä ja samaistuttavia tarinoita (brändillinen sisältö). (Rummukainen ym. 2019. 32–33, 40–42.)

Yleisesti tunnetun säännön mukaan yrityksen tulisi julkaista noin 80 % yleisöä kiinnostavaa, helposti lähestyttävää ja samaistuttavaa sisältöä markkinointipolun alkuvaiheisiin (brändillistä sisältöä). Vain noin 20 % julkaistusta sisällöstä tulisi aktiivisesti ohjata yleisöä kohti yrityksen tuotteita tai palveluita asiakkaan tarve edellä (Rummukainen ym. 2019. 32–33). Tämä taktinen sisältö sijoittuu markkinointipolun myöhäisempiin vaiheisiin ja se voi olla esimerkiksi ohjaamista tarjottavien palveluiden pariin tai yrityksen arvojen esilletuomista. (Kankkunen 2023. 115.)

Sisältömarkkinoinnin hyötyjä yrittäjän näkökulmasta ovat kuluttomuus, asiantuntijakuvan luominen, tehokkuus pitkällä aikavälillä sekä yrityksen tunnettuuden kasvattaminen. Sosiaalisen median sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa erilaisten sisältötyyppien avulla, kuten vaikuttajayhteistöiden tai vertailutaulukoiden avulla myynnillinen näkökulma huomioiden. (Rummukainen ym. 2019. 39–40. 51.)

2.2. Sisältömarkkinointi Instagramissa ja Facebookissa

Facebookin vahvuus sisältömarkkinoinnissa on toimia brändien tunnettuuden kasvattamisessa sekä vuorovaikutteisten asiakassuhteiden luomisessa (Komulainen. 2023. 128). Instagramin hyötyjä puolestaan ovat yleisön vahva sitoutumisaste, suuri kasvunopeus sekä käytön helppous (Kananen 2018. 398).

Instagramissa ja Facebookissa yritysprofiilit tulee optimoida kiinnostavuuden lisäämiseksi. Esimerkiksi Instagramissa profiilien kohokohdat tulee olla luotu ensisijaisesti asiakkaan näkökulma edellä. Mitä asiakas etsii, minkälainen ongelma hänellä on tai miten asiakas hyötyy palvelusta tai tuotteesta? Kanavien

profiilit toimivat ikään kuin brändin ”näyteikkunoina”, jotka määrittävät jääkö asiakas sivulle vai ei. Myös bioteksteissä tulee huomioida, että kerrotaan mitä kohdeyleisö haluaa nähdä eikä mitä yritys haluaa kertoa asiakkaille. (Helander. 2023. #3. 1:12 - 8:00.)

Instagram ja Facebook ovat sosiaalisen median kanavina täysin riippuvaisia käyttäjiensä tuottamasta sisällöstä ja onnistuneen markkinoinnin tärkein elementti onkin tuotettu sisältö. Facebookissa on mahdollisuus tuottaa myös tekstimuotoisia julkaisuja, joita Instagramissa (Threads-viestit) käytetään yrityskäytössä vielä melko vähän. Käytettyjen hashtagien ja profiilien optimoinnin vaikutukset tulevat vasta laadukkaasti sisällön jälkeen. Asiakastamisen ja interaktiivisuuden kannalta erityisen tärkeää kummassakin kanavassa on samaistuttavuus sisällöissä (Helander 2023. #3. 3:50-4:50.)

Sosiaalisen median kanavien rooli myynnissä ja markkinoinnissa on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana, joka on aiheuttanut lähes kaikkien yritysten siirtymisen digikanavien pariin. Kun profileja perustetaan kanaviin paljon, sosiaalisen median yritykset pystyvät säätelemään näkyvyyttä ja painottamaan näkyvyydessä maksettua mainontaa. Nykyään siis sosiaalisen median kanavien algoritmeihin on yhä vaikeampi päästä ilman maksettua mainontaa, vaikka ennen suurella seuraajamäärällä pystyi saamaan julkaisun näkyviin tuhansille kuluttajille (Komulainen 2023. 138) Sekä Facebook että Instagram ovat vuosien aikana laskeneet julkaisujen ja sivustojen orgaanista näkyvyyttä sekä nostaneet samalla mainosten hintoja (Rummukainen ym. 2019. 37–38). Esimerkiksi Facebook painottaa algoritmeissaan maksettua mainontaa ja sivun tykkääjistä vain noin 10 % näkee orgaaniset julkaisut (Komulainen 2023. 138).

Orgaaninen näkyvyys parantuu, mitä enemmän postaus saa reagoiteja ja jakamisia. Parhaiten menestyvät siis julkaisut ja sivustot, jotka ovat mahdollisimman interaktiivisia. Kumpikin kanava suosii aktiivisesti postaavia tilejä, joten orgaanista näkyvyyttä voi kasvattaa myös julkaisemalla kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti ja pitkäjänteisesti. Seuraajia

markkinointikanaville voi saada esimerkiksi kilpailujen avulla, mutta Facebook ja Instagram voivat rokottaa nopeasta kasvusta orgaanisen näkyvyyden vähentämisenä algoritmeissa. Seuraajia kannattaa siis houkutella kiinnostavan, säännöllisen, oikein kohdennetun ja interaktiivisen sisällön avulla enemmän kuin kilpailuista saatujen nopeiden seuraajien avulla. (Helander. 2023. #3 4:40-5:00.)

Tärkeimmät sisältötyypit sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa ovat yrityksen missiosta ja visiosta kertovat julkaisut, asiakaskokemukset, palvelun tai tuotteen hyödyistä kertominen, sekä samaistuttava sisältö, kuten esimerkiksi mielikuvien herättäminen. (Helander. 2023. #2. 3:15-18:05). Näitä sisältötyyppejä käytetään myöhemmin Laavulle toteutetussa sisältömarkkinointisuunnitelmassa.

3 Vastuullinen matkailu sisältömarkkinoinnissa

Vastuullinen toiminta tarkoittaa kestävästä kehitystä tukevaa, ihmisoikeuksia kunnioittavaa, yhteiskuntaa hyödyttävää, eettistä ja ympäristöhaittoja minimoivaa yritystoimintaa. (Rantakari 2023)

Vastuullisen matkailun ajattelutapa koostuu kolmesta eri osa-alueesta: ekologisesta, sosiokulttuurisesta ja taloudellisesta kestävydestä, jotka näkyvät kuvassa 1. Nämä vastuullisuuden kolme osa-aluetta yhdessä muodostavat käsityksen siitä, mitä kuluttajan ottaa huomioon matkustuspäätöksiä tehdessään, kun vastuullisuus kuuluu kuluttajan arvoihin ja toisaalta millaisia päätöksiä yrityksen on tehtävä toimiessaan vastuullisesti.



Kuva 1 Vastuullisuuden osa-alueet (mukailen Visit Finland. 2023. 5–19. Vinkkejä vastuullisuusviestintään.)

Vastuullisuuden viestintä sisältömarkkinoinnissa tuo ison kilpailuedun useilla markkinoilla, kuluttajien valintojen perustuessa yhä useammin vastuullisesti toimiviin palveluihin ja tuotteisiin. (Visit Finland 2023. 8. Kansainvälistymisopas) Osa-alueet tietäessään, myös markkinoinnin sisältöä on helpompi suunnitella. Tietoisuus eri osa-alueista auttaa suunnittelemaan erimerkiksi sitä, miten vastuullisuutta voi käsitellä julkaisuissa. Tulevissa alaluvuissa käsitellään vastuullisuuden osa-alueita tarkemmin.

Taloudellinen kestävyys

Taloudellisella kestävyydellä tarkoitetaan matkailuvalintojen toteuttamista niin, että esimerkiksi käytettyjen palveluiden verotulot jäävät matkankohteena olevaan maahan ja paikallisia ihmisiä työllistetään (Visit Finland. 2023. 7. Vinkkejä vastuullisuusviestintään). Taloudellisesti kestävä matkailu viestivässä markkinoinnissa voidaan painottaa esimerkiksi sesonkiaikojen ulkopuolella tapahtuvan matkailun tärkeyttä, sillä taloudellisesti se auttaa paikallisia työskentelemään ympäri vuoden.

Sosio-kulttuurinen kestävyys

Sosio-kulttuurinen kestävyys matkailussa tarkoittaa matkustusta niin, että kuluttaja valinnoillaan mahdollistaa kohdemaan hyvinvoinnin ja kulttuurien toteutumisen (Visit Finland. 2023. 9. Vinkkejä vastuullisuusviestintään). Sosio-kulttuurista kestävyyttä voi tuoda esille sisältömarkkinoinnissa esimerkiksi kehittämällä syömään perinteistä ruokaa matkaillessa tai opettelemalla suomalaista saunakulttuuria.

Ekologinen kestävyys

Ekologinen kestävyys matkailussa tarkoittaa, että kuluttaja pyrkii matkan aikana rasittamaan luontoa mahdollisimman vähän, jotta luonnon resurssit riittävät myös tuleville sukupolville. Ekologisesti kestävä matkailu toteuttamiseksi on tehty erilaisia lainsäädäntöjä, sopimuksia ja sertifikaatteja, kuten ”Suomi, jonka haluamme 2050” -yhteiskuntasopimus. Näiden avulla kannustetaan eri maiden kuluttajia ja yrityksiä muokkaamaan toimintatapojaan ja tekemään arjen valintojaan kestävyys silmällä pitäen (Visit Finland. 2023. 3. Vinkkejä vastuullisuusviestintään.) Sopimusten ja sertifikaattien avulla yritykset ovat sitoutettu edistämään kestävä kehitystä omassa toiminnassaan (Kestävän kehityksen yhteiskuntasopimus. 2024). Käytännön esimerkkejä ekologisista

matkailijan päätöksistä ovat esimerkiksi julkisen liikenteen suosiminen matkakohteessa, kierrätys ja luonnonsuojelualuiden kunnioitus.

4 Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi (SOSTAC)

Markkinoinnin suunnitelmallinen toteuttaminen on tärkeää, jotta yritys pystyy erottumaan kilpailijoista, havaita huonosti kohdennetut resurssit, seurata markkinoinnin tavoitteiden toteutumista ja tavoittaa kohderyhmänsä.

Pahimmillaan ilman markkinointisuunnitelmaa yrityksen viestintä on päämäärätöntä, resursseja turhaan vievää ja mitään saavuttamatonta (Kananen 2018. 33). Erityisesti toimintaansa aloittavan yrityksen kannalta on usein kriittistä käyttää rajallisia resursseja mahdollisimman tehokkaasti.

Sisältömarkkinointisuunnitelman laatimisessa auttaa erilaiset markkinointisuunnittelun työkalut. Ne toimivat ikään kuin suunnittelun kehyksinä, jotka ohjaavat ajatuksia, toimenpiteitä ja analyysejä oikeille osa-alueille. (Lahtinen ym. 2022. 28.) Työkalun käyttö markkinointisuunnitelmaa laatiessa rajaa suunnitelman oikeita osa-alueita käsitteleväksi. Näin suunnitelmasta tulee kompakti, oikeat asiat huomioon ottava ja helposti ymmärrettävä.

Apuvälineet, jotka ovat vakiinnuttaneet asemansa markkinoinnin keskuudessa ovat usein saavuttaneet haluttuja tuloksia ja todistaneet tehokkuutensa, joten siksi tässä työssä käytetään markkinoija-asiantuntija Paul R. Smithin (1990) kehittämää kuusivaiheista SOSTAC-suunnittelukehystä, jonka toteutus käydään seuraavaksi läpi digitaalisen sisältömarkkinoinnin näkökulmasta.

Vaikka SOSTAC-malli on jo melko vanha ja alun perin luotu perinteisen markkinoinnin suunnitteluun, toimii se myös sosiaalisen median sisältömarkkinointiin. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin perusluonne ja lähtökohdat ovat samat kuin perinteisessäkin markkinoinnissa. (Lahtinen ym. 2022. 33.) Ainoa poikkeus on, että huomioon tulee ottaa digitaalinen toimintaympäristö sekä, että yritys pyrkii vetämään oman brändinsä avulla yleisöä puoleensa kiinnostavan sisällön avulla (Rummukainen ym. 2019. 263).

Situation analysis eli digitaalisen ympäristön nykytila-analyysi (S)

Markkinoinnin suunnittelu alkaa perinteisesti nykytilan sisäisen ja ulkoisen ympäristön analyysistä. Nykytila-analyysi auttaa sananmukaisesti yritystä hahmottamaan nykyisessä hetkessä markkinointiin ja liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen nykytilan hahmottaminen auttaa luomaan kuvan tämänhetkisen markkinoinnin ja liiketoiminnan vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. 45).

Digitaalisen sisältömarkkinoinnin kannalta kuitenkin tärkeimpiä tutkittavia ympäristötekijöitä ovat teknologia, asiakaskäyttäytyminen ja lainsäädökset (Lahtinen ym. 2022. 37). Näiden tekijöiden hahmottaminen markkinoinnin suunnittelua aloittaessa on tärkeää, jotta kilpailukykyistä ja oikeita asioita huomioonottavaa sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa. Nykytila-analyysissä tulee lisäksi tarkastella yrityksen markkinapotentiaalia eli kuluttajakysyntää sekä alaan liittyviä trendejä. Näitä trendejä voi hyödyntää sisällöntuotannossa apuna.

Objectives eli sisältömarkkinoinnin tavoitteet (O)

Yrityksen markkinointitavoitteet tulee määritellä sisältömarkkinointisuunnitelmassa, jotta markkinointi olisi päämäärätietoista ja tehokasta. Sisältömarkkinoinnille tulee asettaa päätavoite sekä kolmesta viiteen päätavoitetta tukevaa alatavoitetta, jotta tavoitteet eivät jää liian kapea-alaisiksi (Lahtinen ym. 2023. 73). Alatavoitteiden tulee olla mitattavia, tarkkoja ja aikaan sidottuja, realistisia sekä liiketoiminnan kannalta tarpeellisia SMART-mallin tapaan. (Kananen 2018. 31).

Markkinointisuunnitelman tavoitteilla voi olla erilaisia suuntauksia, kuten tunnettuuden ja brändikuvan kehittäminen, myynnin lisääminen tai asiakaskokemuksen kehittäminen (Rummukainen ym. 2019. 75–77). Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden tulee seurata ja tukea yrityksen liiketoimintastrategiaa sekä markkinoinnin päätavoitetta, jotta siitä tulee yrityksen toimintaa hyödyttävää (Rummukainen ym. 2019. 78).

Digitaalisessa ympäristössä toteutetun sisältömarkkinoinnin tavoitteiden seuraamiseksi tulee määrittää Key Performance Indicator eli KPI-mittarit. Mittarit määritellään tarkemmin SOSTAC-työkalun viimeisessä vaiheessa, eli markkinoinnin onnistumisen mittaamisessa ja seurannassa (C).

Strategy eli Sisältöstrategian päättäminen (S)

Sisältömarkkinointistrategialla tarkoitetaan sosiaalisen median kulkemaa ”polkua”, jonka avulla yritys pyrkii pääsemään määriteltyihin tavoitteisiinsa (Kananen 2018. 33). Sisältöstrategian laatiminen on yksi tärkeimmistä osa-alueista kohti onnistunutta markkinointiviestintää.

Sisältöstrategiassa määritellään viestinnän kohdeyleisö ja siitä muodostetut pääasiakassegmentit. Asiakassegmentit ovat yrityksen toimintaan liittyviä asioita arvostavia asiakkaita, joiden tiedot, taidot ja statukset ovat erilaisia. Sisältömarkkinoinnin kohdeyleisö on tärkeää tunnistaa ja tuntea mahdollisimman hyvin, jotta asiakkaat tavoitetaan, tuotetusta sisällöstä kiinnostutaan ja markkinointiviesteihin sitoudutaan. Pohdittavia kysymyksiä asiakastuntemiseen liittyen ovat esimerkiksi missä kanavissa asiakkaamme viettävät aikaa, mikä heitä kiinnostaa, millainen ongelma heillä on ja miten juuri oma toimintamme pystyy ratkaisemaan kyseisen ongelman? (Komulainen 2023. 307–308.)

Segmenttien perusteella muodostetut yksittäiset asiakaspersoonat voivat olla hyvä työkalu vastaamaan yllä oleviin kysymyksiin ja visualisoimaan kohdeyleisöä. Asiakaspersoonat auttavat syventämään ymmärrystä kohdeyleisöstä, kuten asiakkailla olevia ongelmia, arvoja ja kiinnostuksen kohteita. Ne auttavat siis tuottamaan sisältöä, jotka tarjoavat ratkaisuja näihin ongelmiin. (Lahtinen ym. 2022. 86).

Sisältöstrategiassa määritellään myös sisällöntuotantoon käytettävät sisältötyypit. Sisältötyypeissä määritellään mikä on julkaisun tavoite, formaatti eli rakenne, markkinointipolun vaihe sekä mahdollinen CTA-kehote eli ohjaus

eteenpäin. Kun sisältötyypit ovat määriteltä, toimivia tyyppejä voi jatkojalostaa ja huonosti toimivia karsia pois. (Rummukainen ym. 2019. 108–109, 113.)

Sisältötyyppien määrittely auttaa yhtenäisen brändikuvan rakentamisessa sekä eri asiakassegmenteille kiinnostavan sisällön tuotannossa. Ne auttavat myös kohdentamaan sisältöä eri markkinointipolun vaiheisiin sekä yritysarvojen esilletuomisessa. (Lahtinen ym. 2022. 71,105, 122; Rummukainen ym. 2019. 53. 74–125.)

Julkaisujen sisältötyypit auttavat lisäksi markkinoijaa resursoimaan aikansa tehokkaaseen markkinointisisällön tuottamiseen. Varsinkin startup -yritysten kannalta on erityisen tärkeää seurata erilaisten sisältötyyppien tehokkuutta, jotta sisällöntuotannosta saadaan mahdollisimman kiinnostavaa ja tehokasta jo heti alusta alkaen.

Viimeisenä sisältöstrategiassa määritellään kaikkien julkaisujen taustalla oleva, markkinoinnin yhtenäistä kieltä edesauttava ydintarina. Se kertoo tiivistetysti yrityksen olemassaolon syyn eli millainen on brändin tähän asti kuljettu matka, mitä esteitä on ja mitä brändi haluaa saavuttaa. (Rummukainen ym. 2019. 104–107)

Tactics eli Sisältömarkkinoinnin toimenpiteet (T)

Sisältömarkkinoinnin toimenpiteissä valitaan markkinointiviestintään käytettävät kanavat, joihin sisältömarkkinointia tuotetaan. Kanava voi olla esimerkiksi verkkosivut, blogi tai sosiaalisen median kanavat. Valinta aloitetaan kanavien analyysillä: Mitä kanavia on jo käytössä, onko tarvetta ja resursseja ottaa uusia kanavia käyttöön, missä kanavassa kohderyhmä viettää aikaansa? (Rummukainen ym. 2019. 131–133.) Kanavien analyysin apuna kannattaa käyttää tutkimustietoa ja tilastoja, jotta valinta on luotettava ja perusteltu.

Digitaalisen ympäristön muuttuessa nopeasti, pitää olla valmis ajattelemaan kriittisesti koko ajan kanavien toimivuutta ja merkityksellisyyttä. Mikäli uusia kanavia tulee markkinoille, tuleeko jostain kanavasta siirtää resurssit uuteen?

Kaikki riippuu asiakaskäyttäytymisestä. Sisältömarkkinoinnin toimenpiteissä määritellään lopuksi tarvittaessa yrityskohtainen markkinointibudjetti.

Actions eli Sisältömarkkinoinnin toteutus (A)

Sisältömarkkinointistrategia ja toimenpiteet jalkautetaan konkretiaan SOSTAC-mallin viidennessä vaiheessa, eli toteutuksessa esimerkiksi vuosikellon ja sisältökalenterin avulla. Toteutuksessa määritellään sisältömarkkinoinnin tuotantoon tarvittavat tiedot, kuten missä kanavassa kukin julkaisu jaetaan, milloin julkaisut jaetaan, mikä on julkaisun tämänhetkinen tila, mitä avainsanoja käytetään, mille kohdesegmentille julkaisu on kohdennettu, kuka on vastuussa julkaisusta ja millainen sisältömuoto julkaisulla on. Sisältömuoto tarkoittaa sosiaalisessa mediassa onko postaus esimerkiksi video, kuva, tekstijulkaisu vai tarina (Komulainen. 2023. 154–155).

Vuosikelloa käytetään sisältömarkkinoinnin ”yleiskatsauksen” antavana työkaluna. Se antaa hyvän ajatuksen markkinointitiimille siitä, minkälaisista teemoista yritys haluaa markkinoinnillaan tulla tunnetuksi ja minkälaisia sisältöjä tulee julkaisuissa voi käsitellä. Vuosikelloon voi merkitä myös eri aikasykleissä tapahtuvat markkinointiin liittyvät keskeiset toimenpiteet, kuten sisältökalenterin suunnittelu. Vuosikellon suunnittelu vuotta pidemmälle digitaalisissa kanavissa on turhaa, sillä digiympäristöön ja asiakaskäyttäytymiseen tulee päivittäin muutoksia ja uusia innovaatioita.

Sisältökalenteri on sisältömarkkinoinnin toteutuksessa käytettävä, vuosikelloa tarkempi työkalu, jolla sisältömarkkinointistrategia jalkautetaan käytäntöön. Se toimii sisällöntuotantoa ohjaavana työkaluna. Sisältökalenterista voi nähdä esimerkiksi sisältöjen julkaisun aikataulutuksen, vastuussa olevat henkilöt, julkaisukanavan, julkaisujen aiheen, sisältötyypin sekä segmentin, jolle julkaisu on kohdennettu. Sisältökalenterin aikajänne on yrityskohtainen, mutta sen tulee olla huomattavasti lyhyempi kuin vuosi, jotta ajankohtaisiin trendeihin ja kanavien muutoksiin pystytään reagoimaan tarpeeksi nopeasti. Yleisesti

sisältökalerin aikajänteenä pidetään 1–3 kuukautta eteenpäin.
(Rummukainen ym. 2019. 137–139.)

Control eli Sisältömarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen ja seuranta (C)

Sisältömarkkinoinnissa tärkeää on, ettei ainoastaan tyrkytetä yrityksen arvoja ja keitä me yrityksenä olemme. Yrityksen tulee kuunnella, minkälaiseen sisältöön kohdeyleisö sitoutuu ja miksi asiakas ylipäättään kiinnostuu meistä. Kuuntelua voi toteuttaa seuraamalla viestinnän analytiikkaa ja mittaamalla esimerkiksi, kuinka kauan asiakkaat viettävät verkkosivuilla aikaa tai minkälaisiin sisältötyyppeihin asiakkaat sitoutuvat parhaiten. (Komulainen 2023. 306.)

Tavoitteiden saavuttamista seurataan markkinoinnin tavoitteita tukevien suorituskykymittareiden eli KPI-mittareiden avulla. KPI-mittarit antavat konkreettista dataa siitä, miten tähän asti tehty markkinointi tehoaa kohdeyleisöön ja mihin suuntaan sitä tulisi jatkossa kehittää. KPI-mittareista saatavaa dataa tulee seurata säännöllisesti, 1–2 kuukauden välein ja tarvittaessa reagoida saatavaan tietoon. (Rummukainen ym. 2019. 141). Mittareita ei tulisi olla liian montaa, jotta seurannasta ei tule liian isoa taakkaa ja se tulee tehtyä säännöllisesti. (Huusko 2024.)

Digimarkkinoinnin KPI-mittareille tyypillistä on, että mitattavat arvot ovat hyvin konkreettisia ja ne saadaan datasta, jonka esimerkiksi verkkosivut tai kanavat antavat. Sivustojen tuottama data ja niiden mittaaminen antaa suuntaa miten tehdyt postaukset, sisältötyypit ja kanavat toimivat kohdeyleisölle. Tärkeää on, että mittareiden data on relevanttia, helposti ymmärrettävää ja luotettavaa (Rummukainen ym. 2019. 80; Komulainen 2023. 307).

Saatua dataa voi analysoida esimerkiksi seuraamalla katsooko kohdeyleisö julkaistun videon loppuun. Kyseinen data voi kertoa tiedon, onko tuotetut sisällöt pituudeltaan sopivia ja sisältö tarpeeksi kiinnostavaa. Tärkeää on, että mittarit tukevat sisältöstrategian tavoitteiden lisäksi yrityksen liiketoimintastrategisia tavoitteita (Rummukainen ym. 2019. 232–233).

5 Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle

Tämän opinnäytetyön tuotos on sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantajayritys Laavulle. Liitteessä on lisäksi suunnitelman tueksi laadittu opas, jota toimeksiantaja voi käyttää markkinointisuunnitelman mukaista sisältömarkkinointia toteuttaessaan. Oppaan sivut ovat vaakatasossa, sillä opas on tarkoitettu luettavaksi näytöltä.

Tässä sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelmassa on sovellettu tietopohjassa esiteltyä, Paul R. Smith (1990) kehittämää SOSTAC-markkinointisuunnitelma-työkalua. Suunnitelman pohjatiedot ovat saatu toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden sekä digitaalisten kanavien analyysissä saatujen tietojen perusteella. Keskustelut ovat käyty Teams-kokousten ja sähköpostin välityksellä. Toimeksiannon yhteyshenkilönä ovat toimineet Nordic Travel Forum Oy:n toimitusjohtaja Anne Salkimo sekä hallituksen puheenjohtaja Susanna Saari.

Toimeksiantajan kanssa käydyssä aiherajauksessa päätettiin, että tässä markkinointisuunnitelmassa keskitytään vain jo olemassa olevien sosiaalisen median kanavien, eli Instagramin ja Facebookin sisältömarkkinointiin. Toimeksiantaja aikoo itse toteuttaa orgaanista näkyvyyttä lisäävään markkinoinnin toisen muodon, eli verkkosivujen hakukoneoptimoinnin.

Seuraavaksi esittelyssä suunnitelmassa näkyy toimeksiantajalle tehdyn sisältömarkkinointisuunnitelman analyysit, strategiset valinnat sekä perustelut valinnoille. Suunnitelmaa käytetään tämän opinnäytetyön liitteessä olevan markkinointioppaan kanssa yhdessä.

5.1. Laavun nykytila-analyysi (S)

Toimeksiantaja on perustamisen alkuvaiheilla oleva, kuluttajia vastuullisiin valintoihin ohjaava startup-yritys. Laavulla ei ole vielä liikevaihtoa tai

suunnitelmallista markkinointia. Yrityksellä on sosiaalisen median kanavinaan Instagram-yritystili (laavu_travel_nordic) sekä Facebook-yritysprofiili (Laavu – Sustainable Nordic Travel). Laavulla on käytössään Facebookia ja Instagramia yhdistävä Meta Business Suite -julkaisualusta, käyttäjäanalytiikkaa tarjoava Facebook business Manager sekä verkkosivustodataa keräävä Google Analytics.

Sosiaaliseen mediaan julkaistaan kuvia tällä hetkellä noin kaksi kertaa kuukaudessa ja sitoutuminen julkaisuihin on vähäistä. Keskimääräisesti tykkäyksiä on noin viisi per julkaisu (27.2.2024). Sosiaalisen median julkaisujen viestintäkieli on vaihdellen suomi ja englantia. Tarinoita julkaistaan melko harvoin ja satunnaisesti (8.2.2024). Kumpaankin sosiaalisen median profiiliin on linkitetty Laavun sähköpostiosoite. Instagramissa ei ole luotu kohokohtia (Highlights) tai tekstikanavaa (Threads). Laavulla on tällä hetkellä resursseja julkaista sosiaalisen median kanaviin noin 3–4 kertaa viikossa (Tiedonanto Saari 30.1.2024).

Seuraavaksi esitellyn sosiaalisen median datan on antanut Saari 5.2.2024. Tiedot ovat saatu Facebook Business Manager-työkalusta sekä Instagramin yritysprofiilin analytiikasta. Laavun tämänhetkinen sosiaalisen median markkinointi on tavoittanut ajalla 1.1-5.3.2024 Instagramissa 93 ja Facebookissa 72 käyttäjää. Laavulla on seuraajia Instagram sivuillaan 128 kpl (27.2.2024) ja Facebookissa 147 kpl (27.2.2024). Facebook-profiilin tykkäyksiä on 133 (27.2.2024). Facebook sivuilla ei ole vielä yhtään arviota. Profiilivierailijoita on ollut ajalla 1.1.-5.3.2024 vähemmän Instagramissa (44 kpl) kuin Facebookissa (68 kpl). Viimeisen 28 päivän aikana (27.2.2024) Facebook julkaisuihin on sitouduttu seitsemän kertaa. Pääasiassa sosiaalisen median sisällön tavoitavuus on suomessa ja ulkomaalaisten tavoittaminen on yksittäistä.

Kummankin sosiaalisen median kanavan biossa on linkki Laavun kotisivuille (laavu.eu). Kuvasta 2 voidaan huomata, että vuonna 2023 vierailijoita laavu.eu verkkosivuilla oli yhteensä 651kpl. Sosiaalisen median kanavien linkeistä oli vierailijoita tullut vain 28kpl Facebookista ja 20kpl Instagramista. Suurin osa

vierailijoista olivat tulleet suoran osoitteen avulla (432kpl). Tästä voidaan päätellä, että suurin osa kävijöistä oli jo laavu.eu-sivustosta tietoisia.



Tehokkain Käyttäjän ensimmäisenä aktivoinut liikenteen lähde mittarin "Käyttäjiä" mukaan

tammik. 1–jouluk. 31, 2023

KÄYTTÄJÄN ENSI...	KÄYTTÄJIÄ
(direct)	432
google	125
facebook.com	28
l.instagram.com	20
duckduckgo	11
ecosia.org	11
bing	9
turunmatkailuoppaat...	8
lm.facebook.com	4
lens.google.com	3

Kuva 2 Laavu.eu kävijäliikenteen lähteet vuonna 2023 (Google Analytics, 14.4.2024)

Laavun toimialan tämänhetkisiin asiakaskäyttäytymisen trendeihin kuuluu vastuullisten palveluiden kysynnän kasvu. Yli seitsemän kymmenestä kuluttajasta pitää tärkeänä, että yritykset toimivat ympäristöystävällisesti ja vastuullisia päätöksiä tehden (Haller 2019, 7). Myös stressiä lievittävien hyvinvointipalveluiden kysyntä on kasvamassa (Komulainen 2023, 18). Näitä

kasvutrendejä kannattaa hyödyntää vastuullisesti toimivia yrityksiä yhteen keräävän palvelualueen, Laavun, sisältömarkkinoinnin suunnittelussa.

Roy ja Nath (2024, 205–206) esittävät, että 15–35-vuotiaat kuluttajat valitsevat todennäköisemmin ympäristöystävällisen ja kalliimman palvelun kuin yli 35-vuotiaat kuluttajat. Tämä huolimatta siitä, että kaikki ikäryhmät kokisivat ympäristöystävällisyyden ja vastuullisen olevan tärkeä tekijä ostopäätöksessään. Varsinkin nuorempi ikäryhmä on siis erittäin potentiaalinen kohderyhmä Laavun vastuullisten palveluiden markkinoinnissa, sillä Suomi koetaan matkustusmaana Euroopan mittakaavassa kalliina (Tilastokeskus 2023).

Laavun teknologinen ympäristö sisältömarkkinoinnin kannalta otetaan huomioon seuraamalla ajankohtaisia, resursseja vapauttavia tekoälysovelluksia ja -sivuja. Näiden sovellusten hyödyntäminen on tärkeää Laavun rajallisten markkinointiresurssien tehokkuuden ylläpitämiseksi. Esimerkkinä on Quora.com, jonka avulla Laavu voi etsiä asiakassegmenttien esittämiä kysymyksiä. Kun kohdeyleisöä kiinnostavat kysymykset ovat tiedossa, voi Laavu vastata julkaisuillaan näihin kysymyksiin ja samalla varmistetaan siitä, että tuotettu sisältö on kohdeyleisöä kiinnostavaa. Adobe Firefly on sosiaalisen median julkaisuihin soveltuva, ilmainen työkalu, jonka avulla voi parannella ja luoda julkaisuissa käytettäviä kuvia. ChatGPT:tä voi käyttää sisällöntuotannon aiheiden ideoinnissa ja Vidyo.ai toimii hyvin esimerkiksi Instagram Reels-videoiden tekemiseen ilman suurempaa osaamista videoiden editoinnista. Lisää esimerkkisovelluksia löytyy oppaan ideapankista.

5.2. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet (O)

Tässä sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelmassa päätavoite on muodostettu Laavun liiketoimintastrategiaa tukien ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Suunnitelman päätavoite on Laavun tunnettuuden ja verkkosivuliikenteen kasvattaminen sosiaalisen median

sisältömarkkinoinnin keinoin sekä brändin tunnettuuden kasvattaminen (Tiedonanto Saari 29.9.2023).

Tämän suunnitelman sisältöstrategisten päätösten avulla pyritään keräämään mahdollisimman paljon liidejä Laavu.eu sivuille. Tällöin Laavulla on näyttää konkreettista dataa puheidensa tueksi verkkosivuilla vierailevista asiakkaista, kun myydään yrityksille paikkoja laavu.eu:n sivuille. Datan avulla tuotekorttipaikkojen myyminen verkkosivuille ja liikevaihdon muodostuminen siis mahdollistuu.

Jotta Laavun päätavoite saavutetaan, määritellään markkinointisuunnitelman päätavoitetta tukevat alatasen SMART-tavoitteet. Ne jaotellaan kahteen osaan: Sisällönjakelun ja sisältöstrategian tehokkuuteen sekä Laavun tunnettuuden kehittymiseen.

Sisältöstrategian tehokkuutta tukevat tavoitteet ovat näyttökertojen kasvattaminen, tavoitettujen tilien määrän kasvattaminen, näyttökertojen määrän kasvattaminen sekä yleisön sitouttamisasteen kasvaminen. Tavoite on saavuttaa näissä kaikissa +20 % kasvu ensimmäisen kuuden kuukauden aikana.

Laavun tunnettuuden kehittymistä seuraavat tavoitteet ovat seuraajamäärän kasvaminen +30 % vuoden aikana sekä verkkosivuvierailijoiden kasvattaminen Instagramin ja Facebookin kautta +80 % kummassakin kanavassa vuoden aikana.

Tavoitteita määritellessä on huomioitava, että Laavun sisältömarkkinointia toteutetaan päivätöiden ohella ilman maksettua mainontaa. Kun markkinointiin käytettävä aika ja budjetti on rajallista, vaikuttaa se esimerkiksi SMART-tavoiteprosentteihin. Sosiaalisessa mediassa tavanomaista on, että mitä useammin julkaisee, sen parempi orgaaninen näkyvyys on. Tässä suunnitelmassa määritellyt tavoitteet ovat asetettu ajatellen, ettei käyttöön oteta avuksi markkinointiresursseja vapauttavia työkaluja tai henkilöitä, kuten markkinointiautomaatiosovelluksia tai markkinointiasiantuntijaa.

Tavoitteiden toteutumista seuratessa on otettava huomioon, että aloittavan yrityksen orgaaninen markkinointi on pitkällä aikavälillä arvokasta, mutta ilman maksettuja mainoksia lyhyen aikavälin tavoitteet voi olla vaikeaa saavuttaa. Vaikka sisältömarkkinointi olisi kuinka suunniteltua ja oikein tehtyä, ei se välttämättä takaa suurta orgaanista näkyvyyttä samalla tavalla kuin esimerkiksi neljä vuotta sitten. (Rummukainen ym. 2019. 53.) Parhaimmillaan hyvin suunniteltu orgaaninen markkinointisisältö tuo kuitenkin lisäarvoa asiakkaille ja liidejä jopa useiden vuosien ajan julkaisupäivästä alkaen.

5.3. Sisältömarkkinointistrategia (S)

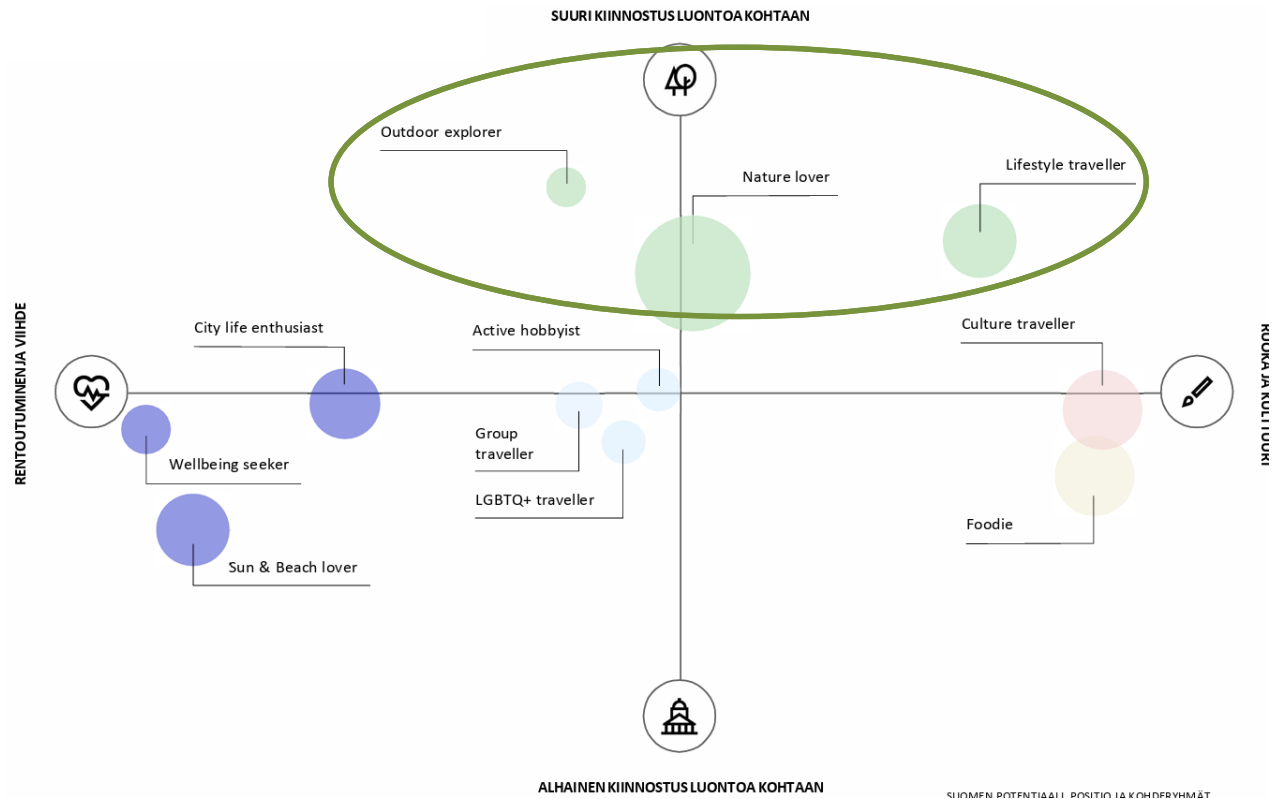
Seuraavaksi muodostetaan Laavulle sisältömarkkinointistrategia eli valitaan markkinoinnin kohdeyleisö ja kolme pääsegmenttiä, joille sisältö kohdennetaan. Lisäksi määritellään sisällöntuotannossa käytettävät sisältötyypit sekä kaikissa sisällöissä esille tuotava ydintarina. Tässä kappaleessa esitellyn strategian tehokkuutta ja toimivuutta tulee seurata kriittisesti ja tarvittaessa tehdä muutoksia nopeallakin aikataululla, mikäli tulokset eivät ole haluttuja.

5.3.1. Laavun kohdeyleisö ja segmentit

Laavun kohderyhmä on kaikki Suomesta kiinnostuneet matkailijat sekä Suomessa vapaa-aikaa viettävät kuluttajat. Tässä markkinointisuunnitelmassa keskitytään kohdentamaan sisältömarkkinointi pääasiassa eurooppalaisille matkailijoille. Segmentointiin hyödynnetään Red Noten vuonna 2023 tekemää kansainvälistä kuluttajatutkimusta ja sen pohjalta luotuja valmisasiakassegmenttejä, jotka ovat potentiaalisia Suomelle ja suunnittelevat matkaa seuraavan kolmen vuoden aikana.

Kohdesegmenteiksi valitaan toimeksiantajan toiveiden mukaisesti kuvassa 3 näkyviä, kolmea vastuullisuudesta ja luonnosta kiinnostuneinta asiakassegmenttiä: Nature lover, Outdoor explorer, ja Lifestyle traveller. Nämä segmentit valittiin, ne koska kuuluvat Suomelle potentiaalisimpiin segmentteihin,

Laavu.eu on vastuullisten valintojen tekemistä helpottava palvelusivusto ja Suomen vetovoimatekijät ovat vahvasti painottuneet luontoon.



Kuva 3 Suomelle potentiaalisten vapaa-ajan matkailijoiden asiakassegmentit (Visit Finland. 2023. Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi. Red Noten tutkimukseen pohjautuen).

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin Laavun sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin kolme pääsegmenttiä.

Asiakassegmentti 1: Nature Lover

Koko tutkimuksen määrällisesti suurin segmentti on Nature Lovers. Tätä segmenttiä kiinnostaa matkailussa erityisesti vastuullisuus, luonto ja uudet ympäristöt. (Visit Finland, 2023. Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi. 20 4, 30–31.) Nature Lover -segmenttiin kuuluva kohderyhmä matkustaa harvemmin kuin tutkimuksessa olleet muut segmentit, noin kerran vuodessa. He tekevät matkavaraukset mieluiten itsenäisesti, ei

matkatoimistojen kautta ja suunnittelee huolellisesti. Tämä on hyvä asia Laavun näkökulmasta, sillä Laavu.eu ei ole matkailutoimisto. Nature Lover -segmentti tekee matkustussuunnitelmat noin 3-6kk etukäteen tai joskus jopa vuotta ennen matkaa. (Visit Finland 2023. 31. Tunnista kohderyhmäsi asiakkaasi ja vahvuutesi.) Tämä tulee huomioida tälle segmentille kohdennetuissa postausaikataulussa.

Kulutuskäyttäytymiseltään Nature Lover -segmentti arvostaa hyviä diilejä, eikä mieluiten ota kalleinta vaihtoehtoa. Tämä segmentti on hieman kokemattomampi matkustaja, joten esimerkiksi ohjatut opaskierrokset voisivat toimia Laavun markkinointisisällössä (Visit Finland 2024. 18.) Tämä segmentti haluaa tehdä vain rauhallisia aktiviteetteja ja rentoutua lomallaan. Nature Lover matkustaa todennäköisemmin puolisonsa kanssa kahdestaan ja on ikäprofiililtaan laaja, sillä 43 % on alle 45-vuotiaita (Visit Finland. 2023. 30. Tunnista kohderyhmäsi asiakkaasi ja vahvuutesi).

Segmentti arvostaa erityisesti luonnossa tapahtuvia kokemuksia ja ilmiöitä. Tämä segmentti ei ole seikkailunhaluisin tai aktiivisin, joten tälle segmentille kohdennetuissa sisällöissä aktiviteetit tulisi olla rauhallisempia kuin muille segmenteille markkinoidut aktiviteetit. Kiinnostavia aktiviteetteja voisi olla esimerkiksi luontoa tutkiskeleva vaellus, revontulibongaus tai yöttömät yöt. Majoitusvaihtoehdoissa nousee esiin erityisesti lyhytaikaiset majoituskohteet, leirintä ja mökkikohteet.

Digitaaliset taidot ovat tällä segmentillä hieman keskivertoa heikommat, eikä segmentti ole kovin tottunut tekemään esimerkiksi online-varauksia. Tämän voi ottaa huomioon Laavun sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa tuottamalla esimerkiksi opastusvideoita Laavu.eu:n verkkosivuilla toimimiseen tai tuomalla esille miten Laavu auttaa digitaalisuuden tuomissa haasteissa ja valinnan vaikeudessa. Segmentti käyttää myös uusia sosiaalisen median kanavia keskimääräistä vähemmän, joten Facebook on todennäköisemmin Instagramia parempi kanava segmentin tavoittamiseen. Yli puolet jakaa kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa, jonka voi ottaa huomioon postausten CTA-kehotteissa

(kehota jakamaan oma kokemus ja merkitsemään Laavu/käyttämään brändihashtageja)

Suurin haaste tälle segmentille tuotetussa sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa on saada Suomi erottumaan positiivisesti muista uniikin luonnon omaavista maista, kuten Islannista ja Norjasta. (Visit Finland. 2024. 18–21)

Asiakassegmentti 2: Lifestyle Traveller

Lifestyle Traveller -segmentti on kulttuurista kiinnostunut, aktiivinen matkailijatyyppejä, joka ei välitä turistikohdeista (Visit Finland. 2024. 3). He haluavat kokea mahdollisimman autenttista ja paikallista elämäntapaa sekä kulttuuria. Myös erilaiset elämykset ja luonto kiinnostaa tätä segmenttiä. Vaikka Lifestyle Traveller -segmentti pitää luonnosta, ei vastuullisuus matkustuksessa ole niin korkealla arvoasteikossa kuin muilla Laavun kohdesegmenteillä. (Visit Finland. 2023. 12–13. Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi).

Tämä segmentti ei halua jäädä matkustellessaan paikoilleen ja arvostaa spontaaniutta. He matkustavat yleensä pariskuntana ja ovat kiinnostuneita kokemaan ja löytämään uutta. (Visit Finland 2024. 16–17). Spontaanius tulee esiin esimerkiksi matkojen suunnittelussa. Matkat suunnitellaan harvoin loppuun asti kokonaan ennen matkaan lähtöä ja matkalla ollessaan segmentti suosii lyhytaikaisia majoituksia.

Laavun sisältömarkkinoinnissa voisi tuoda esille, että elämysten Aavan meren järjestämien melontapäivien varaaminen on mahdollista myös lyhyellä varoitusajalla. Tuotekorttiyritysten ja Suomen markkinoinnissa tulee ottaa huomioon haaste siinä, että Lifestyle Traveller -segmentin kulutusprofiili on keskitasoa ja Suomi koetaan kalliina maana matkustaa (Tilastokeskus 2023).

Vaikka Lifestyle Traveller -segmentti on spontaani, etsivät he tietoa melko runsaasti matkaa varten verkosta noin 3–6 kuukautta ennen matkaa (Visit Finland 2023. 13. Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi). Tämän

takia Laavun verkkosivuston käytettävyys, skaalautuvuus, hakukoneoptimointi ja muut kasvusuunnitelmassa esille tuodut asiat nousevat tärkeään asemaan.

Tällä segmentillä on hieman muita vanhempi ikäprofiili. 65 % on yli 45-vuotiaita, mutta he ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja noin puolet (55 %) segmentistä jakeakin aktiivisesti omia kokemuksiaan sosiaalisen median kanaviin (Visit Finland. 2023. 6. Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi). Tämän voi ottaa huomioon esimerkiksi Laavun sosiaalisen median julkaisujen CTA-kehoitteissa, kun halutaan rakentaa Laavun brändin luotettavuutta asiakkaiden näkökulmasta. Mitä enemmän saadaan jaettua asiakaskokemuksia Laavun sosiaalisen median kanavissa, sitä enemmän brändi herättää kuluttajissa luottamusta.

Autenttista luontoa ja kulttuuria voi markkinoida Laavun tapauksessa tuomalla sisällössä esiin esimerkiksi harvaanasuttua Lappia, Saamelaisten kulttuuria, suomen saunakulttuuria ja avantoa. Huomionarvoista on, että tämä segmentti on yksi potentiaalisimmista segmenteistä valitsemaan juuri Suomen matkustuskohteeseen. Tässä segmentissä erottautui määrällisesti espanjalaiset (14 %) ja saksalaiset (13 %). (Visit Finland. 2023. Lifestyle traveller; Visit Finland 2024. 14–17.)

Tulevaisuudessa Lifestyle Traveller -segmentille markkinointia suunnitellessa tulee ottaa huomioon, että uudet kokemukset ovat arvoasteikossa korkealla. Mikäli markkinointi on tehonnut ja asiakas on valinnut matkustaa vastuullisesti Suomeen, haasteena voi olla saada asiakas sitoutumaan Laavuun ja matkustamaan mahdollisesti uudestaan Suomeen. Sitouttamista voi auttaa eri näkökulmien esilletuonti markkinointisisällössä. Esimerkiksi rauhallinen, valoisa Lappi on melko erilainen kokemuksena kuin vilkas, mutta maailman mittakaavalla vähäturistinen Helsinki.

Asiakassegmentti 3: Outdoor Explorer

Outdoor Explorer -segmentti on erityisesti ulkoilusta ja luonnosta kiinnostunut, mutta poikkeaa Nature lover -segmentistä olemalla nimensä mukaisesti heitä

aktiivisempi matkailija. Heille yhteys luontoon ja vastuullisuus on Nature Lover -segmentin tapaan on korkealla arvoasteikossa. Tämä segmentti on kolmesta valitusta segmentistä kiinnostuksen potentiaalisin suomelle, mutta haasteen tekee segmentin koon pienuus. Kulttuuri ja kiireiset turistipaikat ei kiinnosta tätä segmenttiä. (Visit Finland 2023. 36, 39. Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi.)

Outdoor Explorer -segmentti matkustaa joko yksin tai perheensä kanssa ja matkoja tehdään keskimääräistä useammin. Mikäli asiakas matkustaa perheen kanssa, kuuluu siihen usein nuoria lapsia. Kulutusprofiili ja tulotaso on keskimääräistä korkeampi, vaikka tämä segmentti etsiikin hyviä diilejä tehdessään harkintoja. Outdoor Explorer -segmentti eroaa kahdesta muusta kohdesegmentistä suunnittelemalla matkat keskimääräistä myöhemmin (yli 50 % suunnittelee alle 3kk ennen). (Visit Finland. 2023. 36–37.)

Tämä kohderyhmä tullaan todennäköisesti tavoittamaan Laavun sosiaalisten median sisältömarkkinoinnissa parhaiten, sillä segmentti on ikäprofiililtaan muita kohdesegmenttejä nuorempi (62 % alle 45-vuotiaita) ja kaikista aktiivisin sosiaalisessa mediassa. He jakavat paljon keskimääräisä todennäköisemmin kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa ja käyttävät myös uusimpia sosiaalisen median kanavia matkainspiraation hakemisessa. Outdoor Explorer -segmentille kohdennetussa sisällössä onkin siis tärkeää tuoda esille samaistuttavaa sisältöä, jota voi käyttää inspiraation lähteenä, kuten tarinoita ja kokemuksia.

Suurin osa kyseessä olevasta segmentistä oli kotoisin Saksasta. (Visit Finland. 2023. 36. Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi; Visit Finland. 2024. 22–25.). Kohderyhmän painottuessa Saksaan, tulee ottaa huomioon Outdoor Explorer -segmentille kohdennetun sisällön julkaisuaika, sillä loma-ajat ovat Saksassa erilaiset kuin Suomessa.

5.3.2. Sisältömarkkinoinnin ydintarina ja sisältötyypit

Laavun jokaisen julkaisun takana olevaksi, brändiä rakentavaksi ydintarinaksi määritellään yhdessä toimeksiantajan kanssa: “Laavu is a Finnish company that

was founded to make responsible and sustainable choices easier, by bringing together consumers and companies that are interested in responsibility.”

Laavun vastuullisuutta korostavaa ydintarinaa voi käsitellä sisältömarkkinoinnissa hyödyntäen esimerkiksi tämän opinnäytetyön kolmannessa kappaleessa esitettyjä asioita.

Opinnäytetyön tunnettuutta lisäävän tavoitteen ja sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin ominaisuuksien takia tässä suunnitelmassa keskitytään vain sisällön tuottamiseen markkinointipolun ensimmäisiin vaiheisiin eli tavoita, osallista ja aktivoi -vaiheisiin (REAN-markkinointimallia mukailten). ”Tavoita” vaiheeseen tuotetut sisällöt auttavat tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita ja lisäämään Laavun tunnettuutta. Tässä vaiheessa tärkeää on julkaisujen suuri orgaaninen tavoitavuus. Uusien kuluttajien tavoittamisessa voidaan käyttää maksettuja mainoksia apuna erityisesti, kun tavoitteena on brändistä tietämättömien asiakkaiden tavoittaminen. ”Sitouta” vaiheeseen tuotettujen sisältöjen pääasiallinen tavoite on lisätä sitoutumista ja vuorovaikutusta asiakkaiden sekä Laavun välillä esimerkiksi kyselyiden avulla. Markkinoinnin ”aktivoi”-vaiheeseen tuotetut sisällöt auttavat ohjaamaan asiakasta eteenpäin kohti haluttua konversiota eli verkkosivuvierailua. Asiakkaita ”hoivaavat” sisällöt auttavat sitouttamaan asiakkaita yritykseen ja pidentämään asiakassuhdetta. (Tulos. n.d.)

Laavun kohdeyleisön orgaaninen tavoittaminen (Reach) sosiaalisen median kanavissa onnistuu käyttämällä hashtageja julkaisuissa, julkaisemalla aktiivisesti ja säännöllisesti sekä optimoimalla kanavien profiilit. Yleisön sitouttaminen (Engage) toimii tuottamalla kohdesegmenttejä kiinnostavaa ja interaktiivista sisältöä, kuten arvosteluita, kilpailuita tai kyselyitä. Yleisön aktivointi (Activate) toteutuu esimerkiksi postausten toimintakehotteiden eli Call To Action (CTA) kehoitteiden avulla. Toimintakehotteet voivat kannustaa asiakasta eteenpäin kohti haluttua konversiota, eli siirtymistä yrityksen verkkosivuille. (Moilanen n. d.)

Laavulle valitaan teoriaosuudessa esiteltyt, kolme brändin tunnettuutta lisäävää sosiaalisen median sisältötyyppiä: Taktinen, yrityksen missiosta ja visiosta

kertova sisältötyyppi sekä brändilliset, palvelun hyödyistä kertovat ja mielikuvia herättävät sisältötyypit (Rummukainen ym. 2019. 32–33, 40–42).

Laavun ensimmäinen sisältötyyppi on **missiosta ja visiosta kertovat julkaisut**. Ne ovat markkinointipolun myöhäisemmässä vaiheessa olevalle asiakkaalle tarkoitettuja tiedottavia ja kouluttavia julkaisuja. Missiosta ja visiosta kertovien julkaisujen ensisijainen tavoite on rakentaa Laavun brändiä ja kertoa toiminnasta. Ne ovat yleisölle, jotka ovat jo löytäneet yrityksen ja ilmaisevat kiinnostusta tietää lisää. Tässä sisältötyypissä kerrotaan ja syvennyttään Laavun palvelutarjontaan. Näiden taktisten julkaisujen osuus on hyvä olla maksimissaan noin 20 % kaikista julkaisuista (Kankkunen 2023. 115). Missiosta ja visiosta kertovat julkaisujen formaatti on lineaarinen, jotta julkaisu etenee loogisesti ongelmasta ratkaisuun. Tämä sisältötyyppi on kouluttava, selkeä, helposti luettava ja asiantuntijamainen. Se voi olla esimerkiksi Facebookissa julkaistu tekstimuotoinen julkaisu, jossa kerrotaan tapoja kompensoida lennoista tulleita päästöjä tai kuva tapahtumasta, jossa Laavu on vierailut ja miksi.

Laavun toinen sisältötyyppi on brändilliset **palvelun hyödyistä kertovat julkaisut**. Näiden postausten formaatti on lineaarinen, mutta vapaampi kuin missiosta ja visioista kertovat julkaisut. Tämän sisältötyypin tavoite on luoda arvoa asiakkaille. Palvelun hyödyistä kertovat julkaisut voivat olla kuvia, videoita tai tarinoita. Se on kohdeyleisöä vakuuttavaa ja osallistavaa. Interaktiivisuutta voi toteuttaa esimerkiksi kannustamalla kommentoimaan julkaisua tai jakamalla kuva omasta matkastaan. Palvelun hyödyistä kertova julkaisu voi olla esimerkiksi tietoisuus siitä, että Suomi on maailman onnellisin maa tai tietoa siitä mikä on STF-merkki ja miksi se on hyvä asia.

Kolmantena sisältötyyppinä on brändilliset **mielikuvia herättävät julkaisut**. Tämän sisältötyypin pääasiallinen tavoite on olla kohdeyleisöä inspiroivaa. Ne ovat siis viihdyttäviä sekä interaktiivisia. Tärkeää tämän sisältötyypin julkaisuissa on samaistuttavuus, jotta julkaisut herättävät mielikuvia ja inspiroivat. Tämä sisältötyyppi soveltuu erityisesti Outdoor Explorer -segmentille, sillä he viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa ja hyödyntävät sitä matkan suunnitteluun ja inspiraation lähteenä. Mielikuvia herättävissä

julkaisuissa voi käyttää CTA-kehotteena esimerkiksi oman kokemuksen jakamista. Esimerkkijulkaisu voisi olla uniikkia luontoa arvostavalle Nature Lover -segmentille kohdennettu tarina, jossa on revontulinäkymä ja arvosteluasteikko ”Nukkumaan mennessäsi tämä on näkymäsi, mikä on reaktiosi?”

Erilaisia sisältötyyppejä yhdistää kaikissa julkaisuissa käytetyt brändihashtagit #sustainabletravelfinland ja #LaavuTravelNordic sekä englannin kieli. Julkaisut toteutetaan englannin kielellä, sillä kohdeyleisö on tässä markkinointisuunnitelmassa ensisijaisesti eurooppalaiset matkustajat. Vakiohashtagit rakentavat brändikuvaa, parantavat julkaisujen orgaanista näkyvyyttä sekä viestinnän saman kielisyyttä (Helander 2024. #36 3:14-4:07). Brändihashtagien lisäksi jokaiseen julkaisuun tulisi merkitä 4–6 julkaisuun sopivaa kohdeyleisölle suunnattua avainsanaa hashtagein, joilla postausten orgaanista näkyvyyttä parannetaan entisestään.

Koska sisältömarkkinointisuunnitelman päätavoite on lisätä Laavu.eu verkkosivun kävijäliikennettä, tulee asiakkaita opastaa postausten Call To Action -kehotteissa siirtymään verkkosivuille. Linkkiä ei kuitenkaan toistaiseksi saa lisättyä Facebookin tai Instagramin postaukseen, joten julkaisussa voi olla kehote ”Click in our bio and find more from our websites!”. Tässä kohtaa sisällön kiinnostavuuden merkityksellisyys nousee esiin. Mikäli sisältö on kohdennettu oikein ja luotu samaistuttavasti asiakkaan näkökulma edellä, koetaan se arvokkaaksi. Tällöin asiakas tarttuu CTA-kehotteeseen todennäköisemmin. CTA-kehotteet muokataan julkaisuihin erikseen, jotta tekstit pysyvät kiinnostavana. Tämän lisäksi brändillisissä sisältöjulkaisuissa voidaan käyttää sitoutumista eli tykkäämistä, kommentointia tai jakamista kannustavia kehoitteita, jotka parantavat yritysprofiilien löydettävyyttä. Tärkeää on myös muistaa vastata saatuihin kommentteihin ja kysymyksiin, jotta sivustolla saadaan säilytettyä interaktiivisuus.

Oli julkaisun sisältötyyppi mikä tahansa, jokaisen julkaisun takana tulisi paistaa aiemmin tässä kappaleessa esitelty Laavun ydintarina, joka varmistaa markkinointiviestinnän yhtenäisyyden. Sisältömarkkinoinnin onnistumiselle tärkeää on, että seurataan jatkuvasti minkälaiset sisällöt toimivat ja mitkä eivät.

Laavun rajallisia resursseja ei kannata tuhjata sisältötyyppeihin, jotka eivät resonoi kohdeyleisön kanssa. Kun julkaisujen tehokkuudesta saadaan dataa, tulee kysyä esimerkiksi miten huonommin toimivista sisällöistä, voitaisiin saada tehokkaampia. Tarvittaessa tehokkaita julkaisuja voidaan jatkojalostaa ja turhia karsia pois. Tässä sisältömarkkinointisuunnitelmassa esitettyjen sisältötyyppien tehokkuuden seuraamiseksi määritellään mittarit alaluvussa 5.5.

5.4. Sisältömarkkinoinnin toimenpiteet ja toteutus (T, A)

Sisältömarkkinoinnin kanavat

Tässä sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelmassa jakelukanaviksi valitaan toimeksiantajan toiveiden perusteella jo olemassa olevat markkinointikanavat: Instagram ja Facebook. Tällä hetkellä toimeksiantajalla ei ole resursseja ottaa uusia kanavia käyttöön.

Orgaanisen näkyvyyden maksimoimiseksi tulee tuotetun sisällön lisäksi ottaa huomioon sosiaalisten median kanavien profiilien optimointi (Komulainen 2023. 125–127). Kanavien optimointiohjeistukset muuttuvat, joten päivittyviä ohjeistuksia on hyvä seurata vuosittain kummassakin kanavassa. Tarkemmat ohjeet profiilien optimointiin löytyy oppaan sivulta 5.

Vaikka Laavun brändihashtageja (#sustainabletarvelinland ja #LaavuTravelNordic) käytetään julkaisuissa, hashtagit profiilin biotekstissä eivät lisää kanavien orgaanista löydettävyyttä brändin tunnettuuden ollessa vielä vähäistä (Helander. 2024. #32. 4:50-5:30).

Optimaalisin julkaisutiheys on Facebookissa noin 1–2 kertaa päivässä ja Instagramissa noin 3–7 kertaa viikossa (Komulainen 2023. 123). Facebookin käyttäjät ovat yleensä aktiivisimmillaan klo 9–19. He jakavat postauksia yleisimmin lounasaikaan ja tykkäävät julkaisuista todennäköisimmin klo 15 jälkeen. Keskimääräisesti parhaat postauspäivät ovat keskiviikko, torstai ja perjantai, mutta eri yritysten kohdeyleisöjen käyttäytyminen voi vaihdella paljonkin keskiarvoista. (Komulainen 2023. 136.) Näitä on siis hyvä seurata

Laavun yritysprofiilien tarjoamasta analytiikasta tapauskohtaisesti ja kanavakohtaisesti.

Sisältömarkkinoinnin aikataulus ja vastuuroolit

Laavun sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin tuotannon avuksi tehdään oppaaseen sisältömarkkinoinnin vuosikello, josta selviää tulevan vuoden tärkeät päivämäärät ja kampanjat. Vuosikelloon merkitään esimerkkejä Laavulle sopivista markkinointiteemoista, joista Laavu haluaa tulla tunnetuksi vuoden aikana. Käsiteltäviä teemoja valitaan vähintään kolme vuoden aikana käsiteltäväksi. Teemoja voi ottaa käyttöön enemmän, mikäli Laavun resurssit riittävät. Vuosikello auttaa sisältökalenterin suunnittelussa ja sisällön tuotantoon valmistautumisessa.

Kuvasta 4 nähdään tämän opinnäytetyön tuotoksen mukaisesti tehty sisältökalenteriesimerkki. Esimerkin avulla toimeksiantajaa voi täyttää oppaaseen linkitettyä, Excel-mallista sisältökalenteria tässä opinnäytetyössä tuotetun markkinointistrategian mukaisesti.

Päivä	Kanava / Sisältötyyppi	Tila	Aihe / Avainsanat	Sisältömuoto	Kohdesegmentti/ Muistiinpanot
Vk 24	Instagram ja/tai Facebook 1,2 tai 3	Ei aloitettu/ Valmis / Julkaistu	Autenttinen Suomi, Vastuullisuus, Earth day...	Kuva, Video, Teksti, Tarina	Nature Lover, Outdoor Explorer, Lifestyle Traveller
Ma 10.6.2024					
Ke 12.6.2024	Facebook 2	Julkaistu	Yötön yö ja vaellus	Kuva	Nature Lover ja Outdoor Explorer
La 15.6.2024	Instagram 3	Valmis	Vanha Rauma (Unescon maailmanperintökohde)	Tarina	Lifestyle Traveller Luo Interaktiivinen kysely
Vk 25	Instagram ja Facebook 2	Ei aloitettu	Suomalaiset juhannusperinteet	Kuvasarja (2kpl kuvia)	Lifestyle Traveller
Ma 17.6.2024					
Ke 19.6.2024	Instagram ja Facebook 1	Ei aloitettu	Laavun arvot	Kuva	Outdoor Explorer. Lisää Instagramin kohokohtiin
Pe 21.6.2024	Instagram ja Facebook 3	Ei aloitettu	Juhannuksen toivotus midsummer, Ei laad. kaffia	Kuva ja tarina	Kaikki

Kuva 4 Sisältöstrategian mukaisesti tehty sisältökalendariesimerkki Laavulle.

Sisältökalendariesimerkissä jätetään tarkoituksella vastuuhenkilö pois, jotta Laavun toimihenkilöt voivat keskenään sopia sisällöntuotannon roolituksen tilannekohtaisesti.

5.5. Sisältömarkkinoinnin onnistumisen seuraaminen ja mittaaminen (C)

Sisältömarkkinointisuunnitelman päätavoitetta tukevat KPI-mittarit ovat jaettu alatason tavoitteiden mukaisesti kahteen eri kategoriaan: sisältöstrategian tehokkuutta sekä Laavun tunnettuuden kehittymistä mittaaviin mittareihin. Mittareiden data saadaan Instagramin ja Facebookin yritysprofileista sekä Google Analytics -työkalusta.

Laavun sisältöstrategiaa mittaavat KPI-mittarit ovat näyttökertojen määrä, yleisön sitoutumisaste (tykkäykset, kommentit, jaot) suhteutettuna yleisön kokonaismäärään sekä tavoitettujen käyttäjien määrä.

Laavun tunnettuuden kehittymistä seuraavat KPI-mittarit ovat seuraajamäärän kehittyminen sekä sosiaalisen median kanavien kautta saatavien verkkosivuvierailijoiden määrä.

KPI-mittareiden arvoja seurataan kuukauden välein kummassakin kanavassa, koska se on kanavista saatavan datan aikasykli. Seurannan avulla voidaan arvioida markkinoinnin suorituskykyä ja reagoida ajoissa tarvittaviin muutoksiin, mikäli asetettujen tavoitteiden saavuttaminen näyttää heikolta.

Markkinointisuunnitelman strategiaa, kuten sisältötyyppejä ja kanavia tulee siis tarkastella datan perusteella saatujen tietojen avulla säännöllisesti.

5.6. Sisältömarkkinoinnin kasvusuunnitelma

Laavun päätavoitteen, eli yrityksen tunnettuuden ja verkkosivustoliikenteen kasvattamiseksi tulee ottaa huomioon suunnitelmallisen sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin lisäksi hakukoneoptimointi eli verkkosivujen löydettävyys. Jotta Laavun verkkosivu löydetään asiakkaiden etsimien hakusanojen avulla, tulee verkkosivu saada kolmen ensimmäisen hakutuloksen joukkoon.

Verkkosivuston tämänhetkinen hakukoneoptimoinnin tilanne eli SEO-tulos voidaan selvittää erilaisten sivustojen, kuten SEMrush, Google Search Console, Uber Suggest tai Ahrefs avulla. Tuloksia analysoidessa on hyvä käyttää useampaa kuin yhtä sivustoa, jotta tuloksista saadaan luotettava keskiarvo. (Komulainen 2023. 238, 240–241, 245).

Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta blogi on tehokas väline luoda avainsanoja ja siten orgaanista näkyvyyttä verkkosivuille. Blogi tuo sivustolle kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä ja edesauttaa pidentämään verkkosivuilla vietettyä aikaa. Sivustolla vietetty aika parantaa puolestaan Googlen analysoimaa hakukonetulosta ja verkkosivun näkyvyyttä. Se mahdollistaa myös sosiaalisen median julkaisuissa tehtävät CTA-blogitekstiohjaukset. Sosiaalisen median

julkaisusta kiinnostuneet liidit voidaan ohjata tulevaisuudessa lukemaan lisätietoa verkkosivun blogista ja siten sitoutumaan brändin sisältöön.

Markkinointipolun myöhäisempiin vaiheisiin voi siis tulevaisuudessa kohdentaa esimerkiksi blogiin tuotetut sisällöt, uutiskirjeet tai asiakaskokemukset.

Koska Laavun kohderyhmään kuuluu vapaa-ajallaan matkustelevat eurooppalaiset kuluttajat, tulee harkita verkkosivustojen kääntämistä englannin lisäksi muille kielille kuten saksaksi, hollanniksi, ranskaksi ja/tai espanjaksi.

Tämä parantaa asiakaskokemusta verkkosivuilla ja pienentää kynnystä viettää verkkosivuilla enemmän aikaa. Pidempään verkkosivuilla vietetty aika korreloi puolestaan parempana verkkosivun hakukonesijoituksena.

Maksettujen mainosten avulla voidaan saada nostettua parhaiten uusia, sosiaalisen median julkaisuja kohdennettujen asiakkaiden näkyville yrityksen perustamisen alkutaipaleella, kun kanavia ja palveluita ei vielä tunneta. Mikäli Laavun markkinoinnille tulevaisuudessa vapautuu mainontabudjetti, tulee maksetun mainonnan kokeilemista harkita. Maksettujen mainosten ja orgaanisten julkaisujen suorituskyvyn vertailu antaa hyvän käsityksen maksetun ja orgaanisten julkaisujen eroista ja tehokkuudesta.

Tulevaisuudessa on tärkeää pyrkiä sitouttamaan ja hoivaamaan jo konvertoituneita asiakkaita, sillä nämä asiakkaat pystyvät tuottamaan arvokasta sisältöä yritykselle, kuten suositteluja ja asiakaskokemuksia. Sitouttamiseen hyvä keino on esimerkiksi uutiskirjeet ja kanta-asiakasohjelmat.

Tulevaisuudessa sosiaalisen median sisältö toivottavasti sitouttaa kohdeyleisöä ja Laavun brändihashtageja käytetään asiakkaiden julkaisuissa. Kun brändihashtagin alla on asiakkaiden jakamia julkaisuja, voi hashtagit lisätä markkinointikanavien bioon. Jos brändihashtagin takana on runsaasti vain Laavun asiakkaiden julkaisemia kuvia, toimivat ne hyvin asiakkaan luottamusta lisäävänä tekijänä. Vaikutus on siis täysin päinvastainen, jos lisää brändihashtagit bioon silloin kun yrityksen tunnettuus on vähäistä ja jaettuja asiakaskokemuksia ei vielä ole. (Helander 2024. #32. 6:50-7:15.)

Laavun sisältömarkkinoinnissa tulee myös tulevaisuudessa seurata teknologisen ympäristön muutoksia, kuten palvelupolkuja muokkaavia tekoälyinnovaatioita. Näillä innovaatioilla voi olla vaikutuksia sisältömarkkinoinnin kohdentamiseen sekä asiakaskäyttämiseen. Esimerkkiaihe mitä kannattaa seurata on, että tuleeko Laavun markkinointi suunnata nykyajan mukaisesti kuluttajille vai sittenkin kuluttajien käyttämille tekoälysovelluksille, jotka mahdollisesti tulevat tekemään matkasuunnitelmat tulevaisuudessa kuluttajien puolesta. Myös kuva- ja puhehaut verkossa ovat yleistymässä runsaasti, jolloin tulee miettiä avainsanojen merkityksellisyyden muutosta (Pesonen 2023, 1:15-5:42)

6. Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön ensisijainen tavoite oli tehdä bränditunnettuutta ja verkkosivustokävijöitä lisäävä orgaaninen, sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Laavulle. Työn tavoite otettiin huomioon erityisesti sisältömarkkinointisuunnitelmassa käytetyissä strategiavalinnoissa sekä seurantamittareissa. Tuotetun suunnitelman raameina käytettiin Paul R. Smithin kehittämää SOSTAC-suunnitelmatyökalua.

Toimeksiantajan toiveena oli saada helposti konkretiaan tuotava sisältömarkkinointisuunnitelma, jossa aloittavan yrityksen rajalliset resurssit otetaan huomioon. Tämän opinnäytetyön tuloksena saatiin sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma sekä suunnitelman jalkauttamiseen tarkoitettu opas Laavulle. Toimeksiantaja voi hyödyntää suunnitelmaa ja opasta tuottaessaan brändikuvaa rakentavaa ja asiakkaita verkkosivuille ohjaavaa markkinointia Instagramin ja Facebookin kanaviinsa.

Oppaassa esitellään markkinointisuunnitelman keskeisimmät asiat sekä konkreettisia vinkkejä markkinoinnin tuotantoa varten, kuten Laavun resursseja vapauttavia sisällöntuotantoa helpottavia tekoälysovelluksia. Toimeksiantajalla on sekä ajallisia että rahallisia rajoituksia markkinointiin. Oppaaseen on tuotettu Laavun sisältömarkkinoinnissa hyödynnettävä vuosikello sekä Excel-muotoinen sisältökalendar, jota voi hyödyntää sisältömarkkinointisuunnitelman mukaista viestintää tuottaessa.

Haasteita aiheutti opinnäytetyön aiheen rajaaminen työn alussa digimarkkinointi-käsitteen laajuuden takia. Työ päätettiin rajata toimeksiantajan kanssa vain olemassa olevien sosiaalisten median kanavien orgaaniseen sisältömarkkinointiin. Toimeksiantaja keskittyy itsenäisesti orgaanisen digimarkkinoinnin toiseen osa-alueeseen eli hakukoneoptimointiin. Työtä rajattiin vuoden aikarajalla, sillä sitä pidemmälle markkinoinnin suunnittelu alati muuttuvassa digiympäristössä ei ole kannattavaa.

Osassa lähteissä oli risteävää tietoa orgaanisen sisältömarkkinoinnin tehosta ilman maksettua mainontaa. Osa kertoi maksetun mainonnan olevan yksi tärkeä osa markkinoinnin onnistumista, ja osa kertoi orgaanisen sisältömarkkinoinnin toimivan jopa maksettuja mainoksia paremmin. Tässä korostuu lähteiden tuoreus, mitä vanhempia lähteet ovat, sitä kannattavampaa orgaaninen markkinointi oli näkyvyyden kasvattamisen kannalta.

Jatkossa on tärkeää, että Laavu tuottaa kohdeyleisön kiinnostuksen kohteita vastaavaa sisältöä säännöllisesti kaikkiin valittuihin markkinointikanaviin. Aiheeseen liittyvää jatkotutkimusta voi toteuttaa selvittämällä, miten tässä työssä esitetyt sisältötyypit ovat sidoksissa asiakkaiden käyttäytymiseen, kuten sitoutuneisuuteen tai siirtymiseen verkkosivuille? Tai millaisia esteitä kuluttajat kokevat, kun kyseessä on siirtyminen sosiaalisen median kanavasta verkkokauppaan?

Kärsivällisyys, pitkäjänteisyys ja sisällön jatkuva seuraaminen on tärkeää orgaanisessa markkinoinnissa, sillä ne mahdollistavat määriteltyjen tavoitteiden saavuttamisen. Myös digiympäristöä tulee seurata ja muutoksiin reagoida tarvittaessa nopeasti, jotta toiminta pysyy relevanttina ja kilpailukykyisenä muuttuvassa ympäristössä. Teknologisen ympäristön tuomien mahdollisuuksien hyödyntäminen voi olla tulevaisuudessa se erottava tekijä kilpailijoista, joka johtaa Laavun liiketoiminnan menestykseen.

Lähteet

Bergström S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. E-kirja. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 22.1.2024. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>

Haller, R. 2023. Mitä on vastuullisuus? Excellence Finland. Viitattu 25.3.2024. <https://www.excellencefinland.fi/mita-on-vastuullisuus/>

Helander 2023. #2. 5 Tärkeintä sisältöä yrittäjälle. Kahavia ja markkinointia -podcast. Spotify. Viitattu 20.2.2024. <https://open.spotify.com/episode/4MEUfIRGvy3mZbAja8JHeP>

Helander 2023. #3. Näin kasvatat Instagram-tiliä ilman mainontaa. Kahavia ja markkinointia -podcast. Spotify. Viitattu 20.2.2024. <https://open.spotify.com/episode/4rsCzWV3aVlmwSAsqcEDnb>

Helander 2024. #32. 5 suurinta virhettä yrittäjän Instagram biossa. (ja kuinka korjaat ne). Kahavia ja markkinointia -podcast. Spotify. Viitattu 5.4.2024. <https://open.spotify.com/episode/3XQSB9mVfc0fMCF8MaTZM5>

Helander 2024. #36. 4 isointa harhaluuloa, jotka estävät Instagram-markkinoinnissa onnistumisen. Kahavia ja markkinointia -podcast. Spotify. Viitattu 5.4.2024. <https://open.spotify.com/episode/2aexJ9mW9tY8zDgKHeRMxq>

Huusko A. 2024. KPI-mittari-Mikä se on ja miksi se on yritykselle tärkeä? Alecom.fi-blogiteksti. Viitattu 23.2.2024. <https://www.alecom.fi/blogi/kpi-mittari>

Kananen J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Juvenes Print.

Kankkunen O. 2023. Kasvua somesta: Kehitä liiketoimintaasi sosiaalisen myynnin avulla. Bonfire Books.

Kestävän kehityksen yhteiskuntasopimus 2024. kestavakehitys.fi. Viitattu 5.2.2024. <https://kestavakehitys.fi/sitoumus2050>

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. 3. painos, Helsingin seudun kauppakamari.

- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent Oy
- Moilanen, T. n. d. Sisältösuunnitelma varmistaa, että kaikki ostopolun vaiheet tulevat huomioiduksi. Kupli.fi-blogiteksti. <https://www.kupli.fi/sisaltosuunnitelma-varmistaa-etta-kaikki-ostopolun-mutkat-tulevat-huomioiduiksi/>
- Pesonen J. 2023. Generatiivisen tekoälyn vaikutus liiketoimintaan. Tekoäly mullistaa myös matkailua -webinaari. Visit Finland. Viitattu 22.1.2024 https://www.visitfinland.fi/4a54ee/contentassets/d0507ecc98074d32b18c17608b08ebe9/generatiivisen-tekoalyn-vaikutukset-matkailuliiketoimintaan_pesonen.pdf
- Roy S. & Nath S. 2024. Green marketing: An approach towards sustainability. Journal Of Research Administration. Viitattu 22.1.2024. <https://journalra.org/index.php/jra/article/view/729/540>
- Rummukainen M, Hakola I & Hiila, I 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent Helsinki.
- Ruokolainen. n. d. Digimarkkinoinnin pieni sanakirja. Kupli.fi -blogi. Viitattu 10.4.2024. <https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/>
- Tilastokeskus 2023. Kuluttajahinnoissa suuria eroja Euroopan maiden välillä vuonna 2022. Viitattu 22.2.2024. <https://www.tilastokeskus.fi/julkaisu/cl8k7cuxue52j0cw1otr6w1t6>
- Tulos. n.d. Digitaalinen asiakaspolku markkinoinnin kehittämisen työkaluna. Tulos.fi-blogiteksti. Viitattu 2.5.2024. <https://tulos.fi/blogi/digitaalinen-asiakaspolku>
- Visit Finland. 2023. Tunnista kohderyhmäsi asiakkaasi ja vahvuutesi. RedNoten tekemän tutkimuksen vastausten yhteenveto. Viitattu 23.2.2024 <https://www.visitfinland.fi/4adb6a/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/tunnista-kohderyhmasi-asiakkaasi-ja-vahvuutesi.pdf>
- Visit Finland. 2024. Millaisia kohderyhmämme ovat ihmisinä? RedNoten tekemän tutkimuksen vastausten yhteenveto. Viitattu 5.3.2024. <https://www.visitfinland.fi/4907d0/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2024/vf-segmentointimalli-persoonat.pdf>

Visit Finland. 2022. Kansainvälisen matkailun tulevaisuuden trendit 2022. Viitattu 18.11.2023. [Kansainvälisen matkailun tulevaisuuden trendit 2022, Visit Finland](#)

Visit Finland. 2023. Vinkkejä vastuullisuusviestintään. Viitattu 5.2.2024. https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan_kehityksen_yritysoapas_a4-v5_web.pdf

Visit Finland. 2023. Kansainvälistymisopas. Viitattu 10.4.2024. <https://www.visitfinland.fi/4aff86/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/vf-kansainvalistymisopas-2023.pdf>



Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	3
2. Laavun sisältöstrategia ja sisältömarkkinoinnin toimenpiteet.....	4
a. Sosiaalisen median kanavien profiilien optimointi.....	5
b. Ydinviesti	6
c. Sisältötyypit.....	7
3. Vuosikello.....	11
4. Sisältökalendareri.....	13
5. Sisällöntuotannon ideapankki.....	15
6. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit.....	20
7. Lähteet.....	23



1. JOHDANTO

Tämä opas toimii Laavun sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin visuaalisena aputyökaluna, jota käytetään opinnäytetyön kappaleen 5 ohella.

Oppaan tarkoitus on helpottaa opinnäytetyössä tuotetun markkinointisuunnitelman toteuttamista ja visualisoida opinnäytetyön kappaleessa 5 käydyt sisältömarkkinoinnin pääasiat. Opas toimii nopeasti luettavana markkinoinnin tukivälineenä, jonka sisältöä voi hyödyntää Laavun sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

Tämä opas perustuu opinnäytetyössä tuotettuun SOSTAC-malliseen sisältömarkkinointisuunnitelmaan. Tässä oppaassa estettyjä asioita voi syventää lukemalla opinnäytetyön 5. kappaleen. Kyseisestä kappaleesta löytyvät myös oppaassa olevien valintojen perustelut.



2. LAAVUN SISÄLTÖSTRATEGIA JA SISÄLTÖMARKKINOINNIN TOIMENPITEET



a) Sosiaalisen median kanavien profiilien optimointi

- Verkkosivulinkki profiiliin (Esim. CTA-kehotus "Check out our responsible partners...")
- Seuraa tuotekorttiyrityksiä ja alan sivustoja (hae avainsanoilla/hashtageilla, parantaa orgaanista näkyvyyttä)
- Muuta kansikuvaa kampanjoiden/sesonkien mukaan
- Jaa olemassa olevat yhteydenottotiedot profiiliin (sähköposti, puhelinnumero...)
- Kerro bioon yrityksen olemassaolon tarkoitus lyhyesti ja kiinnostavasti



Facebook:

- Seuraa Facebookin profiilin optimointiohjeistuksia säännöllisesti (business.facebook.com/settings)



Instagram

- Luo profiilin kohokohtat kohdeyleisön kiinnostus edellä
- Lisää FAQ, eli usein kysytyt kysymykset kohokohtiin (Visit Finland. 2023. 41. Kansainvälistymisopas)

(Helander, 2024 #36 ; Komulainen 129, 151, 156) 5



b.) Ydinviesti



Laavun jokaisen julkaisun takana välittyvä **ydinviesti** on:

"Laavu is a Finnish company that was founded to make responsible and sustainable choices easier, by bringing together consumers and companies that are interested in responsibility"



LAUVU **c.) Sisältötyypit**

1 Yrityksen missiosta ja visiosta kertovat julkaisut

Taktista sisältöä.
Maksimissaan 20% julkaisuista

- **Tavoite:** Tiedottava tai kouluttava. Esitellään tarjoomaa.
- Rakentaa brändiä
- **Julkaisun formaatti:** Englanniksi. Lineaarinen
- **Ohjaus eteenpäin/toimintakehote (CTA):** Ohjaus verkkosivuille
- **Markkinointipolun vaihe:** Aktivoi
- **Hashtag:** #sustainabletravelfinland #LaavuTravelNordic + 3-5 julkaisuun liittyvää avainsanaa
- **Kohdesegmentti:** Kaikki

Laavun missio on **välittää vastuullisia, sertifioituja matkailupalveluita kotimaisille ja ulkomaisille matkailijoille**



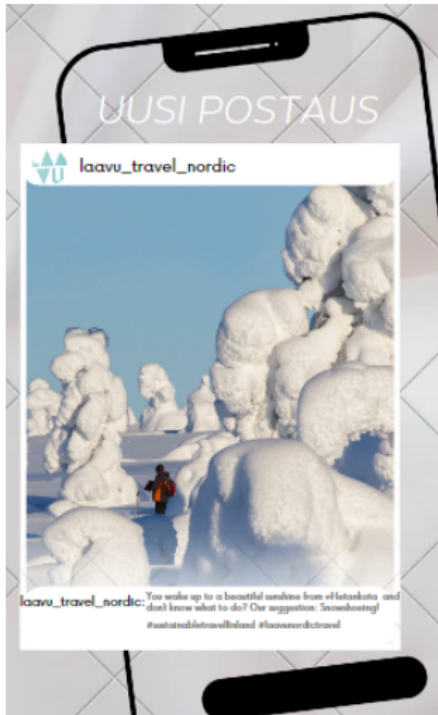
The image shows a smartphone screen displaying a social media post from 'laavu_travel_nordic'. The post features a photograph of several wind turbines against a clear blue sky. The text on the screen includes the company name, a question 'Did you know that in Finland we have 1000 windtills?', and several hashtags: #sustainabletravelfinland and #LaavuTravelNordic. The phone is held in a hand, and the background is a light-colored tiled surface.

LAUVU **c.) Sisältötyypit**

2 Palvelun hyödyistä kertovat julkaisut

Brändillistä sisältöä
Noin 40 % julkaisuista

- **Tavoite:** Vakuuttava tai osallistava. Tuo arvoa kohdeyleisölle
- **Julkaisun formaatti:** Englanniksi. Lineaarinen ja/tai interaktiivinen, samaistuttava
- **Ohjaus eteenpäin/toimintakehote (CTA):** Ohjaus verkkosivuille, kehoitus kommentoimaan yms.
- **Markkinointipolun vaihe:** Tavoita, osallista ja aktivoi
- **Hashtag:** #sustainabletravelfinland #LaavuTravelNordic #LaavuLifestyle+ 3-5 julkaisuun liittyvää avainsanaa
- **Kohdesegmentti:** Nature Lover ja Lifestyle traveller



The image shows a smartphone screen displaying a social media post from 'laavu_travel_nordic'. The post features a photograph of a snowy landscape with large, snow-covered trees and a person walking in the distance. The text on the screen includes the company name, a question 'You wake up to a beautiful sunrise from a forest and don't know what to do? Our suggestion: Snowkissed!', and several hashtags: #sustainabletravelfinland and #LaavuTravelNordic. The phone is held in a hand, and the background is a light-colored tiled surface.



c.) Sisältötyypit

3


Mielikuvia herättävät julkaisut

Brändillistä sisältöä
Noin 40 % julkaisuista

- **Tavoite:** Viihdyttävä, inspiroiva, osallistava. Sitouttaa kohdeyleisöä
- **Julkaisun formaatti:** Englanniksi. Interaktiivinen, samaistuttava ja lyhyt
- **Ohjaus eteenpäin/toimintakehote (CTA):** Kysymys, kehoitus jakamaan, vastaamaan, tykkäämään, kertomaan oma kokemus yms.
- **Markkinointipolun vaihe:** Tavoita ja osallista
- **Hashtag:** Tarvittaessa.
#sustainabletravelfinland
#LaavuTravelNordic
- **Kohdesegmentti:** Outdoor Explorer (Lifestyle Traveller)



Sisältötyypit markkinointipolun eri vaiheissa



10

c.) Sisältötyypit

R

each/tavoita

E


ngage/osallista

A

ctivate/aktivoi

N

urture/hoivaa



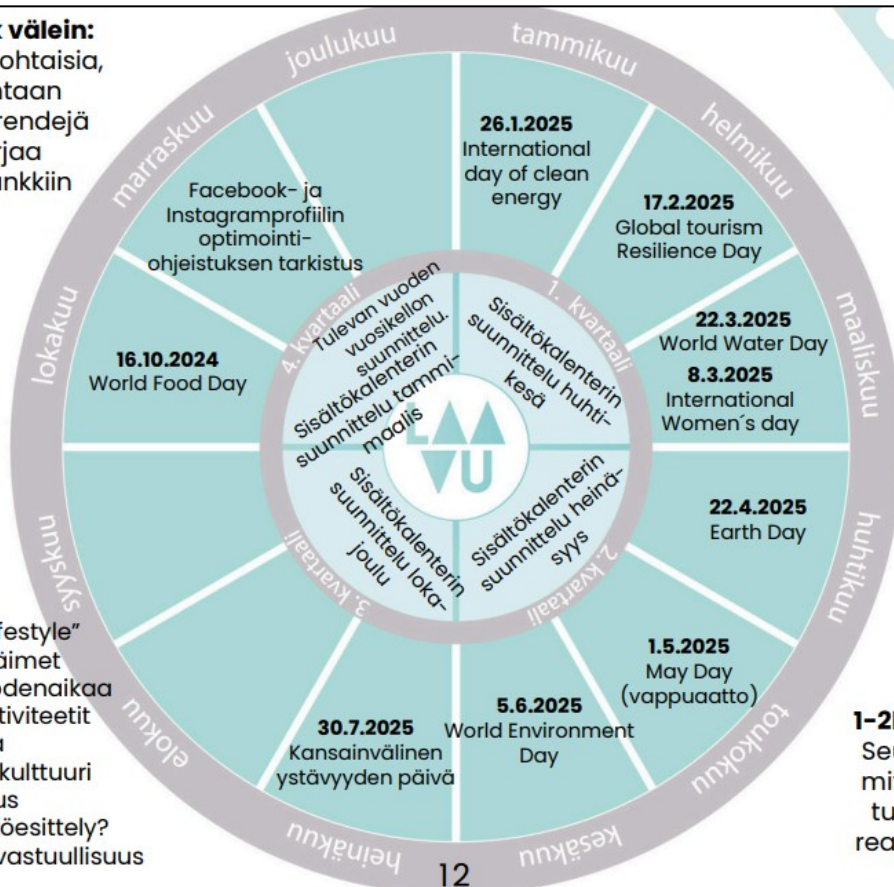


3. VUOSIKELLO

11



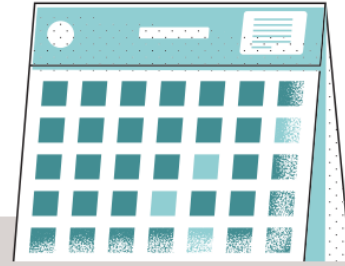
Noin 6kk välein:
Etsi ajankohtaisia, toimintaan liittyviä trendejä ja kirjaa ideapankkiin



- Teemoja:**
- "Laavu Lifestyle"
 - Upeat eläimet
 - Neljä vuodenaikaa
 - Uniikit aktiviteetit Suomessa
 - Suomen kulttuuri
 - Luottamus
 - Henkilöstöesittely?
 - Matkailuvastuullisuus

1-2kk välein:
Seuraa KPI-mittareiden tuloksia ja reagoi niihin.

12



4. SISÄLTÖKALENTERI

13



Heinäkuu

Deadline	Julkaisupäivä	Sisältötyyppi	Otsikko / Aihe	Kanava	Tila	Vastuhenkilö	Sisältömuoto	Avainsanat / Hashtagi
7.8.2024	7.8.2024	1, 2, tai 3		Facebook jätai Instagram	Ei aloitettu/ Valmis/ Julkaistu		Kuvajulkaisu, Videojulkaisu, Tarina, Tekstijulkaisu	#sustainabletravelfinland #aavunorditravel
8.2024	7.8.2024				Ei aloitettu			#sustainabletravelfinland #aavunorditravel
8.2024	7.8.2024				Ei aloitettu			#sustainabletravelfinland #aavunorditravel
8.2024	7.8.2024				Ei aloitettu			#sustainabletravelfinland #aavunorditravel
7.7.2024	7.8.2024				Ei aloitettu			#sustainabletravelfinland #aavunorditravel
7.7.2024	7.8.2024				Ei aloitettu			#sustainabletravelfinland #aavunorditravel
8.7.2024	7.8.2024				Ei aloitettu			#sustainabletravelfinland #aavunorditravel
7.7.2024	7.8.2024				Ei aloitettu			#sustainabletravelfinland #aavunorditravel
7.7.2024	8.7.2024				Ei aloitettu			#sustainabletravelfinland #aavunorditravel
8.7.2024	7.8.2024				Ei aloitettu			#sustainabletravelfinland #aavunorditravel
7.7.2024	8.7.2024				Ei aloitettu			#sustainabletravelfinland #aavunorditravel
7.7.2024	8.7.2024				Ei aloitettu			#sustainabletravelfinland #aavunorditravel

<https://drv.ms/x/s!AkHncHfsLCiJhzc4MmOwG7yRN7J6?e=gw8z6N>

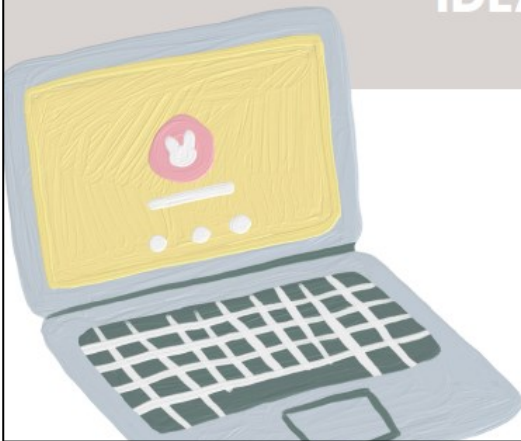
Tässä linkissä on yllä olevan kuvan mukainen sisältökalesterin valmispohja sisällönsuunnittelun tueksi

14





5. SISÄLLÖNTUOTANNON IDEAPANKKI



15



Tekoälysovelluksia sisällöntuotannon avuksi:



1. **AnswerThePublic.com** - Selvitä mitä asioita kohderyhmä etsii googlesta.
2. **Title-generator.com** - Valitun avainsanan perusteella saa satoja eri otsikoita, joita voi käyttää apua ideoinnissa
3. **Quora.com** - Etsi kohderyhmän tai asiakaspersoonan avulla heidän esittämiä kysymyksiä ja vastaa kysymyksiin julkaisuilla
4. **Adobe Firefly** - Kuvien paranteluun tai luomiseen käytettävä ilmainen työkalu
5. **ChatGPT** - Ideoita julkaisujen aiheisiin
6. **Viduo.ai** - Luo videoita ilman videonkäsittelyosaamista



16



Outdoor Explorer:

Suurin osa kotoisin Saksasta. Noin 16 %, ota siis sisällössä huomioon loma-ajat yms. (erilaiset kuin Suomessa).

Suunnittelee matkat myöhään (n. 3kk ennen).

Ota huomioon sisällössä, että on melko kokenut matkustaja, aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja matkustaa joko yksin tai pienten lasten kanssa.

Vastuullisuus tärkeää.

Esimerkki

- pyöräily (tuntureissa, saaristossa, FatBike yms. tuotekorttirytykset silmällä pitäen)
- vaellus, aktiivinen loma,
- Lyhytaikaiset majoitukset, mökit, lomakeskukset
- Tarjoukset

Avaintekijät: Aktiviteetin ja luonnon yhdistäminen

17



Nature Lover:

Tuo sisällössä esille miten suomi eroaa muista maista.

Nosta sisällössä esille hyvälaatuisia kuvia luonnosta, eläimiä ja niiden olemista omassa ympäristössään.

Suunnittelee matkat ajoissa, jopa vuotta ennen.

Vastuullisuus tärkeää.

Esimerkki:

- Yhdistelmäloman rakentamisessa auttaminen ja liikkuminen Suomen sisällä ja Suomeen (Visit Finland. 2024. 12-13)
- Vaellus, husky tai poroajelu lapissa, järvien kokeminen
- Neljä selkeää vuodenaikaa (vrt. epämiellyttävä ilmasto)
- Koe luontoyhteys metsään (faktat liittyen esimerkiksi stressin lievennykseen)
- Korosta ettei suomi ole perinteinen turistikohde (Visit Finland. 2014. 7. 12-13)
- Opastetut kierrokset (ei kokenut matkustaja, Visit Finland. 2024. 18-19)

Avaintekijät: Eksoottiset luonnonihmeet (yötön yö, lumi, arktinen luonto, revontulet, ruska)

18



Lifestyle traveller:

Korosta sisällössä aitoja kokemuksia ja kulttuuria.
Uudet kokemukset erittäin korkealla arvoasteikossa.

Vastuullisuus ei niin tärkeää.

Esimerkki

- Tuhannet järvet ja niiden mahdollistamat paikalliset kalaruokat.
- Saunakulttuuri
- Unescon maailmanperintökohteet
- Saamelaiset ja heidän kulttuuri
- Onnellisuus (maailman onnellisin maa)
- Joulupukki
- Vanhat kaupungit

Avaintekijät: Autenttinen Suomi ja kulttuurit



19



6. SISÄLTÖMARKKINOINTISUUNNITELMAN TAVOITTEET JA MITTARIT

20





Päätavoite:

Verkkosivuvierailijoiden lisääminen Laavu.eu:n sivuille sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin avulla

Alatason tavoitteet ja niiden KPI-mittarit:

Alatavoite nr.1:

Suunnitellun sisältömarkkinointistrategian tehokkuus

Alatavoitteen KPI-mittarit (seurataan 1-2 kuukauden välein):

1. Näyttökertojen määrä (+20% 6kk aikana)
2. Yleisön sitoutuminen: sis. tykkäykset, kommentit ja jakamiset (+20% 6kk aikana)
3. Tavoitetut tilit (+20% 6kk aika)

22



Päätavoite:

Verkkosivuvierailijoiden lisääminen Laavu.eu:n sivuille sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin avulla

Alatason tavoitteet ja niiden KPI-mittarit:

Alatavoite nr.2:

Laavun tunnettuuden kehittyminen

Alatavoitteen KPI-mittarit (seurataan 1-2 kuukauden välein)

1. Seuraajamäärän kehittyminen (+30% vuodessa)
2. Verkkosivuvierailijat Instagramin ja Facebookin kautta (+80% vuodessa kummassakin kanavassa)

23

Lähteet:

Helander 2024. #32. 5 suurinta virhettä yrittäjän Instagram biossa (ja kuinka korjaat ne). Kahavia ja markkinointia -podcast. Spotify. Viitattu 5.4.2024

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. 3. painos, Helsingin seudun kauppakamari.

Visit Finland. 2014. Modernit humanistit -työkirja. https://www.e-julkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/#pid=12

Visit Finland. 2023. Kansainvälistymisopas . <https://www.visitfinland.fi/4aff86/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/vf-kansainvalistymisopas-2023.pdf>

Visit Finland. 2024. Millaisia kohderyhmämme ovat ihmisinä? Viitattu 11.4.2024. <https://www.visitfinland.fi/4907d0/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2024/vf-segmentointimalli-persoonat.pdf>

Visit Finland. 2023. Outdoor Explorer. Viitattu 4.5.2024. <https://www.visitfinland.fi/4a5418/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/outdoor-explorer.pdf>

Visit Finland. 2023. Nature Lover. Viitattu 4.5.2024. <https://www.visitfinland.fi/4a5418/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/nature-lover.pdf>

Visit Finland. 2023. Lifestyle Traveller. Viitattu 4.5.2024. <https://www.visitfinland.fi/4a5418/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/lifestyle-traveller.pdf>