

SISÄLTÖMARKKINOINTI MATKAILUSSA

Helander Karolina

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus
Restonomi

2024

Tekijä	Karolina Helander	Vuosi	2024
Ohjaaja	Marja Lempiäinen		
Toimeksiantaja	Lapin AMK		
Työn nimi	Sisältömarkkinointi matkailussa		
Sivumäärä	33+0		

Opinnäytetyön aiheena on sisältömarkkinointi matkailussa. Opinnäytetyön tehtävänä oli verrata kolmea eri sosiaalisen median alustaa apuna sisältömarkkinointiin käyttäen Visit Hämeenlinnaa esimerkkinä. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada kuvaa sisältömarkkinoinnin keinojen hyödyntämisestä markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tietoperustan muodostivat sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media aiheesta. Opinnäytetyön toteutus oli menetelmältään sisällönanalyysinen.

Opinnäytetyön keskeinen tulos oli sisältömarkkinointi keinojen hyödyt ja haitat. Opinnäytetyön tuloksista ja tuotoksista voivat hyötyä sisällöntuottajat, jotka saavat näkökulmia ja työkaluja sisällöntuottamiseen sekä sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi.

Avainsanat Digitaalinen markkinointi, verkkonäkyvyys, digitaalinen media, sosiaalinen media

Author	Karolina Helander	Year	2024
Supervisor	Marja Lempiäinen		
Commissioned by	Lapland University of Applied Sciences		
Title	Content marketing in tourism		
Number of pages	33+0		

The subject of the thesis is content marketing in tourism. The objective of the thesis was to compare three different social media platforms as tools for content marketing by using Visit Hämeenlinna as an example. The goal of the thesis was to gain insight into the use of content marketing methods in marketing.

The theoretical foundation of the thesis was based on content marketing and social media related to the topic. The thesis was implemented using content analysis as the research method.

The main results of the thesis highlighted the benefits and drawbacks of content marketing methods. Content creators may benefit from the findings and outputs of the thesis, gaining perspectives and tools for content creation and the development of content marketing.

Keywords digital marketing, online visibility
digital media, social media

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	8
2.1 Mitä on sisältömarkkinointi?.....	8
2.2 Matkailun ja sisältömarkkinoinnin megatrendit	11
2.3 Sisältömarkkinoinnin haasteet ja esteet.....	13
3 TUTKIMUS JA KEHITTÄMISMENETELMÄT	16
3.1 Sisältöanalyysi.....	16
3.2 Esimerkki case: Visit Hämeenlinna.....	17
4 SISÄLTÖANALYYSIN TULOKSET	18
5 LOPPUTULOKSET.....	25
6 POHDINTA	28
LÄHTEET.....	30

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sisältömarkkinointia sekä sen hyödyntämistä matkailualan kehittämisessä. Opinnäytetyössä on käytetty sisältöanalyysi menetelmää tukemaan pohdintoja uudistamismahdollisuuksille jo olemassa oleville sosiaalisen median pohjille. Opinnäytetyössä on käytetty esimerkkinä Visit Hämeenlinnan sivustoa ja heidän sosiaalisen mediansa puolta sisältömarkkinoinnissa. Opinnäytetyöhön on saatu lupa Visit Hämeenlinnan viestintätiimiltä.

Matkailuala on viime vuosina kohdannut merkittäviä muutoksia ja isohkoja haasteita. Alaa on uudistanut sekä siten sopeuttanut nopeasti muuttuviin olosuhteisiin ja tämänhetkiseen maailmankuvaan; covid19-pandemia ja globaalit kriisit, kestävä kehitys sekä digitalisaatio ja sen kehitys.

Venäjän hyökkäyssota Ukrainassa on tuonut esiin uusia haasteita vuoden 2022 aikana, erityisesti energiakustannusten ja muiden tuotantopanosten hintojen nousun muodossa. Itä-Suomen matkailulle tilannetta on hankaloittanut venäläisten matkailijoiden puuttuminen, kun taas Suomen matkailumarkkinoille tärkeän Aasian alueelta tulevien matkailijoiden määrä on vähentynyt Venäjän suljettua ilma-tilansa.

Vaikka monet matkailualan yritykset ovat onnistuneesti hyödyntäneet digitaalisia ratkaisuja, kuten palveluiden myyntikanavien kehittämistä, digitaalisten työkalujen käyttöä tulisi edelleen laajentaa myös yritysten sisäisiin prosesseihin. Digitaalisuuden ja datatalouden mahdollisuudet voivat tukea tiedolla johtamista ja siten parantaa yritysten toiminnan tehokkuutta ja vaikuttavuutta (Työ- ja elinkeinoministeriö).

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin, erityisesti sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä ja roolia matkailualan kehittämisessä. Kyseisen aiheen valinta muodostuu siitä käsityksestä, kuinka elintärkeää, innovatiivista sekä tehokasta markkinointi on matkailun kasvulle ja elpymiselle etenkin koronapandemian jäljiltä.

Opinnäytetyössä keskitytään matkailualan markkinoinnin keinoihin, erityisesti digitaalisen markkinoinnin rooliin ja sen hyödyntämiseen alan kehittämisessä lisäksi pohditaan parannuksia sekä uudistamismahdollisuuksia jo olemassa oleville sosiaalisen median pohjille kuten Instagram. Aiheen valinnan taustalla on havainto siitä, että tehokas ja innovatiivinen markkinointi on elintärkeää matkailualan elpymiselle ja kasvulle.

Digitaalinen markkinointi ja sisältömarkkinoinnin keinot ovat osoittautuneet kriittiseksi tekijäksi matkailualan menestyksessä. Sosiaalisen median vaikutus matkailupäätöksiin on merkittävä, sillä matkailijat jakavat kokemuksiaan ja etsivät inspiraatiota sosiaalisen median alustoilta, kuten Instagramista, Facebookista ja TikTokista (Bhat, Awasthy, 2020). Näiden alustojen rooli matkailumarkkinoinnissa kasvaa jatkuvasti.

Lisäksi personoitu markkinointi ja tekoäly ovat tärkeitä elementtejä matkailumarkkinoinnissa. Algoritmit ja tekoäly mahdollistavat entistä tarkemmin kohdennetut markkinointikampanjat, jotka vastaavat yksilöllisten matkailijoiden tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin (Li, Liu, 2019). Kestävä kehitys ja vastuullinen matkailu ovat myös kasvavassa roolissa. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia matkailun ympäristövaikutuksista, ja he suosivat yrityksiä, jotka panostavat kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen (Bramwell, Lane, 2011). Tämä suuntaus näkyy myös markkinoinnin painotuksissa.

Virtuaalitodellisuus (VR) ja lisätty todellisuus (AR) tarjoavat uusia mahdollisuuksia esitellä matkakohteita ja luoda elämyksiä, jotka voivat houkutella potentiaalisia matkailijoita (Tussyadiah, Fesenmaier, 2009). Nämä teknologiat ovat avanneet uusia ulottuvuuksia matkailumarkkinointiin, mahdollistaen asiakkaille elämyksellisiä ja interaktiivisia kokemuksia ennen matkaa.

Digitaalisen markkinoinnin merkitys matkailualalla on kasvanut huomattavasti. Taustalla ovat koronapandemian tuomat matkustusrajoitukset ja terveyden turvatoimet. Verkkonäkyvyys ja digitaaliset kanavat ovat entistä tärkeämpiä, kun matkailualan toimijat pyrkivät tavoittamaan ja sitouttamaan asiakkaitaan digitaalisesti.

Digitalisen markkinointikeinojen hyödyllisyys on tänä päivänä hyvin merkityksellinen matkailualan yrityksille ja -harjoittajille. Ko. keinojen avulla pystytään tavoittamaan laajempi yleisö/kohderyhmä, mukautua markkinaolosuhteisiin ja parantamaan asiakaskokemuksia esimerkiksi personoidun markkinoinnin tai tekoälyn avustuksella. Kestävä kehitys ja vastuullinen matkailu ovat yhä keskeisemmässä roolissa nykypäivän matkailualalla. Digitaalisen markkinoinnin keinoin yritykset voivat viestiä vastuullisista käytännöistään sekä laajentaa asiakaskuntaa/kohderyhmiä: ekologisesti tiedostavia matkailijoita. Lisäksi uusien teknologioiden, kuten VR ja AR, hyödyntäminen voi avata uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja parantaa matkailukokemusten saavutettavuutta, kuten esimerkiksi virtuaalimatkat etelään omalta sohvalta.

Digitaalisen markkinoinnin keinojen hyödyntäminen on välttämätöntä matkailualan kehittämisessä, kuten myös sen uudistamisessa. Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä se vastaa matkailualan nykyisiin haasteisiin sekä mahdollisuuksiin. Opinnäytetyössäni pyrin tuomaan esille digitaalisen markkinoinninkäytännöt, keinot ja hyödyt, jotka voivat tukea matkailualan elpymistä ja kestävästä kasvusta tulevaisuudessa.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

2.1 Mitä on sisältömarkkinointi?

Sisältömarkkinoinnissa keskitytään tuottamaan viestejä, jotka perustuvat asiakkaan kiinnostuksen kohteisiin ja ostopäätöksiin. Tämä markkinointiviestinnän muoto lähtee asiakkaiden tarpeista eikä keskity pelkästään mainontaan, vaikka luotuja sisältöjä voidaan jakaa kohderyhmille myös mainoskanavien kautta, jotta ne saavuttaisivat yleisön tehokkaammin. (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019)

Markkinoinnin eri keinot ja strategiat ovat hyvin tärkeässä avainasemassa, kun houkutellaan sekä löydetään asiakkaita ja matkailijoita. Keskeisiä aiheita tässä opinnäytetyössä ovat markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna digitaalinen markkinointi, brändäys, kohderyhmien tunnistaminen, markkinointiviestintä, vastuullisuus ja kestävä matkailu sekä asiakaskokemuksen merkitys.

Digitaalinen markkinointi on keskeinen väline, jonka avulla voidaan hyödyntää hakukoneita, hakukoneoptimointia, maksullisia mainoksia sekä sisältömarkkinointia. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019) korostavat, että digitaalisen markkinoinnin strategiat ovat elintärkeitä nykypäivän liiketoiminnassa ja asiakassuhteiden hallinnassa.

Brändäyksen myötä on tärkeää pohtia, kuinka matkailualan palvelut ja matkakohdeet voivat rakentaa tai ylläpitää omaa brändiään sekä kuinka tätä brändiä tulisi korostaa ja tuoda esille. Aaker (1991) käsittelee brändin merkitystä ja korostaa, kuinka tärkeää on tuoda esille brändin arvot ja identiteetti.

Kohderyhmien tunnistaminen auttaa markkinoinnin kannalta merkittävästi. On olennaista ymmärtää, miten asiakkaat voidaan jakaa eri ryhmiin ja kuinka näitä ryhmiä voidaan tavoittaa tehokkaasti. Markkinointiviestinnässä käytetään erilaisia kanavia ja viestintävälineitä, kuten sosiaalista mediaa, verkkosivuja ja perinteistä mainontaa. Vuokko (2003) tarkastelee, miten näitä välineitä voidaan hyödyntää matkailijoiden tavoittamiseksi.

Vastuullisuus ja kestävä matkailu on otettava huomioon markkinoinnissa. Tämä vaatii uudenlaista ajattelua ja toimintatapoja, jotta matkailijat voivat tehdä tietoisia valintoja. Asiakaskokemuksen merkitys on myös keskeinen tekijä, joka vaikuttaa matkailijoiden päätöksentekoon. Markkinoinnin avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta, mikä lisää asiakasuskollisuutta ja tyytyväisyyttä.

Rummukainen, Hakola, Hiila (2019) käsittelevät monipuolisesti niitä välineitä sekä menetelmiä, joita voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnissa digitaalisen markkinoinnin kentällä ja tuovat hyvin korostuneesti ilmi sen, kuinka tärkeää on ymmärtää ja suunnitella sisältömarkkinointia, siten että sisältömarkkinoinnin viesti sekä sisältö kohdennetaan oikein. Sisältömarkkinoinnin työkalut auttavat ymmärtämään sisältömarkkinoinnin toteutusta, sen ymmärtämistä ja ymmärrystä kohderyhmistä.

Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan (2019) mukaan keskeisin keino digitaalisessa markkinoinnissa on sosiaalisen median hyödyntäminen. Nykyään on monia erilaisia sosiaalisen median alustoja, kuten esimerkiksi Facebook, Instagram, TikTok, ja LinkedIn. Edellä mainittujen ja muiden sosiaalisten medioiden alustojen myötä on mahdollista tavoittaa isompia kohderyhmiä kustannustehokkaasti ja mahdollisimman tarkasti. Jotta nämä alustat onnistuvat tavoittamaan sekä sitouttamaan mahdollisimman suuren kohdeyleisön ja näkyvyyden, tulee sisältö olla tuotettu houkuttelevasti, helposti jaettavaksi sekä hyvin visualisoidusti.

Sosiaalisen median hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa on keskeinen osa modernia markkinointistrategiaa. Sosiaalisen median alustojen, kuten Facebookin, Instagramin, Twitterin, TikTokin ja LinkedInin, avulla yritykset voivat tavoittaa laajan yleisön ja luoda vuorovaikutteisia suhteita asiakkaisiin. Sosiaalisen median merkitys sisältömarkkinoinnissa on moninainen ja sisältää useita keskeisiä osialueita, jotka edistävät brändin tunnettua, asiakasuskollisuutta ja liiketoiminnan kasvua. Ensinnäkin brändin näkyvyyden lisääminen on yksi sosiaalisen median tärkeimmistä eduista. Yritykset voivat jakaa sisältöä, joka resonoi kohdeyleisönsä

kanssa, ja näin kasvattaa brändin tunnettuutta. Tämä luo mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, kuten tykkäyksiin, jakoihin ja kommentteihin, mikä edelleen lisää brändin näkyvyyttä (Pulizzi 2013, 187–201).

Sosiaalinen media mahdollistaa asiakassuhteiden rakentamisen. Vuorovaikutteisten keskustelujen kautta brändit voivat oppia asiakkaidensa toiveista ja tarpeista, mikä puolestaan auttaa kasvattamaan asiakasuskollisuutta. Tämä henkilökohtainen lähestymistapa vahvistaa asiakassuhteita ja lisää asiakkaiden sitoutumista brändiin (Pulizzi 2013, 227–243).

Sosiaalisen median kohdennettu markkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden mainostaa tarkasti. Alustojen, kuten Facebookin ja Instagramin, mainostyökalut mahdollistavat räätälöityjen viestien luomisen, jotka näkyvät tietylle yleisölle heidän kiinnostuksen kohteidensa, demografisten tietojensa tai käyttäytymisensä perusteella. Tämä kohdennettu lähestymistapa voi parantaa mainoskampanjoiden tehokkuutta merkittävästi (Pulizzi 2013, 187–201).

Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa sisältöjen monikanavaisen jakelun. Yritykset voivat julkaista samaa tai muokattua sisältöä eri sosiaalisen median alustoilla, mukauttaen viestiä jokaisen kanavan käyttäjäkunnalle. Tämä voi sisältää blogitekstejä, kuvia, videoita, infograafeja tai podcasteja, mikä auttaa tavoittamaan erilaisia asiakasryhmiä (Pulizzi 2013, 227–243).

Käyttäjien tuottama sisältö on myös tärkeä osa sosiaalista mediaa. Monet brändit hyödyntävät asiakasarvioita, kuvia ja videoita, joita asiakkaat jakavat sosiaalisessa mediassa. Tämä luo aitoutta ja luottamusta brändiä kohtaan, sillä asiakkaat kokevat käyttäjien tuottaman sisällön usein luotettavampana kuin perinteisen mainonnan (Pulizzi 2013, 187–201).

Sosiaalinen media tarjoaa kattavat analytiikkatyökalut, joiden avulla yritykset voivat seurata kampanjoidensa onnistumista. Analytiikan avulla voidaan mitata sitoutumista, seuraajien määrää, klikkausehtoja ja konversioita, mikä auttaa yrityksiä optimoimaan markkinointistrategioitaan ja parantamaan tuloksiaan (Pulizzi 2013, 227–243).

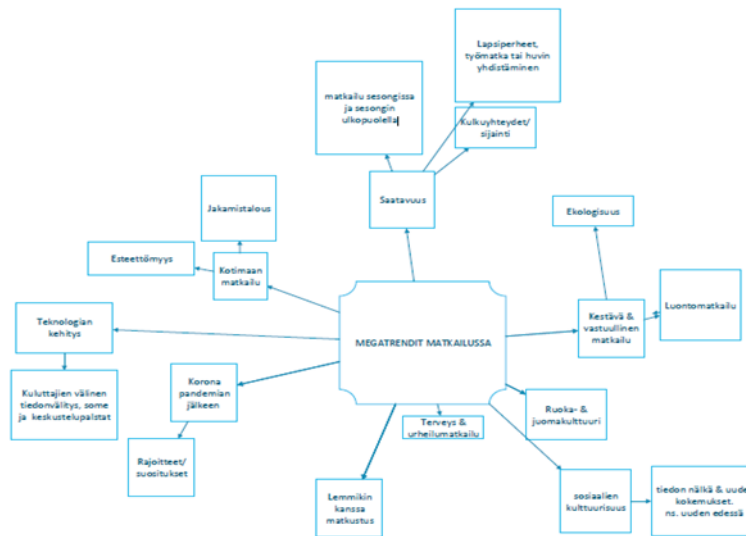
Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa on avainasemassa nykyaikaisessa markkinoinnissa. Se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, vahvistaa brändiään ja parantaa liiketoimintansa tuloksia.

Lisäksi Rummukainen, Hakola ja Hiila käsittelevät hakukoneoptimoinnin (SEO) merkitystä ja osuutta digitaalisessa markkinoinnissa. Kun kohderyhmät, potentiaaliset asiakkaat etsivät tuotteita tai palveluita, hakukoneoptimointi varmistaa sen, että yrityksen sisältä tuotteista tai palveluista näkyy heti hakutulosten kärjestä. Avainsanassa tällöin ovat optimoidut hakusanat verkkopalveluissa. Hakusanat parantavat sisältömarkkinoinnin strategiaa ja sisällön tuottamista.

Avainsanojen sekä houkuttelevan sisällön myötä Rummukainen, Hakola ja Hiila korostavat sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta, sitä kuinka sähköpostikampanjat mahdollistavat entistä henkilökohtaisempaa viestintää asiakkaan kanssa ja sisältöä voidaan entisestään räätälöidä henkilökohtaisempaan sävyyn vastaanottajalle. Hyvin suunnitellut uutiskirjeet ja kampanjat voivat lisätä asiakasuskollisuutta ja myyntiä merkittävästi. Lisäksi Rummukainen, Hakola ja Hiila korostavaa sitä, kuinka tärkeä painotus on analytiikassa ja mittaamisessa, digitaalinen markkinointi mahdollistaa analysointia ja seurantaä täysin reaaliaikaisessa ajassa, mikä tukee toimintaa esimerkiksi kampanjoiden toimivuutta kohdentamisessa.

2.2 Matkailun ja sisältömarkkinoinnin megatrendit

Matkailun ja sisältömarkkinoinnin megatrendit ovat ajankohtaisia aiheita sisältömarkkinointiin ja nykyisien trendien kärkipäässä on mm. tekoälynkäyttö, vastuullinen sisällöntuottaminen, videomarkkinointi sekä personointi.



kuvio1 : Käsitekartta matkailun megatrendeistä.

Matkailussa sisältömarkkinointi on suuntautunut hyödyntämään teknologiaa, kestävää ja vastuullista matkailua sekä kokemuksellisuutta. Ylläolevassa kuvassa mainitut megatrendit sekä niiden seuraaminen auttaa matkailualan toimijoita ja markkinoijia pysymään kilpailukykyisinä sekä vastaamaan kuluttajien jatkuvasti muuttuviin odotuksiin.

Matkailun megatrendit, kuten digitalisaatio, kestävä matkailu ja luontoon liittyvä matkailu, edistävät suuria muutoksia, jotka vaikuttavat merkittävästi matkailuun. Nämä trendit heijastavat laajempia yhteiskunnallisia, taloudellisia, teknologisia ja ympäristöön liittyviä muutoksia, jotka muokkaavat matkailijoiden käytöstä sekä odotuksia tulevina vuosina. Esimerkiksi digitalisaatio luo uusia mahdollisuuksia matkailupalveluiden personointiin ja automatisointiin, kun taas kestävä matkailu korostaa vastuullisuutta ja ympäristöystävällisiä valintoja. Luonto- ja ulkomatkailu on erityisesti Suomessa vahvasti kasvussa, koska kansainväliset matkailijat arvostavat aidosti luonnonläheisiä kokemuksia. (Business Finland 2021)

2.3 Sisältömarkkinoinnin haasteet ja esteet

Sisältömarkkinointi on kasvattanut suosiotaan yritysten markkinointistrategioissa, mutta sen toteuttamiseen liittyy useita haasteita ja esteitä. Yksi keskeinen haaste on mainostorjunta, joka on yleistynyt kuluttajien keskuudessa. Monet käyttäjät käyttävät mainostorjuntaohjelmia, mikä vähentää organisaatioiden mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita perinteisten mainosten kautta. Lisäksi, jos sisältö ei ole riittävän kiinnostavaa tai arvokasta, käyttäjät voivat helposti ohittaa sen tai torjua sen kokonaan (Lipsman, 2018).

Toinen merkittävä este on algoritmimuutokset sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook ja Instagram, muuttavat algoritmejaan säännöllisesti, ja nämä muutokset voivat vaikuttaa siihen, kuinka paljon näkyvyyttä organisaation sisällöllä on. Esimerkiksi orgaanisen näkyvyyden väheneminen algoritmimuutosten myötä tarkoittaa, että yritysten on yhä enemmän turvauduttava maksulliseen mainontaan saavuttaakseen laajemman yleisön (Tuten, Solomon, 2018).

Kilpailu ja saturaatio markkinoilla ovat myös merkittäviä haasteita. Markkinoilla on paljon kilpailua, ja yritysten on erottava joukosta. Tämän vuoksi laadukkaan ja ainutlaatuisen sisällön tuottaminen on yhä tärkeämpää. Kun samaa sisältöä toistuu useissa kanavissa, käyttäjät voivat menettää kiinnostuksensa, mikä vaikeuttaa huomion saamista (Wang ym, 2020).

Resurssien puute on toinen keskeinen haaste. Sisältömarkkinointi vaatii aikaa ja resursseja, ja monilla yrityksillä ei ole riittävästi resursseja säännölliseen ja laadukkaaseen sisällön tuottamiseen. Lisäksi osaamisen puute voi rajoittaa tehokasta markkinointia, sillä sisältömarkkinointi vaatii erikoisosaamista, kuten kirjoitustaitoja, SEO-osaamista ja analytiikan ymmärrystä (Kumar ym, 2016).

Tehokkuuden mittaaminen on myös vaikeaa. On haasteellista mitata, mikä sisältö toimii ja mikä ei. Tehokkuuden mittaamiseen tarvitaan oikeat työkalut ja analytiikka, ja joskus sisällön tuottajat voivat asettaa odotuksia korkealle, mutta

tulokset eivät vastaa odotuksia, mikä voi johtaa pettymyksiin (Holliman, Rowley, 2014).

Yleisön sitoutuminen on yksi suurimmista haasteista. On vaikeaa saada käyttäjiä vuorovaikutukseen ja jakamaan sisältöä. Kohderyhmän ymmärtäminen on tässä keskeisessä roolissa; virheellinen kohdentaminen voi johtaa heikkoon sitoutumiseen (Pulizzi, 2012).

Lainsäädäntö ja eettiset kysymykset ovat myös tärkeitä huomioitavia seikkoja. Yksityisyydensuojaa koskevat lait, kuten GDPR Euroopassa, asettavat rajoituksia tietojen keräämiselle ja käytölle, mikä vaikuttaa markkinointistrategioihin. Lisäksi sisältömarkkinoinnin on oltava läpinäkyvää ja rehellistä; harhaanjohtava tai epäeettinen sisältö voi vahingoittaa brändin mainetta (Kelley ym, 2021).

Vaikka sisältömarkkinointi tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia, sen haasteiden voittaminen vaatii strategista suunnittelua, jatkuvaa oppimista ja ennen kaikkea sopeutumista muuttuviin markkinaolosuhteisiin säännöllisesti, ja nämä muutokset voivat vaikuttaa siihen, kuinka paljon näkyvyyttä organisaation sisällöllä on. Esimerkiksi orgaanisen näkyvyyden väheneminen algoritmimuutosten myötä tarkoittaa, että yritysten on yhä enemmän turvauduttava maksulliseen mainontaan saavuttaakseen laajemman yleisön (Tuten, Solomon, 2018).

Kilpailu ja saturaatio markkinoilla ovat myös merkittäviä haasteita. Markkinoilla on paljon kilpailua, ja yritysten on erottava joukosta. Tämän vuoksi laadukkaan ja ainutlaatuisen sisällön tuottaminen on yhä tärkeämpää. Kun samaa sisältöä toistuu useissa kanavissa, käyttäjät voivat menettää kiinnostuksensa, mikä vaikeuttaa huomion saamista (Wang ym, 2020).

Resurssien puute on toinen keskeinen haaste. Sisältömarkkinointi vaatii aikaa ja resursseja, ja monilla yrityksillä ei ole riittävästi resursseja säännölliseen ja laadukkaaseen sisällön tuottamiseen. Lisäksi osaamisen puute voi rajoittaa tehokasta markkinointia, sillä sisältömarkkinointi vaatii erikoisosaamista, kuten kirjoitustaitoja, SEO-osaamista ja analytiikan ymmärrystä (Kumar ym, 2016).

Tehokkuuden mittaaminen on myös vaikeaa. On haasteellista mitata, mikä sisältö toimii ja mikä ei. Tehokkuuden mittaamiseen tarvitaan oikeat työkalut ja analytiikka, ja joskus sisällön tuottajat voivat asettaa odotuksia korkealle, mutta tulokset eivät vastaa odotuksia, mikä voi johtaa pettymyksiin (Holliman, Rowley, 2014).

Yleisön sitoutuminen on yksi suurimmista haasteista. On vaikeaa saada käyttäjiä vuorovaikutukseen ja jakamaan sisältöä. Kohderyhmän ymmärtäminen on tässä keskeisessä roolissa; virheellinen kohdentaminen voi johtaa heikkoon sitoutumiseen (Pulizzi, 2012).

Lainsäädäntö ja eettiset kysymykset ovat myös tärkeitä huomioitavia seikkoja. Yksityisyydensuojaa koskevat lait, kuten GDPR Euroopassa, asettavat rajoituksia tietojen keräämiselle ja käytölle, mikä vaikuttaa markkinointistrategioihin. Lisäksi sisältömarkkinoinnin on oltava läpinäkyvää ja rehellistä; harhaanjohtava tai epäeettinen sisältö voi vahingoittaa brändin mainetta (Kelley ym, 2021).

Vaikka sisältömarkkinointi tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia, sen haasteiden voittaminen vaatii strategista suunnittelua, jatkuvaa oppimista ja ennen kaikkea sopeutumista muuttuviin markkinaolosuhteisiin.

3 TUTKIMUS JA KEHITTÄMISMENETELMÄT

3.1 Sisältöanalyysi

Sisältöanalyysi on systemaattinen menetelmä, jonka avulla voidaan tarkastella sisältöjen rakennetta, aiheita ja viestejä. Sen tarkoituksena on arvioida viestien tehokkuutta, vaikutusta ja vastaanottavuutta eri kohderyhmissä. Analyysin avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, kuinka hyvin sisältö täyttää sille asetetut tavoitteet ja vastaa haluttuja tuloksia, kuten viestinnän vaikuttavuutta ja kohderyhmän sitoutumista (Krippendorff, 2018, 24–26). Tavoitteena on ymmärtää, miten viestit toimivat käytännössä ja miten ne resonoivat vastaanottajien kanssa.

Sisältöanalyysiä voidaan käyttää monenlaisiin tarkoituksiin, kuten olemassa olevien sisältöjen kehittämiseen, viestinnän kohdentamiseen ja johdonmukaisuuden parantamiseen (Neuendorf, 2017, 34–36). Se on erityisen hyödyllinen, kun halutaan ymmärtää, miten sisältö vastaa kohderyhmän tarpeisiin ja odotuksiin. Analyysin avulla voidaan optimoida viestejä, jotta ne olisivat selkeämpiä ja tehokkaampia, mikä puolestaan voi parantaa viestinnän vaikuttavuutta (Hsieh, Shannon, 2005, 1278–1280).

Sisältöanalyysin toteuttaminen alkaa valitsemalla analysoitavat sisällöt, jotka voivat olla esimerkiksi artikkeleita, sosiaalisen median julkaisuja, mainoksia tai verkkosivujen tekstejä. Seuraavaksi on tärkeää määrittää arviointikriteerit, joiden avulla sisältöjä arvioidaan. Tällaisia kriteerejä voivat olla viestinnän sävy, selkeys, vaikuttavuus, johdonmukaisuus ja kohderyhmän sitoutuminen. Kriteerit voivat olla sekä kvalitatiivisia (laadullisia) että kvantitatiivisia (määrällisiä) (Tuomi, Sarajärvi, 2018, 108–112).

Sisällön analysointi tapahtuu valittujen kriteerien perusteella, ja arviointi keskittyy siihen, kuinka hyvin sisältö vastaa asetettuihin tavoitteisiin, kuten viestin perillemenoon ja kiinnostavuuteen (Mayring, 2000, 10–12). Tähän prosessiin voi sisältyä esimerkiksi teemojen tunnistamista, sanavalintojen analyysia ja kohderyhmän palautteen huomioimista. Analyysin tulosten perusteella voidaan tehdä kehitysehdotuksia sisällön parantamiseksi, mikä voi tarkoittaa viestinnän sävyn hienosäätöä, rakenteen selkeyttämistä tai kohderyhmän tarpeiden paremmin huomioimista (Krippendorff, 2018, 160–165).

Tässä opinnäytetyössä vertaillaan kolmea eri sosiaalisen median pohjaa: Facebook, Instagram ja TikTok. Sisältöanalyysin sekä SWOT-analyysien avulla on tässä opinnäytetyössä vertailtu ja pohdittu sisältömarkkinoinnin kannalta vahvuuksia sekä heikkouksia, hyödyntämistä erilaisessa matkailualan markkinoinnissa. Esimerkkinä tässä opinnäytetyössä on käytetty SWOT-analyysien tarkastelussa Visit Hämeenlinnan sosiaalista mediaa, sen sisältömarkkinointia sekä näkyvyyttä. SWOT-analyysi on hyödyllinen työkalu organisaation tai markkinointistrategian vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien arviointiin.

3.2 Esimerkki case: Visit Hämeenlinna

Visit Hämeenlinna on Hämeenlinnan kaupungin matkailubrändi, jonka päätehtävänä on houkutella matkailijoita ja edistää alueen vetovoimaa. Sisältömarkkinoinnin sekä matkailun megatrendien avulla Visit Hämeenlinna rakentaa kaupunkikuvaa, lisää tunnettuutta ja houkuttelee kävijöitä sekä matkailijoita tutustumaan alueen tarjontaan. Käytössä ovat useat digitaalisen markkinoinnin kanavat, kuten sosiaalinen media, verkkosivut ja uutiskirjeet. Visit Hämeenlinna voi tutustua verkkosivujen lisäksi Facebookissa nimellä VisitHämeenlinna.fi ja Instagramissa sekä Tiktokista löytyy heidän sivunsa samalla käyttäjänimellä; @visithameenlinna.

Valitsin opinnäytetyöhön kyseisen case-esimerkin siksi, että se on kiinnostava ja siksi että Visit Hämeenlinnalla on osaamista sekä näkemystä sisältömarkkinoinnista ja se tuottaa paljon sisältöä. Visit Hämeenlinnan sosiaalisen median sisältömarkkinointia tutkin ja avaan enempi tässä opinnäytetyössä sisältöanalyysin sekä SWOT-analyysien avulla. Opinnäytetyössä analysoidaan kolmea (Facebook, Instagram ja TikTok) Visit Hämeenlinnan käyttämää sosiaalisen median pohjaa heidän markkinoinnissansa matkailualalla.

4 SISÄLTÖANALYYSIN TULOKSET

Ensimmäisessä SWOT- taulukossa tarkastellaan sosiaalisen median alustaa Facebookia sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Taulukon avulla vertaillaan vahvuuksia ja heikkouksia Visit Hämeenlinna sisältömarkkinointiin liittyen. Visit Hämeenlinna sisältömarkkinoinnin vahvuus Facebookin puolella on laaja käyttäjäkunta, sillä Facebook on suosittu alusta, siellä Visit Hämeenlinna pystyy tavoittamaan suuren määrän käyttäjiä paikallisesti myöskin kansainvälisesti. Visuaalinen sisältö sopii erityisen hyvin matkailumarkkinointiin ja siten houkuttelee lisää seuraajia. Visit Hämeenlinna hyödyntää tehokkaasti kuvia ja videoita, jotka esittelevät kaupunkia ja sen nähtävyyksiä. Jotta Visit Hämeenlinna pystyy sitouttamaan käyttäjiä enempi, on yhtenä keinona päivittää säännöllisen aktiivisesti Facebookiaan siinä missä kotisivujaan ja muita käyttämiään sosiaalisen median alustoja. Paikallisuus ja yhteistyö heijastuu

myös Visit Finlandin päivityksissä, mikä herää kiinnostusta ja sitouttaa enempi aktiivisuudellaan käyttäjiä sekä herättää paikallisia osallistumaan ja luomaan yhteisöllisyyttä. Visit Hämeenlinnan Facebook sivuilla otetaan huomioon vuorovaikutus ja osallistaminen, sivut antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen, kuten kommentointiin ja tykkäyksiin, mikä parantaa entisestään käyttäjien sitoutumista.

Riippuvuus yhdestä alustasta voi olla heikkous ellei riski, sillä moni muu alusta kuten Instagram ja TikTok on mennyt Facebookin edelle ja on enemmän suosiossa varsinkin nuorten keskuudessa, Visit Hämeenlinna on kuitenkin ottanut tämän huomioon ja käyttää myös Instagramia ja TikTokia tuottaessaan sisältömarkkinointiaan. Yksi suurimpia heikkouksia on algoritmien rajoittunut näkyvyys, mikä vaikeuttaa mainontaa, ellei lähde maksettuun mainontaan, mitä Visit Hämeenlinna ei ole vielä Facebookin puolella tehnyt.

Vaikka Visit Hämeenlinnalla on varsin vahvaa visuaalista sisältöä Facebookissaan, on sisällön monipuolisuus hieman puutteellista, tätä voisi parantaa sitouttamisen lisäämiseksi esimerkiksi kyselyiden, kilpailuiden tai live-

lähetyksien avulla. Vahvempi, monipuolisempi sisältö erottaisi Visit Hämeenlinnaa kilpailussa muiden samankaltaisen matkailukohteiden kanssa.

Teknologian kehitys mahdollistaa uusia keinoja, mitä voisi Facebookin puolella hyödyntää, esimerkiksi virtuaalitodellisuutta, jotta Hämeenlinnan nähtävyyksiä voisi kokea interaktiivisesti eli vuorovaikutteisesti sitouttaen. Laaja käyttäjäkunta mahdollistaa mahdollisuuden tehokkaaseen kohdennettuun mainontaan, esimerkiksi lapsiperheille, luonnonystävälle tai vaikkapa historian harrastajille. Yhteistyö paikallisten yritysten kanssa ja ristiin markkinoinnin mahdollisuuksissa luo kattavampaa sisältöä, joka palvelee tällöin molempia osapuolia, tässä tapauksessa myös kaikin puolin Hämeenlinnan kaupunkia.

Facebook laajalla käyttäjäkunnalla mahdollistaa markkinoinnin kansainvälisesti, edukkaan sekä tehokkaan tavan tavoittaa matkailijoita myös ulkomailta. Hämeenlinnan paikalliset isommat tapahtumat kuten keskiaika-festivaali ja Wanaja-festivaali tarjoaa mahdollisuuden tuottaa erilaisempaa, ajankohtaista sisältöä. Tapahtumien promotoiminen nostattaa näkyvyyttä entistä laajemmin.

Facebookin puolella Visit Hämeenlinnan uhkana on algoritmien muutokset, näkyvyyden väheneminen sekä käyttäjien kyllästyminen, mikäli sisältö ei ole tarpeeksi monipuolista. Siinä missä sosiaalisen median trendien muutos voisi olla mahdollisuus on se myös uhka, sillä uudet alustat voi siirtää käyttäjiä muualle, varsinkin nuorempaa sukupolvea.

Kilpailu on kovaa, se on uhkana, jos samankaltaiset matkailun tarjoajat, kuten kilpailijakaupungit voi olla aktiivisempia tai tuottavat mielenkiintoisempaa, monipuolisempaa sisältöä, mikä voi houkuttaa potentiaaliset käyttäjät, seuraajat ja matkailijat toisaalle.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Kohderyhmä on laaja - Kuvien ja videoiden tehokas hyödyntäminen, visuaalisuus - Aktiivinen, säännöllinen päivittäminen - Yhteisöllisyys sekä paikallisuus - Vuorovaikutus 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Algoritmien takia näkyvyys rajoittuvaa - Sisällön monipuolisuus - Kilpailu samankaltaisten toimijoiden ja sivustojen kanssa
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Teknologian kehitys - Kohdennettu mainonta - Yhteistyö muiden paikallisten yritysten kanssa - Näkyvyys kansainvälisesti - Tapahtumien promotoiminen 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Algoritmi muutokset - Käyttäjien kyllästyminen - Trendien muutos - Negatiivinen palaute, arvostelu tai kommentointi - Kilpailijoiden aktiivisuus

SWOT-analyysi Visit Hämeenlinnan Facebook-sivun sisältömarkkinoinnista.

Toisessa SWOT-taulukossa tarkastellaan sosiaalisen median alustaa Instagramia sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Instagram on erittäin hyvä, ellei täydellinen alusta Visit Hämeenlinnalle visuaalisuuden sekä brändin vahvistamisen kannalta matkailukohteena, kuvat sekä videot kaupungin tapahtumista ja nähtävyyksistä vetoaa käyttäjiin. Instagramia käyttävät aktiivisesti erityisesti nuoret aikuiset, jotka ovat potentiaalisia matkailijoita. Alustana Instagram tarjoaa hyvän mahdollisuuden tavoittaa juuri tämä kohderyhmä. Sitouttaminen mahdollistaa vuorovaikutuksen (Jakamisen, kommentit ja tykkäykset), kasvattamaan yhteisöä ja tuomaan positiivista mielikuvaa Hämeenlinnasta. Instagramissa käytettävissä olevat hashtagit, esimerkiksi #VisitHämeenlinna ja geotagit mahdollistavat niin paikallisten kuin kansainvälisten käyttäjien tavoittamisen.

Heikkouksista isoin Instagramin puolella on resurssit ja niiden rajallisuus, sillä säännöllinen, monipuolinen ja hyvin suunniteltu sisältö ja sen tuottaminen vaatii resursseja sekä aikaa, etenkin pienemmillä markkinointitiimeillä kuten Visit Hämeenlinnalla voi olla haaste tuottaa jatkuvaa, luovaa ja uutta sisältöä.

Monet kilpailijakaupungit ja muut matkailukohteet niin Suomessa kuin maailmalla käyttävät Instagramia samalla tavalla, joten erottuminen kilpailijoista voi olla vaikeaa. Tämän myötä on hankalaa mitata vaikuttavuutta, vaikka Instagramissa on helppoa seurata seuraajia sekä tykkäyksiä, on silti näiden yhteys matkailutuloihin vaikeasti mitattavissa.

Instagram mahdollistaa muiden käyttäjien tai seuraajien sisällön hyödyntämisen. Esimerkiksi Visit Hämeenlinna jakaa seuraajien ottamia kuvia ja videoita kaupungista sekä kaupungissa järjestettävistä tapahtumista, näin Visit Hämeenlinna saa positiivisempaa ja laajempaa näkyvyyttä sekä hyödyntää vuorovaikutusta sisältömarkkinoinnissaan lisäksi yhteistyö paikallisten ja kansainvälisten sosiaalisen median vaikuttajien (influencereiden) kanssa voi tuoda lisää näkyvyyttä ja uusia seuraajia. Myös yhteistyökampanjat muiden brändien tai yritysten kanssa voivat kasvattaa näkyvyyttä.

Kuten Facebookin kanssa, algoritmi muutokset voi olla uhkana myös Instagramin puolella, sillä algoritmien muutokset voi heikentää näkyvyyttä, mikä voi johtaa siihen, että täytyy panostaa maksettuihin mainoksiin, mitä Visit Hämeenlinna ei tee myöskään Instagramin puolella. Siinä missä muissakin alustoissa, sisältö täytyy olla innovatiivista ja aktiivista, jottei se ei menetä kiinnostusta.

Mahdollinen negatiivinen kuva ja palaute on uhkana joka alustalla, se voi levitä nopeasti ja vaikuttaa vahvasti imagoon. Nopeasti muuttuvat trendit matkailualalla ja sosiaalisessa mediassa trendit voivat muuttua nopeasti, se mikä toimi hyvin aiemmin, ei välttämättä vetoa seuraajiin tai käyttäjiin tulevaisuudessa.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Brändi ja visuaalinen vahvuus - Kohderyhmien tavoittaminen - Sitouttaminen - Tavoittavuus paikallisesti sekä kansainvälisesti 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Rajalliset resurssit - Kilpailu - Vaikeus mitata vaikuttavuutta
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Käyttäjien tuottaman sisällön hyödyntäminen - Vaikuttajien kanssa yhteistyö - Uusien ominaisuuksien hyödyntäminen 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Algoritmi muutokset - Sisältöön kyllästyminen - Negatiiviset palautteet - Nopeasti muuttuvat trendit

SWOT-analyysi Visit Hämeenlinnan Instagram-sivun sisältömarkkinoinnista.

Viimeisessä SWOT- taulukossa tarkastellaan sosiaalisen median alustaa TikTokia sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Vaikka Visit Hämeenlinna ei ole vielä paljoa kyseistä alustaa käyttänyt, eikä vielä kovin paljoa ole TikTokin puolelle sisältöä tuottanut olisi siinä vahvuutena sisältömarkkinoin kannalta nopea tavoitettavuus sekä viraali potentiaali, sillä TikTok on tunnettu siitä, että sisältö voi levitä nopeasti viraaliksi, mikä voi tuoda merkittävästi lisää näkyvyyttä Hämeenlinnan matkailukohteille ja tapahtumille.

TikTok on pääsääntöisesti nuorta kohderyhmä, potentiaalisia matkailijoita, jotka ovat aktiivisia sisällön tuottajia, kuluttajia sekä jakajia. TikTokin avulla pystyy tuottamaan sekä esittämään hyvinkin luovaa sisältöä. Luovan sisällön tuottamiseen TikTok mahdollistaa erilaiset efektit videoihin, musiikit sekä trendien mukana tuomat haasteet, näillä työkaluilla Visit Hämeenlinna pystyisi tuottamaan kiinnostavaa jopa viihdyttävää sisältöä markkinointiinsa.

TikTok mahdollistaa aktiivista ja osallistavaa vuorovaikutusta, siten myös lisää näkyvyyttä. TikTokin heikkouksiin lukeutuu lyhytikäinen sisältö eli siellä jatkuvan uuden sisällön tuottaminen on välttämätöntä, mikä vaatisi resursseja ja aikaa. Se miten sisältö saa näkyvyyttä, on algoritmit TikTokissa varsin arvaamattomia, on hankala etukäteen tietää miten saa näkyvyyttä tai millaisella aikataululla, algoritmien heikkouksien lisäksi ne ovat muutoksiltaan myös uhka sisältömarkkinoinnissa.

TikTok on trendien ja haasteiden alusta, joten osallistuminen tai omien matkailuaiheisten haasteiden luominen voi tuoda Hämeenlinnan kaupungille suuren näkyvyyden nopeasti. Esimerkiksi matkailuhaasteet tai hauskat historialliset anekdootit voisivat toimia hyvin. Lisää näkyvyyttä tuo yhteistyö paikallisten tai kansainvälisten vaikuttajien kanssa, jolloin voi lisätä houkuttella matkailijoita Hämeenlinnaan. TikTok mahdollistaa Visit Hämeenlinnalle monipuoliset sisältömuodot markkinointiin, esimerkiksi nopeat kierrokset kaupungin tärkeimmistä nähtävyyksistä tai tarinankerronnallisilla videoilla kaupungin historiasta. Vaikka TikTok on enimmäkseen nuorempaa sukupolvea käyttäjäkunnaltaan, on sen käyttäjäkunta kasvanut nopeasti ja yleistynyt myös vanhempien käyttäjäryhmien keskuudessa, nopeasti kasvava käyttäjäkunta mahdollistaa

laajempaa markkinointia. Uhkana Visit Hämeenlinnalle on TikTokissa nopeat trendimuutokset. TikTokin trendit vaihtuvat erittäin nopeasti, ja se, mikä oli suosittua tänään, voi olla huomenna jo vanhentunutta. Tämä vaatii markkinointitilimiltä nopeaa reagointia ja kykyä pysyä ajan tasalla trendeistä, tämäkin taas vaatisi enempi aikaa ja resursseja. Videoiden tuottamisella voi äkkiä tulla väärinymmärretyksi tai saada negatiivista palautetta, mikä vaikuttaa brändiin sekä imagoon. Siinä missä Facebookissa, Instagramissa tai muissa vastaavissa sosiaalisen median alustoissa on kilpailu TikTokissa vaikeaa, mikäli tahtoo erottua joukosta.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nopea tavoitettavuus - Viraali potentiaali - Kohderyhmän tavoittamine, etenkin nuoret - Luova sisältö ja sen tuottaminen - Yhteisön rakentaminen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sisältö on lyhytikäistä - Resurssien tarve - Algoritmien vaikea ennustettavuus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viraalit trendit ja haasteet - Yhteistyö vaikuttajien kanssa - Sisältöformaattien monipuolisuus - Kasvava käyttäjäkunta 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nopeat trendimuutokset - Väärinymmärretty tai negatiivinen julkisuus/näkyvyys - Näkyvyydestä kilpaileminen - Algoritmin muutokset

SWOT-analyysi Visit Hämeenlinnan TikTok-sivun sisältömarkkinoinnista.

5 LOPPUTULOKSET

Sosiaalisen median merkitys matkailumarkkinoinnissa on viime vuosina kasvanut merkittävästi, ja se tarjoaa tehokkaan tavan tavoittaa potentiaalisia matkailijoita, sitouttaa heitä sekä rakentaa matkakohteen imagoa. Visit Hämeenlinna voi hyödyntää sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia monipuolisesti kasvattaakseen alueen vetovoimaa ja houkutelakseen erilaisia kohderyhmiä. Tehokas sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii strategista ajattelua, kohdennettua sisällöntuotantoa sekä jatkuvaa vuorovaikutusta seuraajien kanssa.

Jotta Visit Hämeenlinna voisi tehokkaasti tavoittaa eri kohderyhmiä, sen tulisi hyödyntää sosiaalisen median eri kanavia monipuolisesti. Eri alustat tavoittavat eri ikäisiä ja erilaisista asioista kiinnostuneita käyttäjiä, minkä vuoksi sisältö tulee kohdistaa näiden erityispiirteiden mukaan. Instagram ja TikTok tavoittavat erityisesti nuorempia yleisöjä, ja nämä alustat tarjoavat visuaalisen ja nopeatempoisen tavan houkuttaa matkailijoita alueelle. Instagramin Stories-ominaisuutta ja Reels-videoita sekä TikTokin lyhyitä videoita voidaan hyödyntää nopeiden, inspiroivien ja informatiivisten sisältöjen luomisessa. Näiden avulla Visit Hämeenlinna voi esitellä muun muassa Hämeenlinnan kauniita maisemia, kulttuurikohteita ja tapahtumia nuorekkaalla ja houkuttelevalla tavalla.

Facebook puolestaan tavoittavaa hieman vanhempia käyttäjiä ja sopii pidempien sisältöjen jakamiseen. Näillä alustoilla Visit Hämeenlinna voi julkaista syvällisempiä artikkeleita, paikallisten yrittäjien haastatteluja ja tapahtumatietoja, jotka tarjoavat lisäarvoa erityisesti kulttuurista ja historiasta kiinnostuneille matkailijoille sekä yritysasiakkaille.

Käyttäjien tuottama sisältö (User-Generated Content, UGC) on osoittautunut erittäin tehokkaaksi keinoksi lisätä aitoutta ja sitouttaa kävijöitä. Visit Hämeenlinna voisi hyödyntää tätä luodullaan omalla hashtagilla, #VisitHämeenlinna, ja rohkaista entisestään vierailijoita käyttämään hashtagiaan sekä jakamaan kuviaan ja videoitaan. Lisäksi Visit Hämeenlinna voisi järjestää valokuvakilpailuja, joissa suosituimpien kuvien tekijät palkitaan esimerkiksi pääsylipuilla paikallisiin nähtä-

vyyksiin tai tapahtumiin. UGC-sisältö tuo myös luotettavuutta ja aitoutta Visit Hämeenlinnan somekanaviin, sillä monet käyttäjät pitävät muiden matkailijoiden kokemuksia uskottavampina kuin yrityksen omia mainoksia. Näin UGC auttaa luomaan kuvaa Hämeenlinnasta ja houkuttelemaan siten lisää matkailijoita.

Reaaliaikaiset päivitykset ja tarinat (Stories) lisäävät matkailukohteen vetovoimaa tekemällä siitä elävämmän ja saavutettavamman. Visit Hämeenlinna voi hyödyntää Instagramin ja Facebookin Stories-ominaisuuksia näyttääkseen suoraan paikan päältä hetkiä tapahtumista, kauniita maisemia ja sesonkituotteita, näin Visit Hämeenlinna on tehnytkin, mutta sitä voisi ylläpitää enempi.

Sosiaalisen median kampanjoilla, kisoilla tai teemapäivillä/-viikoilla voidaan tehokkaasti nostaa esiin tiettyä teemaa tai sesonkia. Visit Hämeenlinna voisi järjestää esimerkiksi teemaviikkoja, kuten ”Kesä Hämeenlinnassa” tai ”Joulutunnelmaa Hämeenlinnassa”, jolloin julkaisuja keskitetään sesongin aktiviteetteihin ja tapahtumiin. Kausiluonteinen sisältö tuo kohteen ajankohtaiset nähtävyydet ja aktiviteetit esille houkuttelevasti ja kannustaa ihmisiä vierailemaan juuri tiettyinä ajankohtana. Tätäkin Visit Hämeenlinna on tehnyt, mutta sitä pitäisi tehdä jo paljon aiemmin sesonkia/teema viikkoa, buustata enemmän joka mediassa.

Vuorovaikutteinen sisältö lisää sitoutumista ja aktivoi seuraajia osallistumaan. Visit Hämeenlinna voisi hyödyntää vieläkin enemmän kyselyitä Instagramissa ja Facebookissa. Esimerkiksi seuraajat voivat äänestää seuraavaa kohdetta tai tapahtumaa, josta he haluaisivat nähdä sisältöä.

Tehokas sisältömarkkinointi vaatii myös tulosten jatkuvaa seuraamista ja optimointia. Visit Hämeenlinnan kannattaa analysoida, minkä tyyppinen sisältö toimii parhaiten eri kanavilla ja mihin aikaan julkaisut saavat eniten näkyvyyttä ja sitoutumista. Tämä auttaa parantamaan sisältöstrategiaa ja varmistamaan, että markkinointi tavoittaa yleisön tehokkaasti. Analytiikka mahdollistaa myös sisällön jatkuvan kehittämisen ja resurssien kohdentamisen niihin kanaviin ja sisältömuotoihin, jotka tuottavat parhaiten tuloksia.

Visit Hämeenlinna voi hyödyntää sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia monin eri tavoin matkailumarkkinointinsa tehostamiseksi. Kohdennettu ja autenttinen sisältö, käyttäjien tuottaman sisällön hyödyntäminen, vaikuttajayhteistyöt ja vuorovaikutus seuraajien kanssa rakentavat monipuolista ja kiinnostavaa markkinointistrategiaa. Jatkuva analytiikan hyödyntäminen ja sisältöstrategian optimointi varmistavat, että markkinointi saavuttaa potentiaaliset matkailijat tehokkaammin

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tehtävänä oli verrata kolmea eri sosiaalisen median alustaa apuna sisältömarkkinointiin käyttäen Visit Hämeenlinnaa esimerkkinä. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada kuvaa sisältömarkkinoinnin keinojen hyödyntämisestä markkinoinnissa. Opinnäytetyö oli luonteeltaan kirjallisuus pohjainen. Opinnäytetyön toteutus oli menetelmältään sisältöanalyysinen ja havainnollistettiin SWOT-analyysien avulla.

Sisältömarkkinoinnista on tullut tärkeä työkalu matkailualalla, kun kaupungit ja kohteet haluavat houkutella vierailijoita sosiaalisen median kautta. Visit Hämeenlinna käyttää sosiaalista mediaa herättääkseen kiinnostusta ja houkutelakseen matkailijoita. Visit Hämeenlinnan sosiaalisen median puolella sisältömarkkinoinnissa näkyy eettisyys rehellisyytenä, vastuullisena ja kestäväenä matkailuna.

Vahvin eettisistä näkökulmista mitä esiintyy Visit Hämeenlinnan sisältömarkkinoinnissa on rehellisyys ja paikallisuuden korostaminen. Jos sisältö antaa vierailijoille todenmukaisen kuvan Hämeenlinnasta, matkailijoiden odotukset kohtaavat todellisuuden paremmin, mikä vähentää pettymyksiä ja vahvistaa luottamusta. Heikkouksena Visit Hämeenlinnan sisältömarkkinoinnissa näkyy saavutettavuus, eettisen markkinoinnin kannalta pitäisi huomioida soveltavuus eri matkailijaryhmille, kuten ikääntyvät tai liikuntarajoitteiset.

Mahdollisuuksia Visit Hämeenlinnalla on kehittää sisältömarkkinointiaan myös eettisistä näkökulmista, esimerkiksi markkinoinnissa voisi enempi korostaa ekologisuutta, paikallisten luontoalueiden suojelua tai julkisen liikenteen käyttöä, mikä Hämeenlinnassa toimii hyvin ja on hyvin suunniteltu. Sosiaalinen media tarjoaa myös mahdollisuuden yhteisölliseen vuorovaikutukseen, jossa matkailijat voivat osallistua keskusteluun ja antaa palautetta.

Uhkana eettisessä markkinoinnissa Visit Hämeenlinnalle on paikallisen kulttuurin hyväksikäyttö. Markkinoinnissa on tärkeää tuoda esille oikein esitetty kulttuurisuus ja sen hyöty paikallisille matkailun lisääntymisestä.

Tämän opinnäytetyön näkökulmasta Visit Hämeenlinnan sisältömarkkinoinnin eettisyyttä voidaan analysoida syvällisemmin käyttämällä SWOT-analyysia työkaluna ja apuna sisältömarkkinoinnissa.

Opinnäytetyön yhteenvedona, Facebookissa Visit Hämeenlinna hyötyy visuaalisesta sisällöstä, vuorovaikutteisesta lähestymistavasta sekä laajasta käyttäjäkunnasta, mutta silti pitää muistaa jatkuvat muutokset, muuttuvat trendit, uudet sosiaalisen median alustat sekä kilpailu sosiaalisen median kentällä. Instagram sivuillaan Visit Hämeenlinna hyödyntää vahvaa visuaalista potentiaaliaan hankkia näkyvyyttä sekä sitouttamista. Instagramin puolella sisältömarkkinointia tehdessä vaatii sisällöntuotto koko ajan jatkuvaa kehitystä, resursseja sekä trendien seuranta. Myös Visit Hämeenlinna voi hyötyä merkittävästi TikTakin nuoresta ja aktiivisesta käyttäjäkunnasta sekä alustan viraali potentiaalista, mutta menestyksen saavuttaminen vaatii jatkuvaa luovaa sisällöntuotantoa ja trendien seuranta. TikTok vaatii aikaa ja resursseja tuottaa hyvää, mielenkiintoista, sitovaa ja luovaa sisältöä, pienen markkinatiimin ja puuttuvien resurssien takia se voi olla hieman hankalaa, mikä lienee syy siihen, että TikTok on jäänyt vähemmälle huomiolle Visit Hämeenlinnan käyttämissä sosiaalisen median alustoissa.

LÄHTEET

- Bhat, S. & Awasthy, R. 2020. Impact of social media on tourists' travel decisions: A study of Indian tourists. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(1), 15–22. Viitattu 7.10.2024 https://www.researchgate.net/publication/355886559_Impact_of_Social_Media_Benefits_on_Tourists'_Travel_Choice
- Bramwell, B. & Lane, B. 2011. Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 471–484. Viitattu 8.10.2024 <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Business Finland. 2021. Kansainvälisen matkailun tulevaisuuden trendit 2022. Viitattu 7.10.2024. <https://www.businessfinland.fi/49a9cd/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/future-international-travel-trends-2022-visit-finland.pdf>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited. Viitattu 24.9.2024
- González-Rodríguez, M. R. & del Río-Rama, M. C. 2019. Sustainable tourism: What factors drive consumers' choice of sustainable tour operators? *Sustainability*, 11(5), 1464
- Haatainen, J. 2.5.2023. Kolme syytä miksi tehdä vaikuttajamarkkinointia. Artikkelit. Viitattu 5.7.2024. <https://www.troot.fi/artikkelit/kolme-syyta-miksi-tehda-vaikuttajamarkkinointia>
- Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: How UK-based B2B companies are implementing content marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(6), 559–570
- Huang, J. & Benyoucef, M. 2017. User and service provider roles in social commerce: A social exchange theory perspective. *International Journal of Information Management*, 37(2), 86–95
- Hsieh, H. F. & Shannon, S. E. 2005. Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288

Indieplace. 15.9.2023. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2024 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista? Viitattu 30.6.2024. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja

Jung, T., tom Dieck, M. C. & Rauschnabel, P. A. 2017. Augmented reality and virtual reality in tourism: A systematic literature review. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 10–22

Kelley, K. S., Drennan, J. & Parker, L. D. 2021. Ethical implications of the use of social media for content marketing. *Journal of Business Research*, 125, 592–601

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppa-kamari. E-kirja

Krippendorff, K. 2018. Content analysis: An introduction to its methodology (4. painos). Sage Publications

Kumar, V. et al. 2016. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25

Li, X. & Liu, Y. 2019. Artificial intelligence in tourism: A review. *Tourism Management*, 72, 219–230

Lipsman, A. 2018. The Digital Advertising Landscape: A Guide to Programmatic Advertising and Advertising on Facebook, Twitter, and Google. Econsultancy

Mayring, P. 2000. Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2)

Merisavo, M., Vesänen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media Oy

Neuendorf, K. A. 2017. The content analysis guidebook (2. painos). Sage Publications

Poon, S. 2016. The impact of social media on travel decisions. *Tourism Management Perspectives*, 20, 88–91

ProCom. 2017. Viitattu 15.7.2024. <http://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkusti-tehokasta>

Pulizzi, J. 2012. The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 106–113

Pulizzi, J. 2013. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education. S. 187–201, 227–243

Puustinen, A. & Rouhiainen, U.-M. 2007. *Matkailumarkkinoinnin teoriaa ja työkaluja*. Helsinki: Edita Publishing Oy

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 22.8.2024

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. 2018. *Social Media Marketing*. SAGE Publications

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (7. painos). Tammi

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2023. *Toimialaraportti: Matkailuala kasvun tiellä haasteiden ja toimintaympäristön muuttuessa*. Viitattu 24.9.2024. <https://tem.fi/-/toimialaraportti-matkailuala-kasvun-tiella-haasteiden-ja-toimintaympariston-muuttuessa>

Venermo, A. 17.8.2023. Folcan. *Miten valita yrityksellesi sopivat somekanavat?* Artikkel. Luettu 30.6.2024. <https://folcan.fi/miten-valita-yrityksellesi-sopivat-somekanavat>

Visit Finland. 2018. *Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään: Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja*. Luettu 17.5.2024. https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY. Viitattu 26.9.2024

Wang, R. et al. 2020. Content marketing and customer engagement in the social media era: An empirical study. Journal of Business Research, 116, 202–212

Visit Hämeenlinnan Facebook-sivut. https://www.facebook.com/VisitHameenlinna.fi/?locale=fi_FI

Visit Hämeenlinnan Instagram-tili. <https://www.instagram.com/visithameenlinna/?hl=fi>

Visit Hämeenlinnan kotisivut. <https://www.hameenlinna.fi/matkailu-ja-tapahtumat/>

Visit Hämeenlinnan TikTok-tili. <https://www.tiktok.com/tag/visith%C3%A4meenlinna>