



Opas lyhytvideomarkkinoinnin aloittamisesta majoitusalaalla

Mikael Salmelainen

Haaga-Helian ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus
Opinnäytetyö
2024

Tekijä(t) Mikael Salmelainen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Opas lyhytvideo markkinoinnin aloittamisesta majoitusala	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 16
Tiivistelmä	
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö rakentuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa on teoriaosuus, jossa pureudutaan onnistuneen markkinoinnin mittaamiseen MRACE- ja SOSTAC-mallien avulla. Muita tärkeitä teemoja tietoperustassa ovat esimerkiksi ostopolku, ostajapersoonaa sekä sisältömarkkinointi. Tietoperustassa käsitellään myös sosiaalisen median markkinointiin liittyvää teoriaa sekä avataan ohjekirjaan liittyviä käsitteitä. Toiminnallinen osa koostuu valmiista ohjekirjasta sekä siitä saadusta palautteesta ja kehittämis ehdotuksista.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tukea yrityksiä matkailualalla panostamaan omaan orgaaniseen sisällöntuottoon. Ohjekirja tarjoaa yrityksille laajan viitekehityksen, jonka ympärille orgaanisen sisällöntuottamisen voi rakentaa. Tästä syystä siitä on myös hyötyä isoimmille toimijoille ja ketjuille, jotka eivät päästä täysin omasta markkinoinnista. Työllä ei ole kohdeyritystä, mutta sen kohderyhmäksi valikoitui majoitusalan yritykset, jotka kamppailevat orgaanisen sisällöntuottamisen kanssa.</p> <p>Työtä on esitelty alalla toimiville ja kerätty palaute on luettavissa työn lopusta.</p> <p>Työn produkti on ohjekirja, joka keskittyy TikTokin hyödyntämiseen yrityksen markkinoinnissa. Produktissa käsitellään tietoperustasta opitun lisäksi ostopolkuja, ostajapersoonaa, TikTokiin tuotettavia sisältöjä sekä mittareita, joilla yritys mittaa TikTok-markkinoinnin menestystä. Opas löytyy työn lopusta liitteenä.</p> <p>Pohdinta-osiossa käsitellään tarkemmin oppaan toteutusta ja sen luomisen eri vaiheita. Kirjoittajan omat ajatukset oppaan ja opinnäytetyön laatimisprosessista, kirjoittamisesta sekä kaikista niihin liittyvistä haasteista löytyy niin ikään pohdinta luvusta. Luvussa käsitellään myös mahdollisia jatkokehittämis ehdotuksia oppaalle sekä sitä, tarjoaako opas aloittavalle sisällöntuottajalle riittävästi markkinoinnin käynnistämiseen. Työn aloitus oli tammi-kuussa 2024, ja se valmistui loppuvuodesta 2024.</p>	
Avainsanat	
digitaalinen markkinointi, sosiaalisen median markkinointi, markkinointi opas, majoitusala, tiktok, MRACE	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset.....	2
2	Markkinointi matkailualalla.....	4
2.1	4P-Malli	4
2.2	Ostajapersoona.....	5
2.3	Sisällön merkitys ostopolkuun.....	7
2.4	Digitaalinen markkinointi	7
2.5	Strategian suunnittelu.....	9
2.6	Mittaamisen suunnittelu ja tulosten mittaaminen.....	10
2.7	MRACE	12
2.8	Sostac Malli	16
3	Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä.....	19
3.1	Sosiaalinen media.....	19
3.2	Sosiaalinen media ilmiönä majoitus­alalla.....	21
3.3	Kaupallinen lyhytvideo sisältö.	24
3.4	TikTok.....	25
3.5	Orgaaninen näkyvyys.....	26
3.6	Sisältömarkkinointi	26
3.7	Vastuullisuus	27
4	Opas lyhytvideo markkinoinnin aloittamisesta majoitus­alalla	28
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	28
4.2	Lähtötilanne ja edellytykset	29
4.3	Käytetyt menetelmät.....	30
4.4	Produktin kuvaus.....	31
4.5	Palaute	33
5	Pohdinta	35
5.1	Jatkokehittämisaiheet.....	37
5.2	Kehittämis­ehdotukset palautteen perusteella.....	38
6	Lähteet.....	40

1 Johdanto

Opinnäytetyönä toteutin alaa edistävän ohjekirjan lyhytvideomarkkinoinnin aloittamisesta majoitusalan yrityksille. Ohjekirjassa keskitytään lyhytvideomarkkinointiin ja sen hyötyihin.

Työllä ei ole kohdeyritystä tai toimeksiantajaa, mutta sen kohderyhmäksi on valikoitunut majoitusalan yritykset, jotka kokevat orgaanisen sisällöntuotannon lyhytvideoalustoille haastavaksi tai haluavat kehittää omaa lyhytvideo-sisällöntuotantoaan.

Työn tutkimusongelmaksi muodostui kohderyhmän ongelmat sisällöntuotannossa ja lyhytvideosisällöntuotannon vähäisyys majoitusallalla.

Pohtiessani aihetta opinnäytetyölleni päätin, että haluaisin yhdistää työssäni viime vuosina kovaa nousua tehneet lyhytvideoalustat sekä majoitusalan.

Oppilaitokseni Haaga-Helian ammattikorkeakoulu lanseerasi keväällä 2024 maailman tiettävästi ensimmäisen TikTok-kurssin. Suorittamalla kurssin opiskelija saa yhden opintopisteen. Kaikenlaiselle TikTok-osaamiselle on selvästi kysyntää, ja tästä syystä myös oma työni on hyvin ajankohtainen ja ammattialaa edistävä (Yle, 2024).

Internetin ja sosiaalisen median käytön lisääntyminen on muuttanut asiakaskäyttäytymistä sekä tapaa, jolla yritykset hoitavat markkinointiaan. Markkinoinnin digitalisoituminen ja sosiaalinen media tarjoavat organisaatioille merkittäviä mahdollisuuksia parantaa brändinsä tunnettavuutta sekä lisätä myyntiä (Säisä, Granath, Katajamäki & Aramo-Immonen 2023, 19).

Lyhytvideoiden käyttö markkinoinnissa on edelleen uutta alamme yrityksille. Vastaavalla tavalla majoitusallalle rajattua lyhytvideomarkkinointiin liittyvää ohjekirjaa ei vielä ole saatavilla. Työllä ei ole kohdeyritystä, joten useampi majoitusalan yritys voi soveltaa sitä markkinointitarpeisiinsa. Ohjekirjan tavoitteena on olla helposti

ymmärrettävä, selkeä ja yleispätevä kokonaisuus lyhytvideomarkkinoinnin aloittamisesta majoitusosalalla.

Minulla on kokemusta lyhytvideomarkkinoinnista työelämässä. Olen suunnitellut, kuvannut, editoinut ja julkaissut useita TikTok-kampanjoita useille yrityksille. Aiempi kokemukseni alalta auttoi työn etenemisessä, erityisesti ohjekirjan osalta.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja se on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään markkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin teoriaa majoitusosalalla. Toinen osa koostuu valmiista ohjekirjasta, joka perustuu ensimmäisen osan tietoperustaan ja lähteisiin.

Ohjekirjaa on esitelty alalla työskenteleville henkilöille palautteen saamiseksi. Keräsimme palautetta opinnäytetyöhöni Buddy Hospitalityn tiimiltä, joka koostuu kokeneista HoReCa-alan konkareista. He pystyivät tarjoamaan minulle arvokasta näkökulmaa ja asiantuntemusta alalla toimineiden henkilöiden kokemusten pohjalta. Palautetta sain erityisesti työni käytännön soveltuvuudesta ja sen merkityksestä alalle, ja heidän näkemyksensä auttoivat syventämään ymmärrystäni siitä, miten työ voisi tukea alalla toimivien yritysten viestinnän kehitystä. Buddy Hospitalityn asiantuntijoiden kommentit ja ehdotukset antoivat minulle tärkeää tietoa siitä, mitä alalla todella tarvitaan, sekä siitä, miten opinnäytetyöni voi tuottaa arvoa käytännön työssä. Palautteet ja kehittämissuhteukset ovat kerätty työn loppuun.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on, että valmista ohjekirjaa voivat hyödyntää sekä isot ketjut että pienemmät toimijat. Ohjekirja opastaa ja antaa vinkkejä siitä, millaista sisältöä kyseisillä alustoilla kannattaa tehdä sekä miten onnistuneita tuloksia mitataan. Tarkoitus on luoda lukijalle selkeä ja kattava kokonaisuus majoitusalan lyhytvideomarkkinoinnista. Onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan saavuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita ja olla vuorovaikutuksessa jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa.

Ohjekirja keskittyy alalla toimivien yritysten TikTok-alustalla tuottamaan orgaaniseen eli ei-maksettuun markkinointisisältöön ja sen suunnitteluun. Yritysten tehtävänä on kehittää ohjeisiin perustuvaa omaa sisältöä, joka on linjassa heidän oman markkinointistrategiansa, brändinsä ja arvojensa kanssa. TikTokin ominaispiirteet mukautetaan yrityksen brändiin ja arvoihin sopiviksi, jotta tuotettu sisältö on linjassa yritysten muun viestinnän ja markkinoinnin kanssa.

Tulosten mittaaminen on sosiaalisen median markkinoinnissa ratkaisevan tärkeää. Mikä toimii? Mikä ei toimi? Miten toiminta sosiaalisessa mediassa vaikuttaa brändiin, maineeseen ja tulokseen? Työssä käydään läpi yksinkertaisia ja helposti sisäistettäviä mittareita, joilla omaa sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista voidaan mitata.

Vaikka työssä käsitellään muitakin suosituimpia lyhytvideoalustoja, kuten Instagram Reels, pääpaino on silti TikTokissa. Muita alustoja käsitellään ainoastaan sillä kulmalla, että yritys voi käyttää saman TikTok-sisällön myös muilla alustoilla.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus, eli ohjekirja, rajataan koskemaan ainoastaan lyhytvideomarkkinointia ja sen aloittamista. Ohjekirja ei ole kokonaisvaltainen markkinointisuunnitelma, vaan sen tarkoitus on ainoastaan ohjeistaa majoitusalan yrityksiä lyhytvideomarkkinoinnissa.

Ohjekirjassa keskitytään sisältö- ja viihdesisältömarkkinointiin sekä orgaaniseen näkyvyyteen. Sisältö- ja viihdesisältömarkkinointi ovat strategisia markkinoinnin lähestymistapoja, jotka keskittyvät tuottamaan arvokasta, ajankohtaista ja johdonmukaista sisältöä sosiaaliseen mediaan omalle kohderyhmälle. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan näkyvyyttä ilman maksettua mainontaa. Sisältö- ja viihdesisältömarkkinoinnilla tavoitellaan orgaanista näkyvyyttä (Kortesuo 2018, 171).

2 Markkinointi matkailualalla

Seuraavassa kappaleessa käydään läpi markkinoinnin teoriaa markkinoinnin perinteisen 4P-mallin avulla. Käsittelemme myös, mitä erityispiirteitä markkinoinnissa majoituslalla on.

Markkinointi majoituslalla, kuten millä tahansa alalla, koostuu palvelun muotoilusta, hinnoittelusta, markkinointiviestinnästä ja palvelun saatavuudesta. Näistä muodostuu siis markkinoinnin perinteinen 4P-malli (McCarthy).

2.1 4P-Malli

Product (tuote) tarkoittaa tuotetta tai palvelua, jota yritys haluaa myydä ja markkinoida asiakkailleen. Tuotteen tai palvelun tulisi aina vastata asiakkaan tarpeita, ja sille tulisi olla kysyntää. Majoituslalla tuote on usein esimerkiksi hotellihuone tai muu majoitus. Yritys voi alallamme vaikuttaa oman tuotteensa kysyntään esimerkiksi tunnistamalla omat asiakkaansa ja kohdistamalla markkinoinnin oikeisiin kanaviin. Jos yrityksen liiketoiminta perustuu esimerkiksi ainoastaan ulkomaisiin kongressimatkustajiin, sen ei silloin kannata panostaa markkinointiresursseja kotimaiseen markkinointiin (Latvala, Karjalainen 2022, 9).

Price (hinta) on se, mihin yritys keskittyy eniten, koska se vaikuttaa yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen. Hinta on oiva kilpailukeino muita alan yrityksiä vastaan, mutta yleisesti toimijoiden tavoitteena on saada tuotteesta maksimihinta, jonka asiakas on valmis maksamaan. Majoituslalla suurten hakukoneiden, kuten Bookingin, hallitessa alaa, yritys voisi esimerkiksi keskittää markkinointiresurssejaan siihen, että se saisi asiakkaat tekemään varaukset omien sivujensa kautta. Tällaisessa tilanteessa huoneen hinta asiakkaalle laskee ja tuotteesta saatu kate yritykselle nousee, koska sen ei tarvitse maksaa välityspalkkiota Bookingille.

Place (saatavuus) on reitti, jota pitkin tuote tai palvelu kulkee ennen kuin se päätyy asiakkaan käsiin. Saatavuudessa keskitytään siihen, missä ja miten tuotteet tai palvelut ovat saatavilla, sekä myös siihen, missä markkinointi tapahtuu. Hotellibis-

neksessä ja muissa majoituspalveluja tarjoavissa yrityksissä ollaan usein riippuvaisia isojen varaussivustojen, kuten Price (hinta) kappaleessa mainitun Bookingin, palveluista. Isot varaussivustot veloittavat yrityksiltä usein 10-20 % osuuden huoneen hinnasta, mikäli varaus tehdään heidän kauttansa. Yritykset hyötyvät tästä myös, sillä ne saavat elintärkeää näkyvyyttä ja tätä kautta uusia potentiaalisia asiakkaita (Kotler, Bowen, Makens, Baloglu 2022, 30).

Promotion (markkinointiviestintä) on kommunikaatiota tuotteen tai palvelun tarjoajan ja kohderyhmän välillä. Markkinointiviestintä on usein se, mikä tulee ensimmäisenä mieleen markkinoinnista, koska se on osa markkinointia, joka määrittää, miten asiakkaasi saavat tietää tuotteesta tai tarjoamastasi palvelusta. Markkinointiviestintä pitää sisällään esimerkiksi sisältömarkkinointia sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Digitalisoinnin myötä verkko-ostaminen on yleistynyt, mikä on pakottanut yrityksiä kehittämään ja kasvattamaan digitaalista läsnäoloaan huomattavasti nopeammin kuin ennen. Digitalisaatio on yksi matkailuun vaikuttavista megatrendeistä. Teknologian kehitys mahdollistaa myös markkinoinnin digitalisoitumisen. Markkinoinnin siirtyessä digitaaliseen muotoon muuttuvat myös asiakkaiden kohtaamispaikat digitaalisiksi. Matkailuyrityksen ja asiakkaan välisiä digitaalisia kohtaamispisteitä voivat olla esimerkiksi omat kotisivut, sosiaalisen median kanavat, Visit-sivustot tai ansaittu media, kuten Tripadvisor ja muut suosittelupalvelut (Latvala, Karjalainen 2022,10).

2.2 Ostajapersoona

Oman kohderyhmän ymmärtäminen on liiketoiminnassa menestymisen kannalta erittäin tärkeää. Kenelle tarjoamme tuotteitamme tai palveluitamme? Millainen ihminen todennäköisimmin kiinnostuu juuri meidän yrityksemme tuotteista tai palveluista? Saadaksemme markkinoinnilla tuloksia, meidän täytyy tietää tarkkaan, kenelle sisältöä ollaan kohdentamassa (Bergström & Leppänen 2021).

Lyhytvideomarkkinoinnin aloittamisessa tärkeintä on selvittää, kenelle haluamme sisältömme näyttävän. Mikäli rakennamme oikean ostajapersoonan ja luomme si-

sältöä hänelle, TikTok näyttää sen hänelle myös. Sisältöä tuottaessa on helpompaa puhutella tätä yhtä henkilöä kuin suurta massaa ihmisiä. Ostajapersoona auttaa myös oikein kohdennetun sisällön tuottamisessa, sillä voit helpommin visualisoida ostajapersoonan päässäsi sisältöä luodessasi (Bergström & Leppänen 2021).

Ostajapersoonan rakentaminen perustuu tutkimustyöhön. Asiakkaasi voivat olla keskiluokkaa, ja heidän ikänsä voi vaihdella. Ostopäätöksiä he tekevät eri paikoissa, ja he käyttävät useita sosiaalisen median kanavia (Bergström & Leppänen 2021).

OSTAJAPERSOONA



KUKA OSTAJAPERSOONA ON?

KUINKA VANHA HÄN ON?

KOULUTUSTAUSTA / AMMATTI

MITEN HÄN VIETTÄÄ PÄIVÄNSÄ?

MIHIN HÄNEN ONGELMAANSA YRITYS TARJOAA RATKAISUN?

MIKSI HÄN ON KIINNOSTUNUT YRITYKSEN PALVELUISTA?

MISTÄ KANAVISTA HÄN ETSII VASTAUKSIA ONGELMIINSA?

MITEN HÄNET TAVOITTA PARHAITEN?

MILLAISESTA SISÄLLÖSTÄ HÄN ON KIINNOSTUNUT?

MIHIN AIKAAN PÄIVÄSTÄ HÄNET TAVOITTA PARHAITEN?

(Kuva 1. Ostajapersoona, Bergström & Leppänen 2021)

2.3 Sisällön merkitys ostopolkuun

Ostopolun avulla pääsemme tarkastelemaan asiakkaan vaiheita ennen ostopäätöksen tekemistä. Tällä tavalla voimme reagoida asiakkaan huoliin, kysymyksiin tai palautteisiin (Chaffey 2022).

TikTokin merkitys on huomattava erityisesti ostopolun alkuvaiheessa, kun asiakas ei vielä tiedä, mitä haluaa tai tarvitsee. TikTokin rooli on herättää asiakkaan mielenkiinto ja tuoda tietoisuus tuotteesta tai palvelustamme suoraan hänen silmiinsä. Tämän jälkeen optimaalisin tilanne on, että asiakas siirtyy yrityksen verkkosivuille löytämään lisää tietoa tehdäkseen ostopäätöksensä (Väisänen, Tynkkynen, Karpinen & Karppinen 2022).



(Kuva 2 Asiakkaan ostopolku, Väisänen, Tynkkynen, Karppinen & Karppinen 2022)

2.4 Digitaalinen markkinointi

Digimarkkinointi eli digitaalinen markkinointi on aikakautemme digitaalisten alustojen hyödyntämistä markkinoinnissa. Kyseisiä alustoja ovat esimerkiksi verkkosivustot, hakukoneet, sähköposti ja sosiaalinen media (Lahtinen, Pulka, Karjaluoto, Mero 2022, 18).

Seuraavassa vaiheessa asiakkaan mielenkiinto on herännyt, ja hänet tulisi vakuuttaa ostopäätöksestään. Tässä vaiheessa vuorovaikutus sinun ja asiakkaan välillä

on tärkeää. Asiakas on siirtynyt askeleen eteenpäin ostopolulla ja harkitsee tosisaan ostamista. Tästä syystä asiakas tulisi vakuuttaa sisältöjen avulla, jotka vahvistavat hänen ostopäätöstään. Tässä vaiheessa on tärkeää selvittää, minkälaisista asioista asiakas haluaa kuulla tehdäkseen lopullisen ostopäätöksensä (Toivonen & Viihtanen 2021).

Kolmas vaihe tarkoittaa verkkosivuston tavoitteen saavuttamista, eli esimerkiksi verkkokaupan myyntiä. Tavoitteena voi olla myös muu asia, kuten yhteydenottojen hankkiminen tai sivulla käytetty aika. Konvertointivaiheessa sinun tulisi kiinnittää erityisesti huomiota seikkoihin, joilla voit helpottaa asiakasta tekemään lopullisen ostopäätöksensä. Verkkokaupassa ostamiseen voivat vaikuttaa esimerkiksi verkkokaupan helppokäyttöisyys sekä ostamisen turvallisuus (Toivonen & Viihtanen 2021).

Asiakkaan tehtyä ostoksen on tärkeää pohtia, kuinka hänet voisi sitouttaa yrityksen pitkäaikaiseksi kanta-asiakkaaksi. Tarkoituksena on rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita jatkamalla vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, jotta asiakas ostaisi myös uudelleen sekä jakaisi yrityksestä positiivista sanomaa lähipiirilleen. Ajatuksena on katsoa asiaa pidemmällä tähtäimellä, keskittymällä asiakkaan arvoon koko asiakassuhteen aikana eikä ainoastaan yhden myydyin tuotteen kohdalla. Sitoutuneet ja tyytyväiset asiakkaat tekevät ostoksia tutulta yritykseltä myös jatkossa (Toivonen & Viihtanen 2021).



(Kuva 4. Asiakas ohjataan Sosiaalisesta mediasta hyvän sisällön avulla yrityksen verkkosivuille. Toivonen & Viihtanen 2021)

Digitaalisen markkinoinnin keinot koostuvat omistetuista, maksetuista ja ansaituista medioista. Omistetut mediat eli yrityksen hallinnassa olevat kanavat, joihin se tuottaa itse sisällöt. Näihin kuuluu esimerkiksi kotisivut, blogi tai erilaiset sosiaalisen median kanavat. Maksetuilla medioilla tarkoitetaan maksullista mainontaa, kuten hakusanamainontaa sekä display-mainontaa. Ansaittu media taas on kuluttajien, median tai jonkin muun vapaaehtoisesti tuottamaa sisältöä yrityksestä. (Toivonen & Viihtanen 2021).

2.5 Strategian suunnittelu

Yrityksen lähtiessä suunnittelemaan menestyvää TikTok-strategiaa on sen hyvä kysyä itseltään, mikä on yrityksen tavoite TikTokissa. Ketä halutaan tavoittaa ja mitä heille halutaan viestiä? Yksinkertaisimmillaan tavoite voi olla esimerkiksi myynnin lisääminen. Tällöin sisältö täytyy rakentaa tuotteiden ympärille ja tuotteiden näkökulmasta.

Tämän jälkeen tulee määrittää, kenelle sisältö halutaan kohdistaa. Yrityksen asiakaspersoonat ja heidän ostopolkunsa on selvitettävä, jotta sisältöä voitaisiin luoda juuri omalle kohderyhmälle (Väisänen, Tynkkynen, Karppinen & Karppinen 2022).

Seuraavaksi korostetaan tarinaa ja brändiä. Tällä halutaan viestiä yrityksen merkityksestä. Brändin rakentamisesta on tullut entistä tärkeämpi osa yrityksen strategiaa. Siksi myös sisällöntuotannossa on tärkeää, että brändi ja yrityksen identiteetti tulevat esille sisällöissä. Vahvan ja näkyvän brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa vaatii tutkimusta, asiaan perehtymistä ja ennen kaikkea aikaa (Bergström & Leppänen 2021).

Hyvä lähtökohta onnistuneelle sisällölle on erottuva viesti sekä huomion herättävä aloitus. Muuta huomioitavaa ovat esimerkiksi yksinkertainen editointi sekä optimaalinen pituus. On myös tärkeää viettää aikaa sovelluksessa ennen sisällöntuotannon aloittamista. Mitä enemmän sisällöntuottaja sovelluksessa viettää aikaa, sitä paremmaksi hänen silmänsä hyvälle sisällölle harjaantuvat (Väisänen, Tynkkynen, Karppinen & Karppinen 2022).

2.6 Mittaamisen suunnittelu ja tulosten mittaaminen

Markkinoinnin mittaaminen on tärkeä osa digitaalista markkinointia. Mittaamisella ei tarkoiteta kuitenkaan ainoastaan mainosten keräämiä näyttökertoja, klikkauksia tai verkkosivuvierailijoiden määrää. Markkinoinnin mittaamisella halutaan mitata liiketoiminnan kannalta aidosti tärkeitä lukuja, kuten sillä saavutetut uudet liidit ja näistä syntyneet asiakassuhteet tai kaupat. Mittaamalla saatu tieto on mahdollista hyödyntää markkinoinnin tuoton kasvattamiseen tai jopa koko liiketoiminnan kehittämiseen. Jotta vertailukelpoista dataa olisi helposti ja mahdollisimman paljon saatavilla tulevaisuudessa, on tärkeää integroida markkinoinnin mittaamisprosessit osaksi kaikkea yrityksen digitaalista markkinointia mahdollisimman varhaisessa vaiheessa (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 244).

Markkinoinnin mittaaminen voidaan katsoa koostuvan seitsemästä eri vaiheesta. Vaiheet sisältävät nykytilan arvioinnin, strategian laatimisen, teknisen toteutuksen, raportoinnin, analyysin, optimoinnin ja liiketoiminnan kehittämisen. Nykytilan arvioinnissa on tärkeää ensin tarkastella olemassa olevan datan määrää ja sen keruuprosessin luotettavuutta. Usein tilanne on sellainen, että analytiikan perusasetukset on tehty, mutta niitä ei ole muokattu mitenkään. Tällöin ne eivät tuota yritykselle relevanttia tietoa. Datan luotettavuuden kärsiessä sitä ei voida mitata tehokkaasti (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 224).

Seuraavaksi määritetään, mikä tieto on yritykselle olennaista ja merkityksellistä. Tämän tueksi laaditaan mittaussuunnitelma, joka selkeyttää seurattavat liiketoimintatavoitteet sekä niiden tekniset toteutusvaatimukset ja yksityiskohdat. Prosessiin on välttämätöntä saada mukaan kaikki yrityksen markkinoinnin parissa työskentelevät tahot, sillä kaikessa markkinoinnissa tulee tulevaisuudessa ottaa mittaamisen vaatimukset huomioon (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 244).

Toteutusvaiheessa valitaan analytiikkatyökalu, joka asennetaan. Analytiikkatyökalu muokataan vastaamaan mittaussuunnitelman ja tietosuojalainsäädännön vaatimuksia ja asetuksia (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 246).

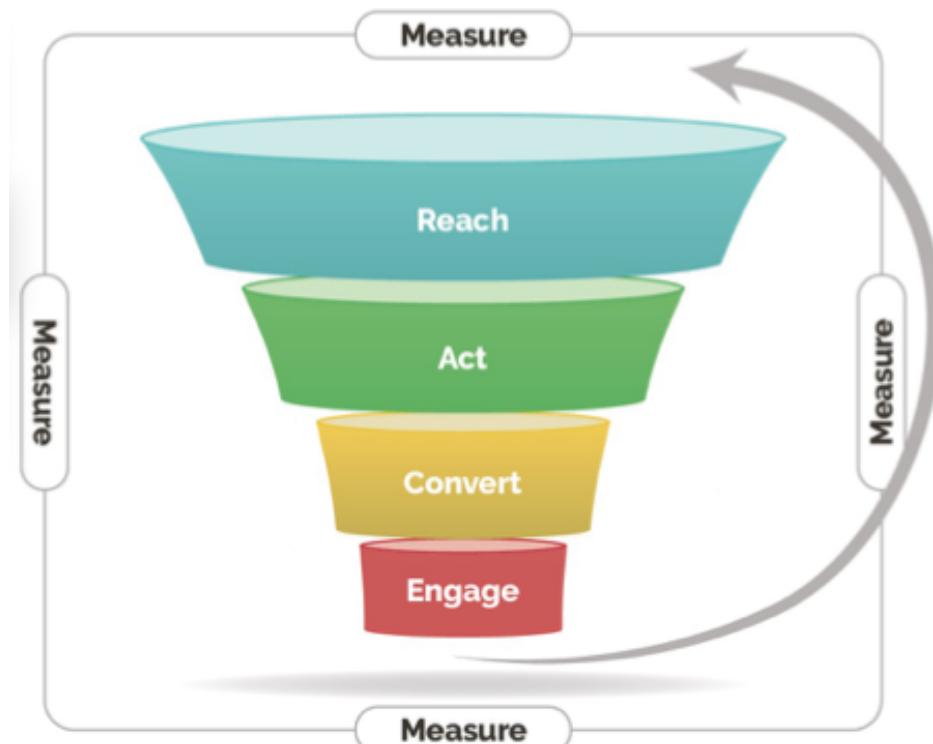
Tulokset raportoidaan usein käyttämällä selaimessa toimivaa työkalua, joka tarjoaa ajankohtaista tietoa analytiikasta. Työkalu on nimeltään dashboard. Se koostaa kaikki yrityksen markkinoinnin kannalta oleelliset mittarit yhteen selkeään raporttiin kaikista käytössä olevista mainoskanavista (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 246).

Mittaussuunnitelman on suositeltavaa olla jokaisen osapuolen nähtävissä. Markkinoinnin tekijöitä ohjataan merkitsemään linkit oikein verkkosivuille, jotta kanavat sekä eri kampanjat pystytään tunnistamaan oikein (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 246).

2.7 MRACE

Dave Chaffey, joka on yksi digimarkkinoinnin tunnetuimmista asiantuntijoista, kehitti tähän tarkoitukseen RACE-mallin. Mallin nimi on lyhenne sanoista Reach, Act, Convert ja Engage. Vaikka malli on yli kymmenen vuotta vanha, sitä pidetään silti yhtenä parhaista saatavilla olevista digimarkkinoinnin malleista (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero 2022, 210).

Digimarkkinoinnin strategia voidaan viedä käytäntöön MRACE-mallin avulla.



(Kuva 5. MRACE malli, Chaffey 2022)

Koko RACE-mallin prosessi aloitetaan aina suunnittelusta. Digimarkkinointiin rakennetaan strategia, johon halutut tavoitteet ja suunnitelma niiden saavuttamisesta kirjataan. Reach-vaiheessa luodaan tietoisuus brändistä, tuotteista ja palveluista. Yksinkertaisesti tavoitteena on ohjata kävijöitä muualta verkosta oman yrityksen sisältöjen pariin. Seuraavassa eli Act-vaiheessa luodaan liidejä. Esimerkki liidien luomisesta voi olla asiakkaan rekisteröityminen yrityksen uutiskirjeen tilaajaksi. Convert-vaiheessa pyritään joko muuntamaan liidi myyntivalmiiksi tai saamaan asiakas jättämään tarjouspyyntö. Tämän vaiheen aikana markkinoinnin on myös

tuettava myyntiä kaupan kloussaamisessa. Tämä voidaan tehdä kohdistamalla tarjouksen pyytäneelle henkilölle esimerkiksi referenssejä tai asiakaskokemuksia eri kanavissa.

Engage-vaiheessa asiakas sitoutetaan rakentamalla kestävä asiakassuhde digitaalisia kanavia hyödyntäen, esimerkiksi uutiskirjeillä ja sosiaalisessa mediassa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 115)

Reach-vaiheen tarkoituksena on herättää tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Tavoite on ohjata uusia relevantteja kävijöitä yrityksen verkkosivustolle. Vaihe alkaa, kun ensimmäinen viesti tavoittaa potentiaalisen asiakkaan, ja se päättyy, kun asiakas saadaan verkkosivustolle. Reach-vaiheessa käytetään erilaisia digitaalisia kanavia viestimään ostajapersoonille, joita on määritelty strategiavaiheessa, ja houkuttelemaan heitä verkkosivustolle. Reach-vaiheen aikana potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa kolmeen eri segmenttiin: ostajapersoonaa kohden palvelua tai tuotetta etsivät, vastaavaa palvelua tai tuotetta etsivät ja ne, jotka eivät etsi koko palvelua tai tuotetta mutta hyötyisivät siitä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 126.)

MRACE-mallin Act-vaiheessa mitataan, kuinka laadukasta markkinoinnilla saatu kävijävirta todellisuudessa on. Tarkastelun kohteena ovat sellaiset mittarit, joiden kautta saadaan perspektiiviä siihen, kuinka tulevaa kävijävirtaa voitaisiin kehittää laadukkaammaksi. Esimerkiksi, jos tietynlaisen mainoksen kautta tulleet uudet kävijät viettävät sivustolla keskivertoa enemmän aikaa, voi kyseiselle mainokselle kokeilla antaa vielä enemmän näkyvyyttä. Act-vaiheen mittareilla selvitetään sivusto liikenteen laatua sekä verkkosivuston toimivuutta, helppokäyttöisyyttä ja kiinnostavuutta. Mikäli verkkosivustolla vietetään keskimäärin vain sekunteja, on poistumisprosentti hyvin korkea, jolloin hankittu kävijävirta on hyödytöntä.

Convert-vaiheessa tärkeimpänä mittarina on seurata, kuinka paljon hankittu kävijä- tai asiakasvirta tuottaa kannattavaa liikevaihtoa. Convert-vaiheessa on myös tärkeää tarkastella tilannetta kriittisesti, sillä tarjouspyynnöt voivat esimerkiksi olla kooltaan liian pieniä. Tällaisessa tilanteessa saadut tarjouspyynnöt ja yhteydenotot

ainoastaan kuormittavat myyntiä ja vievät heidän aikaansa tärkeimmiltä asiakailta. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 122)

Engage-vaihe kertoo paljon myös edellisten vaiheiden onnistumisesta. Mikäli asiakkaat sitoutuvat yritykseen ja ostavat sen tuotteita tai palveluja uudelleen, on yritys tällöin onnistunut hankkimaan jo Reach-vaiheesta lähtien sellaista asiakaskuntaa, jolle yritys pystyy tuottamaan lisäarvoa, mihin kilpailijat eivät kykene. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 115)

Measure: Digitaalisissa kanavissa markkinoinnin yksi vahvuuksista on mahdollisuus niiden mittaamiseen monipuolisesti. Tämä tarjoaa paljon mahdollisuuksia kehittää markkinointia. Miekka on kuitenkin kaksiteräinen, ja ongelmaksi saattaa muodostua tietomäärään hukkuminen. Mittareita ei kannata valita ainoastaan mitaamisen ilosta, vaan niitä tulee suunnitella ja tarkastella kriittisesti. Kokonaisuus on tärkeä huomioida, ja kiinnittää huomiota siihen, miten yksittäiset tulokset vaikuttavat myyntiin. Myynnin ja markkinoinnin tulisi huomioida toisensa ja tehdä yhteistyötä, jotta tulokset näkyvät kasvaneena myyntinä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 150)

Jokaisessa MRACE-mallin vaiheessa on omat mittarinsa, joilla vaiheen onnistumista kannattaa mitata. Reach-vaiheessa mittarit valitaan tapauskohtaisesti yrityksen liiketoiminnan mukaan.

Yleisimpiä REACH vaiheen mittareita ovat esimerkiksi,

1. Uusien käyttäjien määrä – kuinka monta vierailijaa on ensimmäistä kertaa sivustolla.
2. Sivustovierailujen kokonaismäärä – kaikkien käyntien yhteismäärä.
3. Brändihakujen määrä – kuinka usein brändiä haetaan ja sen sijoittuminen Googlen hakutuloksissa.
4. Sosiaalisen median tavoitettavuus – kuinka laajasti sisältö tavoittaa yleisön.
5. CPC (Cost Per Click) – yhden klikin kustannus mainonnassa.

Reach-vaiheessa mitataan mainonnan kustannustehokkuutta, tavoittavuutta sekä sivuston kävijäliikennettä. Kuitenkin pelkkä kasvanut kävijämäärä ei välttämättä

tarkoita markkinoinnin onnistumista. Act-vaiheen mittarit, kuvaavat kävijöiden käyttäytymistä sivustolla ja auttavat ymmärtämään Reach-vaiheen mittareiden tuloksia paremmin.

Act-vaiheessa mitataan kerätyn kävijämäärän laatua. Act-vaiheen mittareita ovat esimerkiksi,

1. Sitoutuminen sosiaalisen median julkaisuihin – kuinka aktiivisesti käyttäjät reagoivat.
2. Uutiskirjeen tilanneiden kävijöiden määrä – kuinka moni on tilannut uutiskirjeen.
3. Kävijöiden viettämä aika sivustolla – keskimääräinen aika, jonka käyttäjät ovat sivustolla.
4. Pages visited – kuinka monella sivulla kävijä on käynyt.
5. Scroll depth – kuinka pitkälle kävijä selaa sivua.
6. Bounce rate – kävijöiden välitön poistumisprosentti.
7. Exit rate – kävijöiden poistumisprosentti.
8. Ladattujen oppaiden ja materiaalien määrä – kuinka paljon sisältöä on ladattu.
9. Yhden liidin hinta – kustannus, joka liittyy liidin hankkimiseen.

Act-vaiheen mittarit auttavat arvioimaan sivuston toimivuutta ja käyttäjien kiinnostusta. Laadukkaan sivustoliikenteen hankkimiseksi on tärkeää selvittää, mitkä kanavat ja hakusanat tuovat parhaan liikenteen, mitkä sisällöt kävijöitä kiinnostavat ja kuinka paljon he viettävät aikaa niiden parissa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 112

Convert-vaiheessa tärkeintä on seurata, kuinka suuren liikevaihdon hankitut kävijät tuottavat. Convert vaiheen mittareita ovat esimerkiksi,

1. ROAS (Return on Ad Spend) – mainontaan sijoitetun pääoman tuotto.
2. Toteutuneet kaupat – kauppohen kokonaismäärä.
3. Keskimääräinen kauppahinta – mitä asiakas maksaa keskimäärin.
4. Yhteydenottolomakkeet – saatujen yhteydenottojen määrä lomakkeen kautta.
5. Sähköpostit ja puhelinnumerot – klikkausten määrä näissä yhteydenottokanavissa.

Convert-vaiheessa tarkastellaan markkinoinnin tuloksia euromääräisesti.

Yhteydenotot ja tarjouspyynnöt ovat hyvä asia, mutta niiden arvo on syytä määrittellä esimerkiksi niiden koon ja laadun näkökulmasta. Mittarit ja luvut vaativat tulkintaa, jotta voidaan arvioida niiden todelliset vaikutukset. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 152)

Engage vaiheessa keskitytään mittaamaan miten asiakkaat sitoutuvat yritykseen. Engage vaiheen mittareita ovat esimerkiksi,

1. Aktiivisten asiakkaiden määrä – kuinka monta asiakasta on aktiivisesti mukana.
2. Sivustolle palaavien kävijöiden määrä – kuinka monta käyttäjää palaa sivustolle.
3. Sähköpostien avausprosentti – prosenttiosuus sähköposteista, jotka on avattu.
4. Uudelleenostojen määrä – kuinka monta kertaa asiakas on ostanut uudelleen.
5. Suositusten määrä – kuinka paljon tuotetta tai palvelua on suositeltu.
6. Uusien tuotearvioiden määrä – kuinka monta arvostelua tuotteista on tullut.

Engage-vaiheessa seurataan mittareita, jotka kertovat, kuinka hyvin yritys onnistuu sitouttamaan asiakkaansa. Mikäli asiakkaat tekevät usein ostoja ja suosittelvat tuotteita ja palveluita lähipiirilleen, se viittaa siihen, että yritys on onnistunut rakentamaan arvokasta asiakaskuntaa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 152)

2.8 Sostac Malli

SOSTAC-malli on vuonna 1990 Pr Smithin kehittämä suosittu markkinoinnin suunnittelumalli. SOSTAC-lyhenne tarkoittaa Situation, Objectives, Strategy, Actions ja Control. Suomennettuna nämä ovat Nykytila-analyysi, markkinointitavoitteet, markkinointistrategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma, hallinta ja seuranta. (Chaffey 2022)

Mallin ensimmäisessä vaiheessa, eli nykytila-analyysissä, kartoitetaan yrityksen nykytilannetta. Analyysi helpottaa yritystä hahmottamaan, missä sen nykyinen tilanne menee ja minkälaiset lähtökohdat yrityksellä on lähteä toteuttamaan strategiaa. Nykytila-analyysiin sisältyy tuote/palvelu-analyysi, asiakasanalyysi, kilpailija-

analyysi, markkina-analyysi sekä SWOT-analyysi. Se vastaa keskeisiin kysymyksiin, jotka auttavat ymmärtämään yrityksen omaa identiteettiä ja asiakaskuntaa. Kysymyksiä ovat esimerkiksi: keitä me olemme, millainen asiakaskuntamme on tällä hetkellä, ja mitä tuotteita ja palveluita tarjoamme. Lisäksi sillä analysoidaan kilpailijoiden identiteettiä ja heidän kilpailustrategiaansa. Tässä vaiheessa valitaan ja kirjataan ylös kanavat, joissa aiotaan olla läsnä. Samalla selvitetään, kuinka onnistunutta asiakkaiden tavoittaminen sekä markkinointi ovat tällä hetkellä kyseisissä kanavissa. (Chaffey 2022)

Seuraavassa vaiheessa, eli Objectives-vaiheessa, kuvataan yrityksen tavoitteita. Tässä kohdassa yritys määrittää tulevaisuuden tavoitteensa. Olennaista on määrittellä tavoitteet tarkasti. "Lisää liikevaihtoa" ei ole tarkasti määritelty tavoite. Lisää liikevaihtoa voi olla päätavoite, mutta on tärkeää määrittellä tarkemmin välitavoitteita, kuten "haluamme olla seuratuin alamme yritys Instagramissa seuraavan 12 kuukauden kuluessa". Ilman selkeitä ja tarkkoja tavoitteita niitä on vaikea mitata. (Chaffey 2022)

Kolmannessa vaiheessa, eli Strategy-vaiheessa, syvennyttään yrityksen strategiaan. Miten asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa ja millaisin keinoin? Markkinoiden segmentointi sekä kohderyhmän määrittäminen on tärkeää onnistumisen kannalta. On myös verrattava, millaisessa asemassa yritys on suhteessa kilpailijoihinsa, tunnistettava ostajapersoona ja luotava arvolupaus. (Chaffey 2022)

Neljännessä vaiheessa, eli Tactics-vaiheessa, suunnitellaan käytännön toimenpiteitä, joilla haluttuihin tavoitteisiin päästään. Pohditaan ja määritellään, millaisilla keinoilla yritys voisi saavuttaa asetetut tavoitteet. (Chaffey 2022)

Toiseksi viimeisessä eli Action-vaiheessa luodaan toimintasuunnitelma ja määritellään, kuinka suunnitelma toteutetaan. Tässä vaiheessa on tärkeää nimetä, ketkä ovat vastuussa mistäkin toimenpiteistä, sekä milloin mitäkin kuuluisi tehdä. (Chaffey 2022)

Viimeisessä eli Control-vaiheessa tulosten mittaaminen on kehityksen kannalta elintärkeää. Ilman tulosten mittaamista on vaikea tai jopa mahdoton arvioida, onko toimenpiteillä ollut minkäänlaisia tuloksia. Tulokset tulee analysoida, jotta voidaan selvittää, mitkä osa-alueet ovat toimineet ja mitkä eivät. Tällä tavalla tuleviin toimenpiteisiin voidaan tehdä tarvittavat muutokset ja parannukset. (Chaffey 2022)

SOSTAC-mallin avulla voidaan reagoida nopeasti muuttuviin trendeihin ja asiakaspalautteeseen, mikä on erityisen tärkeää TikTokin nopeassa ympäristössä. Malli esimerkiksi auttaa kehittämään strategiaa, joka huomioi TikTokin ainutlaatuiset ominaisuudet ja mahdollisuudet, kuten trendit ja käyttäjien vuorovaikutuksen. Malli myös korostaa kohdeyleisön ja heidän käyttäytymisensä analysoimista, mikä on tärkeää TikTokin visuaalisessa ja nuorekkaassa ympäristössä.

3 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Kolmannessa luvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen roolia markkinoinnin välineenä. Luvussa tarkastellaan, kuinka sosiaalinen media toimii osana digitaalista markkinointia ja kuinka yritykset voivat hyödyntää eri alustoja, kuten TikTokia, tavoittaakseen kohderyhmänsä ja luodakseen sitouttavaa sisältöä. Erityisesti painotetaan TikTokin ainutlaatuisia piirteitä ja mahdollisuuksia markkinoinnissa.

Luvun edetessä tehdään katsaus siihen, miltä TikTokin kenttä näyttää erityisesti majoitus-alalla. Luvussa Käydään läpi myös esimerkkejä siitä, miten alalla toimivat yritykset ovat onnistuneet luomaan kiinnostavaa ja tavoitettavaa sisältöä.

Luvun lopussa syvennytään sisällöntuotantoon ja siihen, kuinka yritykset voivat kehittää tehokkaita sisältöstrategioita TikTokissa. Tässä osassa tarkastellaan, miten luoda visuaalisesti houkuttelevaa ja brändin mukaista sisältöä, sekä miten hyödynittää TikTokin trendejä ja ominaisuuksia sisällön suunnittelussa ja toteutuksessa.

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin uusia palveluja ja sovelluksia, joissa käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto ovat keskiössä.

2020-luvulla, kilpailun ollessa äärimmäistä lähes kaikilla aloilla, on valtaosan yrityksistä oltava näkyvillä sosiaalisessa mediassa ollakseen edes olemassa. Suomessakin monet yritykset ovat ottaneet eri sosiaalisen median kanavia käyttöön osana yrityksen monipuolista viestintästrategiaa. Sosiaalisesta mediasta on tullut pakollinen ja tärkeä osa yrityksen verkkoviestintää ja -markkinointia.

Valinnat siitä, mihin sosiaalisen median kanaviin yritys panostaa, vaihtelevat. Toisinaan kanavat valitaan nopeilla kokeiluilla, mutta usein kanavien valinta perustuu yrityksen tekemään kartoitukseen tai analyysiin. Tällainen analyysi voi yksinkertaisimmillaan olla esimerkiksi yrityksen kohderyhmän keski-ikä vertailu tietyn sosiaalisen median alustan keski-ikään. (Säisä, Granath, Katajamäki & Aramo-Immonen 2023, 19)

Osa valituista kanavista saattaa jäädä vähemmälle huomiolle vuosien varrella, tai kanavia saattaa kertyä liikaa ylläpidettäväksi. Paluu kanavien valintoihin jää usein tekemättä, vaikka kanavan käyttäjäryhmä tai koko kanava on saattanut muuttua merkittävästi viime vuosina. (Säisä, Granath, Katajamäki & Aramo-Immonen 2023, 10)

Yrityksen sosiaalisen median kanavista on löydettävä ajankohtaista, kiinnostavaa ja massasta erottuvaa sisältöä. Yhtä toimivaa tapaa ei ole olemassa, mutta säännöllinen työskentely, kokeilunhaluisuus, nopea reagointi, virheet ja niistä oppiminen ovat toimivan sosiaalisen median markkinoinnin kulmakiviä. (Säisä, Granath, Katajamäki & Aramo-Immonen 2023, 28)

Osallistuva ja interaktiivinen käyttäytyminen on sosiaalisen median suurimpia valttikortteja. Yritys pystyy suoraan ja läpinäkyvästi viestimään potentiaalisten tai jo olemassa olevien asiakkaidensa kanssa. Esimerkiksi julkaisun kommentteihin vastaaminen tai yksityisviestien lukeminen on tätä parhaimmillaan. Sosiaalisen median nopea luonne kuitenkin pakottaa panostamaan siihen resursseja, mikäli haluaa pysyä vauhdissa mukana. On olemassa myös apukeinoja, kuten esimerkiksi ajastetut julkaisut. Tällöin aikaa voi käyttää fiksummin ja luoda paljon sisältöä yhdellä kertaa ja ajastaa julkaisut. (Säisä, Granath, Katajamäki & Aramo-Immonen 2023, 19)

Sosiaalisen median markkinoinnissa on mahdollista hyödyntää erilaisia analytiikkatyökaluja. Lyhytvideoalustoilla kuten TikTok ja Instagram Reels käyttäjä saa jokaisesta julkaisusta erillistä dataa. Kyseistä dataa hyödyntämällä käyttäjä voi kehittää omaa sisältöään. Käyttäjä saa esimerkiksi tietoa siitä, kuinka kauan ihmiset keskimäärin katsovat videoita. Saatua dataa hyödyntämällä käyttäjä voi tehdä päätöksiä, kannattaako videon alkua muuttaa esimerkiksi nopeammaksi tai enemmän huomiota herättäväksi. (Liskola, Hietanen, Mäki, Loikkanen, Kärpänen 2022, 10)

Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median nopeasti muuttuvasta luonteesta kertoo hyvin se, että puoliakaan siitä, mitä digimarkkinointi nykyisin mahdollistaa, ei voinut tehdä viisi vuotta sitten. Esimerkiksi käsittelemämme lyhytvideomarkkinointialustat alkoivat saada jalansijaa markkinointikentässä vasta 2020-luvun alussa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero 2022, 270)

3.2 Sosiaalinen media ilmiönä majoituslalla

Sosiaalinen media on hyvä tapa yrityksille matkailualalla lisätä positiivista kuvaa omasta brändistään. Markkinointiin ja myyntiin matkailualalla vaikuttavat monet muutkin tekijät kuin ainoastaan mainostaminen. Matkailualan yritys voi silti lisätä omaa näkyvyyttään ja ihmisten positiivista mielikuvaa brändistään sosiaalisen median avulla. (Kotler, Bowen, Makens, Baloglu 2022, 432)

Useat alan toimijat ovat alkaneet hyödyntää lyhytvideomarkkinointia muun markkinoinnin ohessa. Tässä kaksi esimerkkiä alaltamme onnistuneesta TikTok-sisällöntuotannosta.

Scandic Suomi

scandicsuomi

Scandic scandicsuomi

Seuraa

0 Seurataan **11.8K** Seuraajat **12.6K** Tykkäykset

Scandic Suomen virallinen TikTok-tili

www.scandichotels.fi

Videot Tykätty

Tägää sun kaveri joka jäi ... ▶ 10.2K

Esittelyssä Marski By Sca... ▶ 8278

Haastattelussa Scandic G... ▶ 3476

24H AIKAA OSALLISTUA ... ▶ 127.1K

Kommentoi tuutko SÄ en... ▶ 11.5K

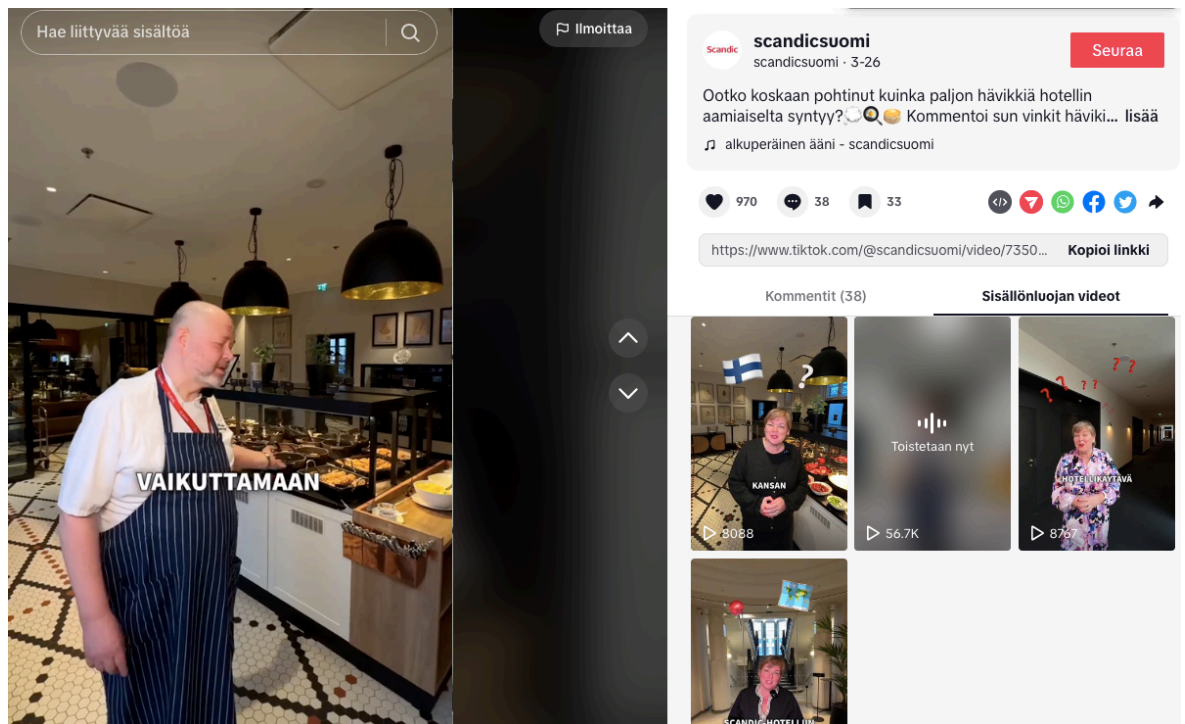
Hanki sovellus

(Kuva 6. Scandicsuomi / TikTok 2024)

Scandic Suomi -ketju on aloittanut TikTok-markkinoinnin keskittyen koko brändiin eikä yksittäisiin hotelleihin. Ketju on tullut ryminällä TikTokiin keväällä 2024, jolloin se saavutti heti alussa yli 10 000 seuraajaa. Syy nopeaan seuraajamäärän kasvuun on Scandicin suuri ja tunnettu brändi Suomessa sekä ensimmäisenä julkaisuna tehty arvonta, jossa palkintona oli hotelliyötä. (Scandicsuomi / TikTok 2024)

Arvonnat ovat tyypillinen tapa brändeille kerätä alkuun seuraajia. Arvonta on hyvä esimerkki sisällöstä, mutta tilin sisällön on hyvä olla monipuolista. Moni seuraaja saattaa poistua heti, kun voittaja on arvottu. Konsepti on yksinkertainen: yritys arpoo tuotteitaan tai palveluitaan, ja käyttäjä voi osallistua esimerkiksi seuraamalla tai kommentoimalla. Vaikka ilmaiset tuotteet ja palvelut houkuttelevat seuraajia, jotka eivät välttämättä ole kiinnostuneita Scandicista, suurempi seuraajamäärä auttaa algoritmeja nostamaan tulevat sisällöt nopeammin esille.

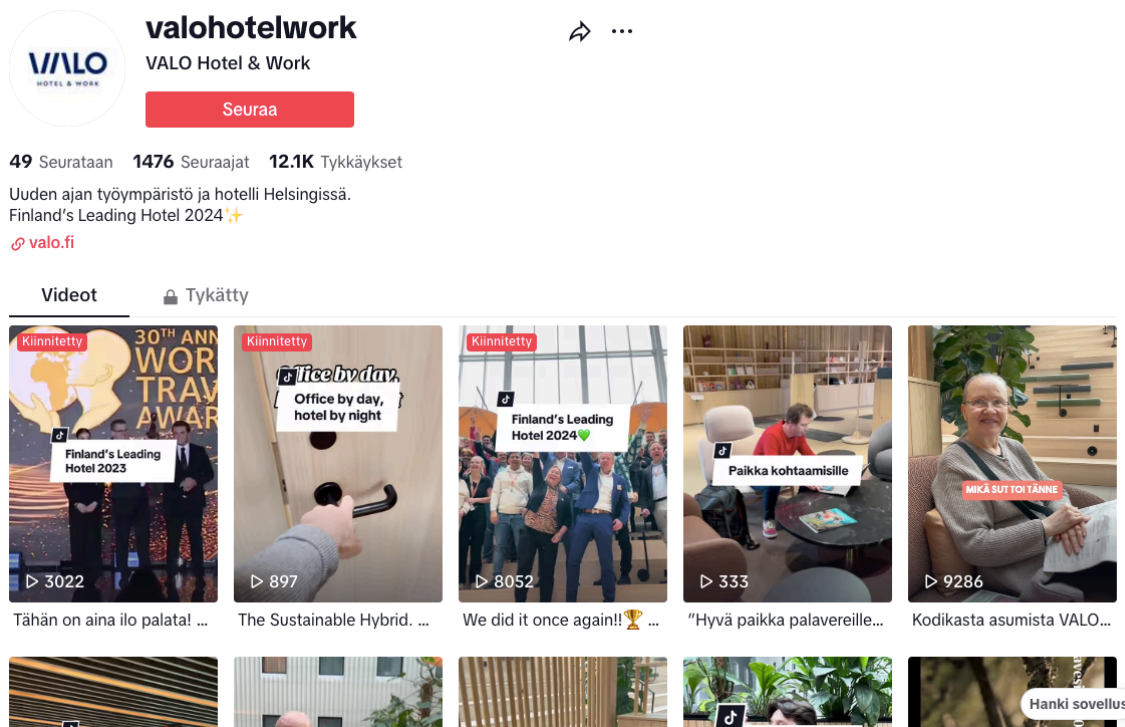
Sisältö on laadukasta ja ajankohtaista, ja se on tuottanut Scandic-ketjulle lähes 250 000 orgaanista näyttökertaa ensimmäisenä kuukautena.



(Kuva 7. Scandicsuomi / TikTok 2024)

Yllä olevassa kuvassa näkyvä TikTok-video on tilin suosituin, jos kahta arvontaa ei lasketa. Video on kuvattu Scandic-hotellissa Helsingissä, ja se käsittelee hotelliaamiaiselta syntynyttä hävikkiä. Video on informatiivinen ja käsittelee vastuullisuutta, samalla esitellen hotellin aamiaista ja ruokailutiloja. Loistava esimerkki informatiivisesta mutta silti viihdyttävästä sisällöstä. Video on saavuttanut lähes 60 000 organista näyttökertaa.

Valo Hotel Work

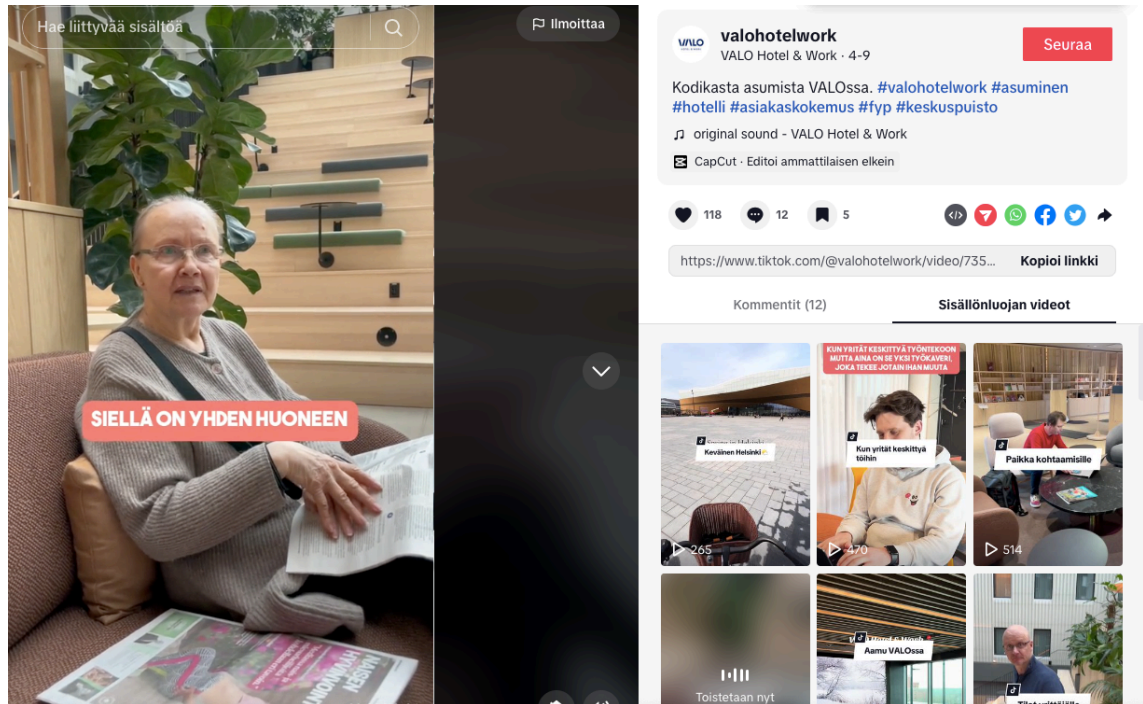


(Kuva 8. Valohotelwork / TikTok 2024)

Valo Hotel Work on luonut TikTok-sisältöä brändilleen jo vuodesta 2022. Hotelli hyppäsi mukaan TikTokiin varhain, mutta tulokset eivät ole olleet räjähdysmäisiä. Seuraajamäärä ja näyttökerrat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, ovat olleet keskinkertaisia.

Positiivista kuitenkin on se, että yritys on jatkanut aktiivista sisällöntuotanto tähän päivään asti. Seuraajamääriin ja videoiden suosioon voi vaikuttaa myös brändin tunnettavuus. Esimerkiksi verrattuna ylempänä käsitellyyn Scandic Suomeen, on

Valon bränditunnettavuus täysin eri tasolla. Scandic on toiminut Suomessa vuodesta 1998 kun taas Valo aloitti toimintansa vuonna 2020.



(Kuva 9. Valohotelwork / TikTok 2024)

Valon sisältöesimerkiksi on video, jossa haastatellaan asiakasta, joka on muuttanut hotelliin remontin tieltä. Video on yksinkertainen ja informatiivinen, ja siinä keskustellaan siitä, millaista on asua pitkäaikaisesti Valo-hotellissa. Video on kerännyt yli 10 000 orgaanista näyttökertaa. Julkaisussa Valo viestii asiakkailleen mahdollisuudesta myös pitkäaikaiseen majoitukseen ja sen helppouteen.

3.3 Kaupallinen lyhytvideo sisältö.

Lyhytvideot eli short form content tarkoittavat lyhyitä, usein vaakatasossa kuvattuja 1-60 sekuntia kestäviä videoita. Lyhytvideoita näkee esimerkiksi TikTokissa, Instagram Reelseissä sekä YouTube Shortsissa. Videot voivat olla esimerkiksi humoristisia, asiasisältöä tai leikattuja pätkiä pidemmistä videoista. Lyhytvideoiden suosio perustuu viihdyttävään sisältöön, nopeuteen ja helppokäyttöisyyteen. Lyhytvideopalveluissa TikTok on markkinajohtaja, ja Instagram Reels sekä YouTube Shorts ovat lanseeranneet omat palvelunsa TikTokin räjähdysmäisen kasvun

myötä. Usein sama sisältö saatetaan jakaa kaikissa kolmessa alustassa saavuttaakseen suurimman näkyvyyden. (Liskola 2023, 24; Hietanen, Mäki, Loikkanen, Kärpänen 2022, 24)

3.4 TikTok

TikTok on kiinalaisen ByteDance-tekniologiayrityksen kehittämä sosiaalisen median palvelu. Sovellus on noussut suurimpien sosiaalisten medioiden rinnalle uudentyypisenä kanavana. Etenkin 2020-luvulla TikTok on vallannut merkittävän osuuden ihmisten sosiaaliseen mediaan käytettävästä ajasta. TikTokin käyttäjäkunta on edelleen painottunut nuoriin sekä nuoriin aikuisiin, mutta alusta kerää jatkuvasti uusia käyttäjiä eri ikäryhmistä. (Liskola, Hietanen, Mäki, Loikkanen, Kärpänen 2022, 24)

TikTok mahdollistaa rennon, mutta mielenkiintoisen tavan yrityksille markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Luomalla laadukasta sisältöä aktiivisesti, joka kasvattaa organisesti kanavasi seuraajamäärää, on yksi tärkeimmistä huomioitavista asioista TikTokissa sisällöntuotannon osalta. Sovelluksen algoritmit ovat tehokkaita tavoittamaan yleisön, jolle luotu sisältö on suunnattu. Tästä syystä esimerkiksi hoteleista tai muista majoituspalveluista tehty sisältö tavoittaa todennäköisesti juuri näistä asioista kiinnostuneita henkilöitä. (Väisänen, Tynkkynen, Karppinen & Karppinen 2022)

Kun käyttäjä luo hyvää sisältöä tietyille yleisöille, algoritmit vievät sisältösi juuri niille, joille se on suunnattu. Lisäksi sisällöntuottajan täytyy kiinnittää huomiota sisällön määrään ja suunnitelmallisuuteen. Esimerkiksi yrityksen markkinoinnin vuosikelloa voi käyttää apuna sisältöä suunniteltaessa. (Väisänen, Tynkkynen, Karppinen & Karppinen 2022)

Muita huomioitavia seikkoja sisällöntuotantoon liittyen ovat sisällön viihteellisyys, inspiraatio muilta sisällöntuottajilta tai trendeistä, algoritmien opiskelu, oikeiden

laitteiden käyttäminen sekä saman sisällön kierrätys muissa kanavissa (esim. Instagram Reels, YouTube Shorts). (Väisänen, Tynkkynen, Karppinen & Karppinen 2022)

3.5 Orgaaninen näkyvyys

Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että yritys ei maksa vaikuttajille tai markkinointitoimistoille palveluista ja näkyvyydestä. Orgaanisessa näkyvyydessä yritys luo itse oman sisältönsä, jolloin ainoa kuluerä, joka siitä syntyy, on aika. Orgaanista näkyvyyttä saavutetaan usein pitkäjänteisellä työllä ja aktiivisesti eri alustoille hyvää sisältöä julkaisemalla. (Kortesuo 2018, 171)

3.6 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti markkinointia, joka perustuu sisältöihin. Majoitusalalla sisältömarkkinointi lyhytvideoalustoilla voi olla esimerkiksi yrityksen tekemä videosarja. Majoituspalveluita tarjoavan yrityksen voisi esimerkiksi esitellä lyhytvideoita hyödyntämällä eri hintaisia huoneita. Pääviesti ei ole se, että olemme paras tai halvin, vaan enemmänkin halutaan, että kuluttaja löytää tuotteen ja itse päättää, sopiiko se hänelle. Sisältömarkkinoinnissa tärkeintä on ehdottomasti jatkuvuus. Esimerkki huonosta sisältömarkkinoinnista on se, että yrityksen blogia tai TikTok-tiliä on päivitetty aktiivisesti kuukauden ajan, mutta seuraavaa päivitystä odotetaan edelleen. (Kortesuo 2018, 171)

Viihteellinen sisältömarkkinointi, tai kansankielisesti "viihdemarkkinointi", on toimintaa, jossa huumorin avulla levitetään tietoisuutta esimerkiksi yrityksestä, brändistä tai kampanjasta. Esimerkiksi Hotel Arthur, jota analysoimme produk-tissa, on käyttänyt tätä lähestymistapaa erityisesti TikTokissa. Viihteellinen sisältö kerää myös enemmän huomiota kuin tavallinen harmaa sisältömarkkinointi. Kolikon kääntöpuoli on kuitenkin se, että sillä voi olla vaikutusta yrityksen brändiin tai imagoon. (Kortesuo 2018, 171)

Lyhytvideoalustat, kuten TikTok ja Instagram Reels, ovat loistavia paikkoja hyödyntää sisältömarkkinointia niin asiasisältönä kuin viihdesisältönä. Esimerkiksi perinteisessä YouTubeessa kilpailu on erittäin paljon kalliimpaa, sillä hyvän sisällön tuottaminen siellä alkaa vastata TV-tason tuotantoja myös Suomessa. Kynnys ja kustannukset lähteä toteuttamaan markkinointia lyhytvideoalustoille on pienempi kuin esimerkiksi YouTubeen.

3.7 Vastuullisuus

Alallamme vastuullisuus on ollut pitkään nouseva trendi. Vastuullisuus yrityksessä houkuttelee samoja arvoja omaavia asiakkaita, mutta myös työntekijöitä. (Puhakainen & Vehkaperä 2023, 18)

On siis tärkeää tarkastella myös lyhytvideoiden ja TikTokin vastuullisuutta markkinoinnissa. Mediaa 2020-luvulla seuranneena on voinut huomata, että uutisointi supersuosioon nousseesta sosiaalisen median alustasta on ollut vähintäänkin vaihtelevaa.

Esimerkiksi TikTokin tietoturvaa on kritisoitu rankasti Ylen tammikuussa 2024 julkaistussa artikkelissa. Suojelupoliisin mukaan TikTok-käyttäjien tiedot voivat päätyä Kiinan turvallisuusviranomaisille. Erona yhdysvaltalaisiin suosittuihin sosiaalisen median alustoihin suojelupoliisin mukaan on se, että TikTok kerää poikkeuksellisen paljon tietoa käyttäjistä. (Yle 2024)

Muuta negatiivista uutisointia TikTokista on liittynyt sen aiheuttamaan riippuvuuteen nuorilla. Mediassa virtuaaliseksi huumeeksikin kuvaillun TikTokin on huomattu aiheuttavan keskittymisvaikeuksia. Nuoria on ryhdytty suojelemaan TikTokin haittavaikutuksilta, esimerkiksi Yhdysvalloissa. Koukuttavuutta lisää TikTokin pal-kitseminen katsojan entistä henkilökohtaisemmalla sisällöllä sen mukaan, kuinka paljon aikaa käyttäjä viettää alustalla. (Yle 2023)

4 Opas lyhytvideo markkinoinnin aloittamisesta majoitusosalalla

Tässä luvussa tarkastellaan produktin eli oppaan, syntymistä. Opas on laadittu majoitusosalalla orgaanisen sisällöntuotannon kanssa kamppaileville yrityksille.

Aluksi käydään läpi lähteiden avulla, mitä toiminnallinen opinnäytetyö sisältää. Seuraavaksi tutustumme omaan henkilökohtaiseen opinnäytetyöprosessiini, jossa selviää esimerkiksi, kuinka työ sai alkunsa ja eteni.

Produktin kuvauksessa käydään läpi vaihe vaiheelta, mitä opas sisältää, sekä miten ja miksi näihin ratkaisuihin on päädytty. Laadullisina mittareina käytetään tietoperustassa ja produktissa läpikäytyjä markkinoinnin mittaamisen malleja SOSTAC ja MRACE, sekä palautteen antajien näkemykset siitä, onko opas hyvä ja käyttökelpoinen.

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Ammattikorkeakouluissa toiminnallinen opinnäytetyö on yksi tutkimuksellisen kehittämisen menetelmistä ja opinnäytetyön muodoista. Sen avulla osoitetaan ammatillista asiantuntemusta ja kehitetään käytännön taitoja. Toiminnallisen opinnäytetyön ideana on luoda konkreettinen tuotos, joka perustuu ajankohtaisiin lähteisiin ja tietoperustaan. Teoriaosuuden eli tietoperustan tarkoitus on kuvata tuotoksen taustat ja perustella tuotoksessa tehdyt valinnat (Kostamo, Airaksinen & Vilkkä 2022). Tuotos voi olla opas tai muu käytännön työ, kuten podcast tai sosiaalisen median sisältöstrategia yritykselle (Kostamo, Airaksinen & Vilkkä 2022).

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotoksen toteutusta varten tehtävään selvitystyöhön ei ole pakollista käyttää tutkimuksellisia menetelmiä. Työn toteuttamiseen vaikuttavat myös kohdeyleisön tarpeet sekä oman oppilaitoksen asettamat vaatimukset opinnäytetyölle. Mikäli työ tehdään toimeksiantajalle, on huomioitava myös heidän toiveensa koskien työtä (Kostamo, Airaksinen & Vilkkä 2022).

Tämä opinnäytetyö on tehty kaksiosaisena toiminnallisena opinnäytetyönä, koska sen todettiin palvelevan eniten kohderyhmän, eli majoitusalan yritysten, markkinoitintarpeita. Ainoastaan tutkimus lyhytvideomarkkinoinnin käytöstä majoitusallalla sekä siitä saatu data ja tulokset eivät olisi olleet riittäviä auttamaan kohderyhmää sisältömarkkinoinnin aloittamisessa.

Toiminnallinen tuotos on opas lyhytvideomarkkinoinnin aloittamiseen majoitusallalla. Opas on PowerPoint-muodossa, ja se liitetään työn loppuun. Oppaassa käsitellään muun muassa sisältösuunnitelmaa sekä onnistuneen markkinoinnin mitta-areita.

4.2 Lähtötilanne ja edellytykset

Edellytykseni tämän opinnäytetyön tekemiseen perustuvat restonomiopintojeni kautta saamaani liiketoimintaosaamiseen ja erityisesti majoitusalan tuntemukseen. Opintoni ovat tarjonneet minulle vankkaa tietopohjaa, joka tukee työni teoreettisia näkökulmia ja antaa syvällisiä näkemyksiä alaan liittyvistä liiketoiminta- ja markkinoitintstrategioista.

Lisäksi minulla on yli viiden vuoden kokemus sisällöntuotannosta ja lyhytvideomarkkinoinnista. Tämä kokemus on antanut minulle syvällisen ymmärryksen visuaalisen sisällön suunnittelusta ja tuotannosta eri digitaalisilla alustoilla. Erityisesti lyhytvideomarkkinointi on ollut osa arkeani, ja olen kehittänyt taitojani videotuotannon eri osa-alueilla, kuten käsikirjoittamisessa, kuvauksessa ja editoinnissa.

Näiden taustojen ja kokemusten myötä pystyn yhdistämään akateemisen tiedon ja käytännön markkinointistrategiat luodakseni opinnäytetyön, joka ei ainoastaan tutki lyhytvideomarkkinoinnin ulottuvuuksia, vaan tarjoaa myös konkreettisia työkaluja, suosituksia ja vinkkejä majoitusalan toimijoille. Tavoitteeni on luoda helposti hyödynnettävä opas, joka auttaa alan yrityksiä saavuttamaan näkyvyyttä ja sitouttamaan asiakkaita tehokkaasti nykyaikaisen markkinointisisällön avulla.

Opinnäytetyötäni varten tutustuin helsinkiläisten hotellien läsnäoloon lyhytvideoalustoilla, kuten TikTokissa ja Instagramissa. Tutkimuksen aikana huomasin, että vaikka lyhytvideomarkkinointi on noussut erittäin suosioon muiden toimialojen, kuten muodin ja ravintola-alan, keskuudessa, majoitus-alalla sitä hyödynnetään yllättävän vähän. Helsinkiläisistä hotelleista vain pieni osa on aktiivisesti mukana lyhytvideoalustoilla, ja heidän panostuksensa on usein satunnaista tai paikallista, eikä se muodosta selkeää osaa hotellin markkinointistrategiaa.

Tämä havainto herätti mielenkiintoni ja korosti sen tärkeyttä, että majoitusalan toimijat ymmärtäisivät lyhytvideomarkkinoinnin potentiaalin osana brändin rakentamista ja modernia asiakasviestintää.

Tämä havainto osoittaa, kuinka tärkeää on tuoda esiin lyhytvideomarkkinoinnin mahdollisuudet ja kannustaa hotelleja ottamaan se osaksi kokonaisvaltaista markkinointistrategiaansa. Tämä antaa myös arvokasta taustaa opinnäytetyölleni, jossa aion tarkastella, kuinka majoitusalan toimijat voivat parhaiten hyödyntää lyhytvideota liiketoimintansa edistämässä.

4.3 Käytetyt menetelmät

Onnistunut opinnäytetyö edellyttää selkeää tutkimusongelmaa, sillä ongelman ratkaiseminen luo työlle vahvan rakenteen. Ongelma voi olla yksinkertaisimmillaan käytännön ongelma tai esimerkiksi yrityksen tietyn osa-alueen, kuten sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen (Kananen, 2015).

Kohderyhmän ongelmat sisällöntuotannossa ja lyhytvideomarkkinoinnin vähäisyys majoitus-alalla muodostettiin johdannossa luetelluiksi tutkimuskysymyksiksi.

Tämä opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen. Tästä syystä tieteellistä tutkimusta ei ole tarvittu, vaan aineiston ja materiaalin kerääminen on toteutettu muilla tavoilla. Olen kerännyt aineistoa opinnäytetyöhöni Finna-tietokannan kautta. Valitsin aineistot erityisesti niiden ajankohtaisuuden ja aiheen sopivuuden perusteella. Finnasta löytyi laaja ja monipuolinen valikoima tutkimusmateriaalia, joka tukee

työni teoreettista pohjaa ja tarjoaa syvällistä tietoa käsiteltävistä aiheista. Aineistojen valinnassa kiinnitin erityistä huomiota siihen, että ne heijastavat nykytilannetta ja sisältävät mahdollisimman relevanttia tietoa aiheeseen liittyen.

Keräsin myös palautetta opinnäytetyöhöni Buddy Hospitalilta, joka tarjoaa Horeca-alan yrityksille muun muassa kehitysideointia sekä toimenpiteiden ja toimeenpanon suunnittelua. Buddy Hospitalin asiantuntijat antoivat arvokasta palautetta työni sisällöstä, erityisesti sen käytännönläheisyydestä ja sovellettavuudesta alalle. Heidän näkemyksensä auttoivat selkeyttämään työn tavoitteita ja suuntaviivoja sekä syventämään ymmärrystä siitä, miten työ voidaan kytkeä konkreettisiin toimiin ja kehitysprosesseihin Horeca-yrityksissä.

4.4 Produktin kuvaus

Valmis produkti on ohjekirja, joka sisältää 33 sivua ja käsittelee käytännönläheisesti lyhytvideomarkkinointia majoitus-alalla. Produkti perustuu tietoperustaan ja siinä käytettyihin lähteisiin. Oppaan vahvuus on sen sisältämät konkreettiset sisältöesimerkit, jotka voivat tarjota inspiraatiota ja suuntaa yrityksille, jotka kamppailevat organisen sisällöntuotannon kanssa. Lisäksi oppaassa on koottu ja avattu erilaisia sisältötyyppejä sekä annettu esimerkkejä siitä, millaista sisältöä majoitus-alalla voisi tuottaa.

Produktissa perehdytään lyhytvideomarkkinoinnin hyödyntämiseen majoitus-alalla, erityisesti TikTakin avulla. Työssä käsitellään, miten digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media, erityisesti TikTok, voivat auttaa majoitusalan yrityksiä erottumaan kilpailijoistaan ja saavuttamaan näkyvyyttä ilman suuria markkinointikustannuksia.

Produkti keskittyy lyhytvideomarkkinoinnin tehostamiseen majoitusalan yrityksille. Aluksi käsitellään markkinoinnin tavoitteita, kuten brändin tunnettuuden lisäämistä ja myynnin kasvattamista. Tavoitteet ohjaavat koko strategian suunnittelua ja auttavat yrityksiä keskittymään siihen, mitä halutaan saavuttaa markkinoinnilla.

Työssä luodaan ostajapersoona, joka on työkalu asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtämiseen. Tämä auttaa muotoilemaan markkinointisisällön niin, että se tavoittaa juuri oikeat asiakkaat oikeaan aikaan.

Sisältöstrategiassa pohditaan, millaisia videoita yrityksen tulisi luoda ja kuinka usein, jotta ne vastaavat asiakkaiden odotuksia. Konkreettiset sisältöesimerkit auttavat havainnollistamaan, miten majoitusalan yritykset voivat tehokkaasti hyödyntää lyhytvideomarkkinointia.

Lopuksi käydään läpi, miten markkinoinnin tuloksia mitataan. Tulosten seuraaminen on keskeinen osa markkinointistrategiaa. MRACE- ja SOSTAC-mallit tarjoavat käytännön työkaluja tulosten arvioimiseen ja analysointiin, jotta voidaan varmistaa, että markkinointi on tehokasta ja tuottaa toivottuja tuloksia.

Opinnäytetyön kehittämissideoissa pohditaan, kuinka työ voitaisiin laajentaa kattavaksi TikTok-markkinointistrategiaksi, joka käsittelee myös maksetun mainonnan ja vaikuttajayhteistöiden roolia. Palautteen perusteella työ sai kiitosta käytännölläheisyydestään ja selkeistä esimerkeistään, mutta visuaalisuuden ja sisällön tarkentamisen toivottiin olevan vielä houkuttelevampia ja selkeämpiä, erityisesti nuoremille kohderyhmille.

Työn tarkoituksena oli auttaa majoitusalan yrityksiä ymmärtämään, miten TikTok voi olla tehokas työkalu markkinoinnissa, mutta myös muistuttaa siitä, että markkinointistrategiaa täytyy miettiä tarkasti, jotta se todella tuo tuloksia.

Tulosten mittaaminen on toinen keskeinen teema niin itse teoriaosuudessa kuin lopullisessa produktissa. Onnistuneen markkinoinnin mittaaminen käsitellään MRACE- ja SOSTAC-mallien avulla. Markkinoinnin mittaaminen on äärimmäisen tärkeää, sillä on elintärkeää tietää, mitä markkinointimme tekee – vai tekeekö se mitään. Ilman oikeita mittareita on myös mahdotonta kehittää omaa tekemistä. Mittareiden avulla yritys voi tehdä faktoihin perustuvia päätelmiä siitä, kuinka tehokkaita valitut markkinoinnin menetelmät ovat.

Oppaassa on tutkittu myös, millaiselta markkina majoitusalan sisällöntuotannon osalta näyttää syksyllä 2024. Lisäksi osassa käsitellään onnistuneita esimerkkejä hotelleista tai hotelliketjuista, jotka ovat hyödyntäneet lyhytvideomarkkinointia tehokkaasti.

Valmiista oppaasta tuli tiedontäyteinen, mutta silti kompakti paketti, jonka voi lukea yhdeltä istumalta ilman aiempaa tietämystä aiheesta. Opas on ilmainen eikä sen ohjeiden käyttöönotto vaadi käyttäjältä mitään kuluja. Maksettu markkinointi tai media voi luoda yrityksille korkeita kustannuksia, joten opas haluaa kannustaa yrityksiä aloittamaan orgaanisen sisällöntuotannon. Mikäli yritys kehittää omaa orgaanista markkinointiaan, se voi tulevaisuudessa vähentää markkinointikustannuksia, sillä maksetun markkinoinnin tarve vähenee.

4.5 Palaute

Palautteen työstä antoi Päivi Laine, jolla on vuosien kokemus Horeca-alan johtotehtävistä. Urallaan hän on toiminut erilaisissa operatiivisissa päällikkötehtävissä sekä vastannut myynnistä, markkinoinnista ja konseptoinnista niin yksityisissä hotelleissa kuin kansainvälisissä ketjuissakin. Nykyisin hän työskentelee Buddy Hospitalityssä, joka tarjoaa muun muassa kehitysideointia sekä toimenpiteiden ja toimenpanon suunnittelua erityisesti palveluliiketoiminnan parissa Horeca-toimialalla.

Palautteessa pohdittiin, että ohjekirjan alkuosa olisi voinut olla visuaalisesti houkuttelevampi, esimerkiksi TikTok-tyyppisenä esittelynä, jossa olisi kuvia, vetäviä otsikoita ja markkinoinnillisesti kiinnostavaa sisältöä.

Hotelliyritykset laativat yleensä kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman, jossa määritellään kohderyhmät, tavoitteet ja kanavat. TikTokiin osalta erillistä suunnitelmaa ei usein tehdä, mutta strategia asiakaskunnan ja sisällön suhteen on tärkeä, jotta voidaan saavuttaa liikevaihdon kasvu.

TikTokin käyttö hotellimarkkinoinnissa voi erottaa kilpailijoista, mutta sen kohderyhmä (18–24-vuotiaat) on pienempi ja voi olla monelle hotellille liian kapea. TikTok voi olla hyödyllinen erityisesti nuorempien asiakasryhmien tavoittamisessa, mutta sen käyttöä rajoittavat kohderyhmän suppeus ja sisältövaatimukset, kuten videon pituus. Myös käytännön haasteet, kuten ajankohtaisen sisällön luominen paikan päällä, voivat olla ongelmallisia, erityisesti jos some on ulkoistettu digitoimistolle.

Toinen kohderyhmää rajoittava tekijä on kieli. Mikäli suurin osa hotellin asiakkaita on vieraskielisiä, onko järkevää tuottaa sisältöä suomeksi vai kannattaako se tuottaa englanniksi? Tässä tapauksessa englanninkielinen sisältö voi parantaa hotellin näkyvyyttä ja helpottaa viestintää globaalilla tasolla. Toisaalta, jos hotellilla on myös merkittävä määrä suomenkielisiä asiakkaita, suomenkielinen sisältö voi luoda henkilökohtaisemman ja läheisemmän yhteyden paikallisiin asiakkaisiin.

Ohjekirjan markkinoinnillinen lähestymistapa oli hyvä, mutta sisällön puhuttelevuus ja viihdepuolen kohderyhmään vetoaminen kaipaisivat tarkennusta. Palautteessa kiiteltiin sisällön jakamista eri teemoihin ja konkreettisten esimerkkien käyttöä. Kokonaisuudessaan palaute oli positiivinen, ja työn jatkamista kannustettiin.

5 Pohdinta

Pohdinta-luvussa arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja vastataan kysymyksiin, jotka avaavat työn etenemisen eri vaiheita. Lopussa käsitellään vielä jatkokehittämisasihteita, jotka tulisi ottaa huomioon kehittäessään oman yrityksen sosiaalisen median markkinointia ja suunnittelua.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, ja siinä kehitettiin ohjekirja majoitusalan toimijoille lyhytvideomarkkinoinnin aloittamisesta.

Opinnäytetyön tekotavaksi valikoitui toiminnallinen toteutus, koska halusin luoda jotain konkreettista ja käyttövalmista. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta toisiaan täydentävästä osasta: raportista, joka sisältää tietoperustan, sekä kuvauksesta toiminnallisesta osuudesta eli varsinaisesta tuotoksesta. Työn onnistumisen mittaaminen vaikuttaa muun muassa siihen, kuinka hyvin olet dokumentoinut ja perustellut tuottamisessa tekemiäsi ratkaisujasi (Haaga-Helia 2024).

Teoreettinen tietoperusta rakennettiin ajankohtaisista ja aiheeseen liittyvistä kirjallisista lähteistä. Tietoperusta oli laaja ja tarjosi vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiin, mukaan lukien kattavan käsityksen markkinoinnin mittaamisesta ja analytiikan hyödyntämisestä. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, mutta sen heikkoutena on digitaalisen ympäristön, työkalujen ja kanavien nopea muutos. On ymmärrettävää, että markkinointi ja analytiikka kehittyvät jatkuvasti, minkä vuoksi tällä hetkellä käytössä olevat menetelmät ja mittarit eivät välttämättä pysy ajan tasalla tulevaisuudessa. Vahvuutena työssä on sen laaja pureutuminen erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisen mittaamiseen MRACE- ja SOSTAC-mallien kautta.

Työ haluaa madaltaa kynnystä aloittaa lyhytvideomarkkinointi osana majoitusalan yrityksen digimarkkinointia ja vastata kysymykseen, mitä hyvällä TikTok-markkinoinnilla voidaan saavuttaa. Toisena tärkeänä teemana työssä on oppia ymmärtämään digitaalisen markkinoinnin mittaamista eri mallien, kuten MRACEn, avulla.

Opinnäytetyöprosessi sai alkunsa aiheen valinnasta, jossa päätin yhdistää restonomiopinnot ja lyhytvideomarkkinoinnin. Aiheen valintaan vaikutti erityisesti TikTok-osaamisen kasvava tarve. Olen itse aktiivisesti tuottanut sisältöä TikTokiin vuodesta 2020, ja majoitusosalta saamani osaaminen yhdistyi vaivatta lyhytvideotuotantoon, mikä muodosti perustan toiminnalliselle opinnäytetyölleni.

Opinnäytetyöni lähti liikkeelle halustani jakaa omaa tietotaitoani lyhytvideomarkkinoinnista, jota olen harjoittanut tavoitteellisesti yli neljän vuoden ajan. Liityin TikTokin maailmaan varhaisessa vaiheessa, minkä myötä olen saanut seurata sen kehitystä ja yritysten saapumista alustalle. Tuotokseni on suunniteltu niin, että sen on helppo avata, lukea ja oppia.

Seuraavaksi suunnittelin, kuinka opinnäytetyö toteutetaan ja mitä tietoa sen toteuttaminen edellyttää. Työhön kerättiin teoriaa markkinoinnista, erityisesti majoitus-alalta ja sosiaalisen median markkinoinnista, sekä esimerkkejä onnistuneista lyhytvideoista. Sisällön onnistumisen mittaaminen on elintärkeää kaupallisessa sisällöntuotannossa, joten tietoperustassa käsittelin markkinoinnin mittaamista erimallien avulla.

Ohjekirjan luomisessa keskityin helppokäyttöisyyteen ja yksinkertaisuuteen. Prosessini alussa keväällä 2024 etsin majoitusosalalle suunnattua ohjekirjaa lyhytvideomarkkinoinnista, mutta tulokset olivat pettymyksiä. Koska TikTok-osaamiselle on käyttöä monilla aloilla, halusin jakaa osaamistani tuleville kollegoille.

Sisältöesimerkkejä miettiessäni selasin TikTokissa vaikuttavia majoitusalan yrityksiä ja vertailin niiden näyttökertoja ja sisältöä. Tavoitteena oli kehittää paketti, joka yhdistää asiantuntevaa ja viihteellistä sisältömarkkinointia.

Lopuksi esittelin opinnäytetyöni Buddy Hospitalityn tiimille saadakseni heidän näkemyksiään ja palautetta työni sisällöstä. Viimeinen vaihe oli tärkeä osa opinnäytetyöni kehittämistä, sillä sain suoraa palautetta alan ammattilaisilta ja varmistin, että työni on linjassa todellisten tarpeiden ja käytännön vaatimusten kanssa.

Ohjekirja tarjoaa lukijalle erinomaisen perustan oman yrityksen lyhytvideomarkkinointistrategian suunnittelulle. On tärkeää huomioida, että ohjekirja keskittyy lyhytvideomarkkinointiin nimenomaan majoitusalan näkökulmasta. Kohderyhmä tuotokselle on majoitusosalalla toimivat yritykset ja työntekijät, jotka haluavat aloittaa tai kehittää yrityksensä lyhytvideomarkkinointia.

Työskentely oli itsenäistä, ja koko vuosi oli opettavainen kokemus. Opin paljon hyödyllisiä työelämään valmentavia taitoja prosessin aikana. Ohjaajani ja palautteen antajat olivat aktiivisia ja halukkaita ohjaamaan minua oikeaan suuntaan.

5.1 Jatkokehittämisaiheet

Sosiaalisen median markkinoinnin jatkuvan muutoksen vuoksi on tärkeää, että ohjekirjan lukija päivittää yrityksensä markkinointistrategiaa säännöllisesti.

Tähän opinnäytetyöhön ja sen produktiin tutustumisen jälkeen kehitysideana olisi laatia kattava TikTok-markkinointistrategia työssä läpikäytyjen mallien avulla sekä laajentaa markkinointisuunnitelma koskemaan yrityksen koko markkinointia.

Opinnäytetyössäni tarkasteltiin TikTok-markkinointia erityisesti orgaanisen sisällön ja yritysten itse luoman orgaanisen sisällön näkökulmasta. Työ ei kuitenkaan käsitellyt TikTokin maksettuja mainontamahdollisuuksia tai vaikuttajayhteistyöiden hyödyntämistä markkinointistrategioissa. Nämä ovat toki keskeisiä osia monen brändin TikTok-strategiaa, mutta päätin rajata ne pois opinnäytetyöstäni, sillä halusin keskittyä nimenomaan yrityksille soveltuviin orgaanisiin markkinointikeinoihin ja niiden vaikuttavuuteen.

Vaikka TikTokin maksettu mainonta, kuten in-feed-mainokset ja bränditunnukset, voivat tarjota yrityksille mahdollisuuden laajentaa näkyvyyttään nopeasti, tämä osa-alue vaatii omaa erillistä tarkastelua, erityisesti mainonnan kohdentamisen, budjetoinnin ja analytiikan näkökulmasta. Opinnäytetyössäni painotin enemmän sitä, kuinka yritykset voivat hyödyntää TikTokia orgaanisesti luomalla kiinnostavaa

ja osallistavaa sisältöä, joka resonoi yleisön kanssa ilman suoranaista mainosbudjettia.

Myös vaikuttajayhteistyöt ovat monille yrityksille tehokas tapa kasvattaa näkyvyyttä ja tavoittaa uusia asiakkaita. Vaikuttajat voivat kuitenkin olla kalliita yhteisöryhmiä, ja niiden rooli markkinointistrategioissa vaihtelee yrityksen koosta ja markkinointibudjetista riippuen.

Tulevaisuudessa vaikuttajamarkkinointi ja maksettu mainonta TikTokissa voivat toimia osana laajempaa markkinointistrategiaa, ja näiden osa-alueiden tutkiminen olisi tärkeää, erityisesti niiden vaikutuksen arvioimiseksi organisaation markkinointitehokkuuteen ja brändin näkyvyyteen. Näiden keinojen hyödyntäminen olisi myös relevantti ja hyödyllinen jatkotutkimuksen aihe.

5.2 Kehittämisehdotukset palautteen perusteella

Palautteen perusteella opinnäytetyötä voisi kehittää useilla tavoilla. Ensinnäkin, ohjekirjan visuaalista ilmettä voisi parantaa, erityisesti alkuosassa. Esittely voisi olla TikTok-tyyppinen, visuaalisesti houkuttelevampi sisältö, joka herättäisi enemmän mielenkiintoa. Tällöin tekstin sijaan voisi käyttää kuvia, vetäviä otsikoita ja markkinoinnillisesti kiinnostavaa sisältöä, mikä tekisi esittelystä houkuttelevamman erityisesti nuoremmalle kohderyhmälle.

TikTokin käyttö hotellimarkkinoinnissa on ehdottomasti mahdollista erottamaan hotellit kilpailijoistaan, mutta sen käyttöä rajoittaa edelleen nuorehko kohderyhmä (18–24-vuotiaat), joka ei välttämättä sovi kaikille hotellityypeille. TikTok voisi kuitenkin toimia erityisesti nuorempien matkailijoiden tavoittamisessa ja olla osa laajempaa markkinointistrategiaa. Tällöin olisi tärkeää luoda selkeä strategia siitä, millaista asiakaskuntaa halutaan houkutella ja millaisia sisältöjä kannattaa jakaa, jotta saavutetaan haluttu liikevaihdon tai huoneiden myynnin kasvu. Tämä voi tarkoittaa sitä, että TikTokin sisältöjen täytyy olla lyhyitä ja ytimekkäitä, mutta myös ajankohtaisia ja visuaalisesti houkuttelevia.

Sisällön tuottaminen TikTokissa asettaa kuitenkin käytännön haasteita, erityisesti jos hotellilla ei ole resursseja tuottaa nopeaa ja ajankohtaista sisältöä itse. Jos hotellin some-kanavat on ulkoistettu digitoimistoille, voi olla vaikeaa reagoida nopeasti tilanteisiin paikan päällä. Tällöin on hyvä pohtia, voisiko hotelli hyödyntää paikallisia vaikuttajia tai palkata some-koordinaattorin, joka voisi tuottaa sisältöä reaaliajassa.

Sisällön tarkentaminen ja puhuttelevuuden parantaminen ovat myös tärkeitä kehityskohtia. Palautteen mukaan viihteellisyys ja sisällön puhuttelevuus kaipaavat tarkennusta, joten sisällön tyyliä pitäisi tarkastella entistä tarkemmin. Lisäksi sisällön jakaminen eri teemoihin oli hyvä idea, mutta samalla olisi tärkeää varmistaa, että sisältö on kohderyhmän kannalta houkuttelevaa.

Ohjekirjan markkinoinnillista lähestymistapaa voisi edelleen kehittää, esimerkiksi tarkentamalla, miten markkinointitoimenpiteitä mitataan ja mitä tuloksia voidaan odottaa eri kampanjoista. Konkreettisten esimerkkien ja käytännön toimenpiteiden lisääminen tekisi sisällöstä vieläkin selkeämmän ja helpommin sovellettavan.

Kokonaisuudessaan palautteessa kehuttiin työn suuntaa ja sen markkinointiin liittyvää otetta, mutta toivottiin vielä selkeämpää sanoman tiivistämistä ja fokuksen kirkastamista. Työn visuaaliset ja sisällölliset parannukset auttaisivat tekemään siitä entistä houkuttelevamman ja käytännönläheisemmän.

6 Lähteet

Bergström & Leppänen 2021 Yrityksen asiakasmarkkinointi Haettu 2.5.2024 luettavissa <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>

Channey ja Ellis-Chadwick 2022 Digital marketing. Haettu 5.2.2024 luettavissa <https://jigsaw.vitalsource.com/auth/redirects/Z435EHXRWGDFJSXA38VD3KWZ7VJWU6NKE2CZ78UEWXYFYZA4JVA>

Haura & Jaskari Yle Asiantuntijat rajoittaisivat Tiktokin käyttöä: ”Koukuttumisen tyyli on hyvin samanlainen kuin uhkapelaamisessa” Haettu 18.4.2024 luettavissa <https://yle.fi/a/74-20058001>

Horppu 2024, Yle, Ammattikorkeakoulu lanseerasi kurssin, joka suoritetaan täysin Tiktokissa. Haettu 8.4.2024 luettavissa <https://yle.fi/a/74-20079378>

Huttunen 2021 Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot Haettu 11.4.2024 luettavissa <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>

Huttunen 2023 Digitaalinen markkinointi Haettu 11.4.2024 luettavissa <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/>

Kananen 2015 Opinnäytetyön kirjoittajan opas Haettu 10.11.2024 luettavissa <https://www.finna.fi/Record/kyyti.478086>

Komulainen 2023 Menesty digi- markkinoilla. Haettu 26.2.2024 luettavissa [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:1.\(\(20\)Trendit\(\(20\)ja\(\(20\)ilmi\(\(f6\)t](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:1.((20)Trendit((20)ja((20)ilmi((f6)t)

Kortesuo 2018 1+2=3 Haettu 5.2.2024 luettavissa <https://haaga-helia.finna.fi/ExternalAuth/EzproxyLogin?url=ezp.2aHR0cHM6Ly9rYXVwcGFrYW1hcml0aWV0by5maS9hbW1hdH-Rpa2lyamFzdG8vdGVvcy9zYW5vLXNILXNvbWVrc2ktMjAxOA-->

Kostamo, Airaksinen & Vilkka 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Haettu 10.11.2024 luettavissa <https://www.finna.fi/Record/ratamo.1903880>

Kotler, Bowen, Makens, Baloglu 2022 Marketing for hospitality and Tourism. Haettu 25.2.2024 luettavissa <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=5138203>

Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022 Digimarkkinointi, Haettu 10.2.2024 luettavissa [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/JABBXXB-TABGEE#/kohta:1\(\(20\)STRATEGINEN\(\(20\)ANALYYSI\(\(20\)JA\(\(20\)SUUNNITTELU\(:2\(\(20\)Digitalisoituvan\(\(20\)liiketoiminta\(\(ad\)ymp\(\(e4\)rist\(\(f6\)n\(\(20\)analyysi\(:2.3\(\(20\)Asiakask\(\(e4\)ytt\(\(e4\)ytymisen\(\(20\)muutokset\(\(20\)ja\(\(20\)trendit\(:Yritysostajien\(\(20\)k\(\(e4\)ytt\(\(e4\)ytyminen/piste:t1by](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/JABBXXB-TABGEE#/kohta:1((20)STRATEGINEN((20)ANALYYSI((20)JA((20)SUUNNITTELU(:2((20)Digitalisoituvan((20)liiketoiminta((ad)ymp((e4)rist((f6)n((20)analyysi(:2.3((20)Asiakask((e4)ytt((e4)ytymisen((20)muutokset((20)ja((20)trendit(:Yritysostajien((20)k((e4)ytt((e4)ytyminen/piste:t1by)

Latvala, Karjalainen 2022 Matkailuyrityksen digiopas, Haettu 18.3 luettavissa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/788562/Matkailuyrityksen_Digiopas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Liskola, Hietanen, Mäki, Loikkanen, Kärpänen 2022 Digikuntoon 2022 työkirja. Haettu 13.3.2024 luettavissa <https://www.finna.fi/Record/3amk.301939?sid=4164653031>

Mäntysalo 2024 Supo varoittaa: Tiktok käyttäjien tiedot voivat päätyä Kiinan turvallisuusviranomaisille. Haettu 18.4.2024 luettavissa <https://yle.fi/a/74-20068400>

Säisä, Granath, Katajamäki & Aramo-Immonen 2023 Opas liiketoiminnan kehittämiseen: osa 3 Sosiaalinen media haltuun. Haettu 10.2.2024 luettavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/805698>

Väisänen, Tynkkynen, Karppinen & Karppinen 2022 Digiopas Haettu 2.5 luettavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/703357>

Liitteet:

Liite 1: Opas lyhytvideo markkinoinnin aloittamisesta majoituslalla



ALKUSANAT JA SISÄLLYS- LUETTELO

Opas lyhytvideo markkinoinnin aloittamisesta, tehtiin toimillasena opinnäytetyönä, jonka produktina syntyi tämä opas. Produkti luotiin tietoperustan pohjalta.

SISÄLLYSLUETTELO

- LYHYTVIDEOMARKKINOINNIN TAVOITTEET
- OSTAJAPERSONA
- OSTOPOLKU
- KANAVAT
- SISÄLTÖSTRATEGIA
- SISÄLTÖESIMERKIT
- TULOSTEN MITTAAMINEN

LYHYTVIDEOMARKKINOINTI- OPPAAN TAVOITTEET

- LÖYTÄÄ UUSIA SEKÄ YLLÄPITÄÄ JO OLEMASSA OLEVIA ASIAKASSUHTEITA
- KASVATTAÄ VALITTUJEN MARKKINOINTI KOHTEIDEN MYYNTIÄ
- MADALTAÄ KYNNYSTÄ ALOITTAÄ ORGAANINEN LYHYTVIDEO MARKKINOINTI MAJOITUSALALLA
- BRÄNDIN TUNNETTAVUDEEN KASVATTAMINEN
- IDEOITA SISÄLTÖIHIN

OSTAJAPERSOONA TUNNISTAMINEN

- Mies/nainen 23-35 vuotias
- Seurustelee tai on perheellinen
- Tulot +2400/kk
- Kiinnostunut matkailusta, tyydyttää matkakuumetta staycationeilla
- Käy ulkona syömässä vähintään kerran viikossa
- Harrastukset kuntosali, sosiaalinen media, ruoanlaitto

OSTOPOLKU

ASIAKKAAN TIETOISUUS HERÄÄ UUDESTA STAYCATION KAMPANJASTA, KUN HÄNELLE TULEE VASTAAN SIIHEN LIITTYVÄ LYHYTVIDEO SOMESSA.

ASIAKAS HARKITSEE JA VERTAILEE TARJOAAKO KILPAILIJAT SAMANTYYPPISTÄ TARJOUSTA.

ASIAKAS TEKEE OSTOPÄÄTÖKSEN

ALGORITMIT PUSKEVAT JA SITOUTTAVAT ASIAKKAALLE LISÄÄ YRITYKSEN LUOMAA SISÄLTÖÄ OPITUN JA SISÄLLÖSSÄ VIETETYN AJAN PERUSTEELLA.

(Väisänen, Tynkkynen, Karppinen & Karppinen 2022)

KANAVAT



TIKTOK (ENSISIJAINEN KANAVA)



SAMAA SISÄLTÖÄ VOI HYÖDYNTÄÄ MUISSAKIN LYHYTVIDEO ALUSTOISSA, KUTEN INSTAGRAM REELS JA YOUTUBE SHORTS



KARTALLA MIKÄ SOVELLUKSESSA MILLÄKIN HETKELLÄ TRENDAA



SEURATAAN MITÄ KILPAILIJAT TEKEE

SISÄLTÖSTRATEGIA

- PYSY AKTIIVISENA 1 - 3 POSTAUSTA / VIIKKO
- SEURAA MARKKINOINNIN VUOSIKELLOA JA AJOITA SISÄLTÖJEN AIHEET SEN PERUSTEELLA
- OLE AKTIIVINEN, VASTAA KOMMENTTEIHIN JA TULEVIIN YKSITYISVIESTEIHIN
- JÄTÄ TILAA REAKTIIVISELLE SISÄLLÖLLE
- OLE KRIITTINEN OMAAN SISÄLTÖÖN, MIKÄLI JOKIN EI TOIMI VAIHDA LÄHESTYMISTAPAA
- MONISTA TOIMIVAA SISÄLTÖÄ (SISÄLTÖ SARJAT)
- JAA SISÄLTÖ KATEGORIOIHIN (OPETTAVAINEN, VIIHDYTTÄVÄ, TIEDOTTAVA)

(Väisänen, Tynkkynen, Karppinen & Karppinen 2022)

SISÄLTÖESIMERKIT

SISÄLTÖESIMERKIT:

TikTokissa käyttäjät haluavat nähdä enemmän läpinäkyvyyttä ja vähemmän täydellisyyttä. Alusta tarjoaa loputtoman määrän mahdollisuuksia, kun puhutaan markkinoinnista. Hotelli- ja majoitusala kulmalla tehty orgaaninen sisältö voi olla yksinkertaisimmillaan huoneiden esittelystä, yhdistettynä humoristiseen päälle lisättyyn taustaselostukseen.

Mitä enemmän aikaa vietät TikTokissa, sitä relevantimpaa sisältöä osaat sinne tehdä. Mikäli yritys päättää aloittaa sisällöntuotannon TikTokissa olisi suositeltavaa, että henkilö, jonka vastuulla sisällöntuotanto on olisi tutustunut sovellukseen ja siellä menestyvään sisältöön hyvin.

(Kortesuo 2018, 171)

TikTok - Sisältöesimerkkejä Hotelli- ja majoitusala

Video ideat (Asiasisältö)

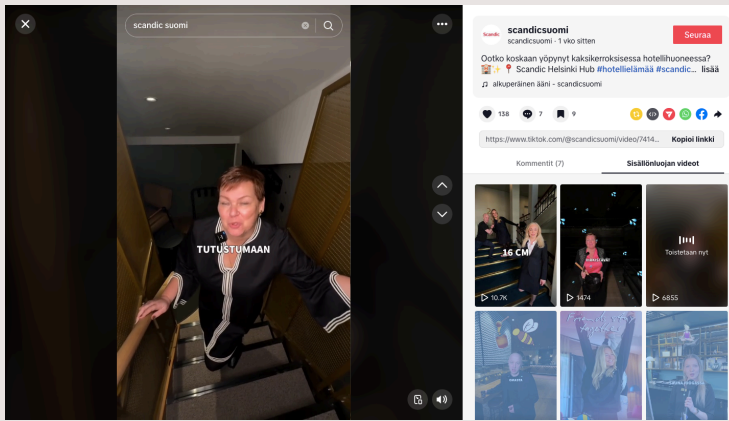
- Huoneiden esittelyt yhdistettynä taustaselostukseen.
- Historian havinaa. (tarinoita historiasta esimerkiksi kuuluisat vieraat)
- Kommentteihin vastaaminen videolla.
- Aamupalan esittely ja arvostelu.
- Ravintolan ja Baarin erikoisempien annosten ja juomien esittely.
- Yhteisten tilojen esittely.
- Mitä erikoisia palveluita yrityksesi tarjoaa esimerkiksi yhteiskäyttö sateenvarjot tai polkupyörät?
- Miksi lakanat tuntuvat niin hyvältä hotelleissa?
- Miksi lakanat ovat hotelleissa niin tiukalla?

Video ideat (Viitteellinen)

- Sketsisarja stereotyyppisimmistä hotelli asiakkaista Lasse Liikematkustaja tai perhe Pekkarinen
- Asiat jotka teet ensimmäisenä kun saavut hotellihuoneeseen. (Tarkistat kaikki kaapit, hyppäät sängylle ja syöt suklaan sängyltä.)
- Sketsi "kun olet maksanut aamupalasta ja syöt koko viikon edestä."
- Sketsi "kun näet jääpalakoneen hotellissa ja sanot, että luulin näitä olevan vain elokuissa."
- Ajankohtaiset TikTok trendit yhdistettynä omaan brändiin.

Video ideat (Arvonnat)

- Staycation paketin arvonta.
- Hotellin lakanasetin arvonta.
- Aamupala lahjakortin arvonta.



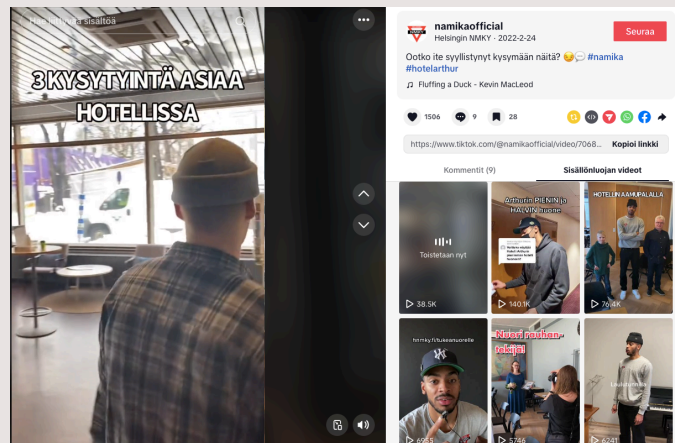
KUVA: SCANDICSUOMI / TIKTOK
”Kaksikerroksisen hotellihuoneen esittely”

OPETTAVAINEN SISÄLTÖ

Opettavaista sisältöä voi esimerkiksi olla informatiiviset yrityksen esittelyvideot

- Esitellään Standard luokan huone
- Hotellin ravintolan uuden syysmenun testaus
- Mitä 400€ yöltä maksavaan sviittiin kuuluu

Kerro lisää tuotteestasi tai palveluistasi syventääksesi seuraajiesi tietämystä.



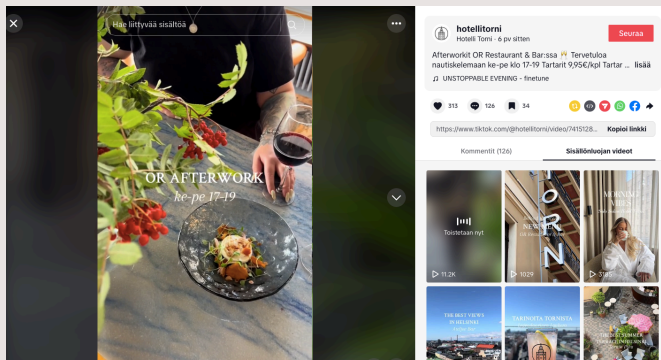
KUVA: NAMIKAOFFICIAL / TIKTOK
”3 kysytyintä asiaa hotelleissa sketsi”

VIHDYTTÄVÄ SISÄLTÖ

Tehdään yrityksestä sisältöä pilke silmäkulmassa, kuitenkin brändin arvojen mukaisesti.

- Sketsit hotelliarjesta
- Hauskoja tarinoita vuosien varrelta
- Kuuluisuuksia jotka ovat yöpyneet hotelleissa

Onnistuessaan saa aikaan eniten vuorovaikutusta. Sisältö voi olla hauskoja tarinoita yrityksestä tai esimerkiksi sketsejä liittyen hotelleissa yöpymiseen tai työskentelemiseen.



KUVA: HOTELLITORNI / TIKTOK
 ”Uusista afterwork mahdollisuuksista tiedottaminen”

TIEDOTTAVA SISÄLTÖ

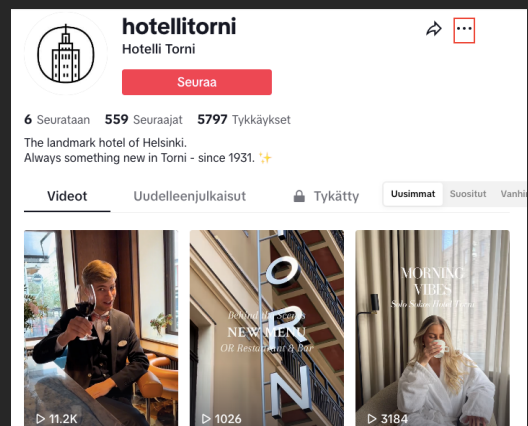
Tiedotetaan asiakkaalle jostain muutoksesta tai uutuudesta.

- Aulabaarin aukioloaikojen muuttuminen
- 2 yötä yhden hinnalla tarjous
- Konsertti kattoterassilla

Lanseerasitteko juuri Staycation paketin joulumarkkinoille? Luo siitä tiedottavaa sisältöä myös sosiaalisen mediaan. Voit yhdistää uusien tuotteiden lanseeraamiseen myös arvonnat. Kertoessasi uudesta tuotteesta voit lisätä videon vuorovaikutusta arpomalla samalla kyseisen tuotteen esimerkiksi yhdelle kommentoijalle.

Seuraa kilpailijoiden tilejä, ota inspiraatiota sieltä. Etsi mikä heillä on toiminut ja ota vaikutteita, mutta älä suoraan kopioi.

(Kotler, Bowen, Makens, Baloglu 2022, 432)



Tulosten mittaaminen

Tavoitteiden määrittäminen

Ennen minkäänlaisten mittareiden tai lukujen tarkastelemista tulisi aina päättää mitä pitkäkestoisella sisällöntuotannolla halutaan saavuttaa.

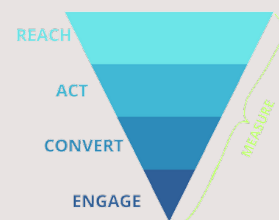
- Lisää bränditunnettavuutta
- Lisää huonemyyntiä
- Uusia seuraajia
- Enemmän näyttökertoja

MRACE® - MALLI

MRACE®-malli tarjoaa, mittauskeskeisen lähestymistavan markkinointiin.

- Hotelli, joka haluaa parantaa sisältöjen ja brändin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa voi hyödyntää MRACE®-mallin "Measure"-vaihetta.
- Yritysten hyödyntäessä MRACE®-mallia, ne voivat tarkastella asiakaskäyttämistä jokaisessa asiakaspolun vaiheessa ja tehdä saatuun tietoon sekä dataan perustuvia päätöksiä, jotka parantavat konversioasteita sekä kasvattavat liikevaihtoa.

(Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero 2022, 210)



KUVA: MRACE® MALLI

MRACE® -MALLI Käytännössä



SUUNNITTELE

Mrace-mallin käyttöönotto yrityksessä vaatii kokonaisvaltaisen markkinointistrategian tekoa, joka sisältää tavoitteet sekä suunnitelman siitä, miten tavoitteisiin päästään.

(Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero 2022, 121)

REACH

Vaihe

Reach vaihe tarkoittaa tietoisuuden luomista yrityksen brändistä, tuotteista sekä palveluista halutulle kohderyhmälle eli ostajapersoonille.

Tässä vaiheessa tavoitteena on ohjata kävijöitä yrityksen verkkosivustoihin.

Toimenpide

Yritys julkaisee ensimmäinen TikTok markkinointi videon uudesta Staycation kampanjastaan.

Mittarit?

Uusien käyttäjien määrä

Sivustovierailujen kokonaismäärä

Brändihakujen määrä

Sosiaalisen median tavoitettavuus

CPC (Cost Per Click)

(Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero 2022,126.)

ACT

Vaihe

Act-vaiheessa mitataan, kuinka laadukasta markkinoinnilla saatu kävijävirta on. Act vaiheen mittareilla selvitetään sivustoliikenteen laatua sekä verkkosivuston toimivuutta, helppokäyttöisyyttä sekä kiinnostavuutta.

Toimenpide

- Tee Act-vaiheessa käyttäjäkokemuksesta mahdollisimman helppo, jotta asiakkaasi siirtyvät eteenpäin ostopolulla.
- Kävijävirta saadaan sivustolle, mutta kävijät eivät tee toimenpiteitä. Mikäli kävijä kuluttaa sisällön loppuun asti, mutta ei silti käänny liidiksi on ostopolussa ongelmia.

Mittarit

- Sitoutuminen sosiaalisen median julkaisuihin
- Uutiskirjeen tilanneiden kävijöiden määrä
- Kävijöiden viettämä aika sivustolla
- Yhden liidin hinta
- Exit rate
- Pages visited

(Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero 2022, 112)

CONVERT

Vaihe

Convert-vaiheessa tärkeintä on seurata, kuinka suuren liikevaihdon hankitut kävijät tuottavat. Liian pienet tarjouspyynnöt ja turhat yhteydenotot ainoastaan kuormittavat myyntiä ja vievät heidän aikaansa tärkeimmiltä asiakkailta.

Toimenpiteet

- Tarjoa yksityiskohtainen kuvaus tuotteesta tai palvelusta.
- Tee ostamisesta helppoa, monimutkaiset vaiheet saattavat vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti.
- Tuo esiin yrityksesi maine ja arvostelut.
- Hinnoittele tuote selkeästi, vältä piilokuluja jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti.

Mittarit

- ROAS (Return on Ad Spend)
- Toteutuneet kaupat
- Keskimääräinen kauppahinta
- Yhteydenottolomakkeet
- Sähköpostit ja puhelinnumerot

(Lahtinen, Pulkka, Karjaluooto, Mero 2022, 152)

ENGAGE

Vaihe

Engage-vaiheessa seurataan mittareita, jotka kertovat, kuinka hyvin yritys onnistuu sitouttamaan asiakkaansa. Mikäli asiakkaat tekevät usein ostoja ja suosittelevat tuotteita ja palveluita lähipiirilleen, se viittaa siihen, että yritys on onnistunut rakentamaan arvokasta asiakaskuntaa.

Toimenpiteet

- Panosta jo kerran ostaneille markkinointiin.
- Kerro jo ostaneille asiakkaille miten he voisivat käyttää yrityksesi palveluita aiempaa paremmin.
- Tuotteesi tai palvelusi oltava niin hyvä, että siihen haluaa sitoutua uudelleen.

Mittarit

- Aktiivisten asiakkaiden määrä
- Sivustolle palaavien kävijöiden määrä
- Sähköpostien avausprosentti
- Uudelleenostojen määrä
- Suositusten määrä
- Uusien tuotearvioiden määrä

(Lahtinen, Pulkka, Karjaluooto, Mero 2022, 152)

SOSTAC MALLI

Markkinointi suunnitelman tärkein osa on sen tavoitteet. Markkinoinnilliset tavoitteet määrittelee mitä yritys haluaa saavuttaa markkinointi toimenpiteillään.

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, sillä ne määrittävät, mikä on onnistunutta sisältöä ja mikä ei.

Hyvin määritellyt tavoitteet antavat selkeän suunnan sisällöntuotantoon. Tavoitteet auttavat ymmärtämään, mitä on saavutettava voidaksemme pitää tuotettua sisältöä onnistuneena.

Tavoitteiden tulee olla realistisia sekä saavutettavissa olevia, mutta samalla haastavia, jotta ne inspiroi ja motivoi tiimiä.

Sostac Mallin avulla voidaan analysoida nykyistä markkinaa sekä tunnistaa uhkat ja mahdollisuudet.

Voimme asettaa selkeät tavoitteet jotka ohjaavat koko lyhytvideomarkkinoinnin strategiaa.

Pystymme laatia strategian joka auttaa tavoitteiden saavuttamista.

Määritellä toimenpiteet jotka edistävät strategian toteuttamista.

Arvioida sekä seurata markkinoinnin tehokkuutta.

(Chaffey 2022)

NYKYTILA-ANALYYSI

Nykytilan analyysi toimii SOSTAC-mallin ensimmäisenä vaiheena ja on markkinointisuunnitelman tärkein vaihe. Nykytila analyysi auttaa yrityksiä saamaan käsityksen markkina-asetmaastaan.

MARKKINATILANNE

Koko markkinan ja trendien sen ympärillä parempi ymmärtäminen on ensimmäinen askel kohti hyvää ja toimivaa markkinointisuunnitelmaa.

KILPALIJA-ANALYYSI

Kilpailija-analyysin avulla voidaan tunnistaa pääkilpailijat ja ymmärtää heidän vahvuutensa sekä heikkoutensa. Kilpailija-analyysin avulla on myös mahdollista löytää markkinaraot jotka tarjoavat kilpailuetua.

ASIAKAS-ANALYYSI

Asiakasanalyysi on tärkeä osa nykytilan arviointia, se tarjoaa ymmärrystä esimerkiksi asiakkaiden tarpeista sekä mieltymyksistä. Prosessiin kuuluvat asiakassegmentointi, asiakastytyväisyyden mittaaminen sekä asiakaskäyttäytymisen tarkastelu.

(Chaffey 2022)

Yritys analysoi TikTok markkinaa, tunnistavat kilpailijat sekä mahdollisen kohderyhmänsä tarkasti.

Selvitetään muut markkinassa toimijat ja analysoidaan millaista sisältöä he tuottavat ja millaisin tuloksin.

Tarkastellaan mahdollista kohderyhmää, joka sisältää kuluttaja.

NYKYTILA-ANALYYSITOIMENPITEET:

TAVOITTEET:



- Tavoitteiden asettaminen on markkinointisuunnitelman kulmakivi. Tavoitteet määrittelevät mitä yritykset markkinoinnilla tavoittelevat.



- Tavoitteilla määritellään mikä on menestyksen mittari yritykselle.



- Hyvät tavoitteet antavat selkeän suunnan sille mikä on saavutettavissa.



- Tavoitteet on kuitenkin hyvä pitää realistisina, mutta myös tarpeeksi haastavina että ne motivoivat saamaan parhaan irti.

(Chaffey 2022)



TAVOITTEET TOIMENPITEET:

Yrityksen asettamat tavoitteet lyhytvideomarkkinoinnille.

- Lisätä bränditunnettavuutta.
- Lisätä kampanjamyyntiä.
- Olla alan seuratuin tili, liikevaihtoon suhteutettuna.
- Lisätä huonemyyntiä kotimaisille asiakkaille.



STRATEGIA

Strategia siitä miten yritys aikoo päästä asetettuihin tavoitteisiin. Se ohjaa yritystä tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategian luominen pohdintaa ja analyysia kolmella osa-alueella.

KOHDEYLEISÖN TUNNISTAMINEN

Tuntemalla kohdeyleisönsä, yritys voi muokata viestiänsä ja tarjontaansa vastaamaan oman yleisönsä tarpeita ja toiveita.

ARVOLUPAUS

Arvolupaus tarkoittaa lupausta siitä arvosta, jonka asiakas saa tuotteesta tai palvelusta. Se erottaa oman yrityksen muita samaa palvelua tarjoavista yrityksistä.

EROTTELU

Erottelustrategia on tapa erottua kilpailijoista ja luoda ainutlaatuinen asema markkinassa.

(Chaffey 2022)

STRATEGIA TOIMENPITEET:

- Valitaan alustaksi TikTok, mutta hyödynnetään osa sisällöistä myös Instagram Reelsissä.
- Laadi sisältösuunnitelma, joka sisältää erilaisia sisältötyyppejä (esim. opettavainen, viihdyttävä ja tiedottava -sisältö) ja julkaisuajankohdat.
- Varmista, että sisältö on visuaalisesti houkuttelevaa ja hyödynnä mahdollisesti reaktiivisesti ajankohtaisia trendejä.
- Seuraa TikTokin kehitystä ja uusia trendejä, jotta voit jatkuvasti mukauttaa strategiaasi ja pysyä kilpailun edellä.

MARKKINOINTITOIMENPITEET

- Markkinointitoimenpiteet ovat keskeisiä toimia, joilla yritykset vievät luodun markkinointistrategiansa oikeasti käytäntöön. Käytännön keinoja, joilla pyritään saavuttamaan erilaisia markkinointitavoitteita.
- Toimenpiteet täytyy valita ja suunnitella huolellisesti, sillä ne vaikuttavat yrityksen menestykseen.

(Chaffey 2022)

TOIMENPITEET:

Yksittäiset toimenpiteet: kampanjoita, sosiaalisen median julkaisuja, tapahtumia ja promootioita. Lyhytaikaisia, kohdennettuja ja suunniteltu tukemaan yrityksen laajempia strategisia tavoitteita.

Pitkäaikaiset toimenpiteet: Näihin kuuluvat toimet, jotka tähtäävät brändin rakentamiseen ja asiakasuskollisuuden lisäämiseen ja säännölliseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Tavoitteena on luoda kestävä suhde asiakkaisiin ja vahvistaa brändin asemaa markkinoilla.

- Laadi toimintasuunnitelma sekä aikataulu kampanjoille.
- Määrittele selkeä tavoite esimerkiksi myynnin kasvattaminen ja brändin tunnettuuden lisääminen.
- Tunnista kampanjan kohderyhmä.
- Suunnittele kampanjan teemat ja sisältötyypit.

TOIMINTASUUNNITELMA:

SOSTAC-mallissa toimintasuunnitelmalla määritetään, kuinka markkinointistrategia toteutetaan operatiivisella tasolla. Tässä vaiheessa käydään läpi seuraavat keskeiset elementit:

- **Resurssit:** Suunnitellaan, minkälaiset resurssit kuten henkilöstö, budjetti ja työkalut vaaditaan toimenpiteiden toteuttamiseen.
- **Vastuut:** Jaetaan ja tehdään selväksi kuka on vastuussa eri toimenpiteistä. Tällä varmistetaan, että kaikki tietävät omat tehtävänsä.
- **Aikataulutus:** Laaditaan aikataulu toimenpiteiden toteuttamiselle. Aikataulutuksen avulla voidaan seurata edistymistä ja varmistaa, että asiat tapahtuvat niin kuin on suunniteltu.
- **Koulutus ja kehittäminen:** Tarvittaessa järjestetään koulutuksia aiheesta tai lisätään resursseja, jotta tiimi osaa ja pystyy toteuttamaan suunnitellut toimenpiteet.

(Chaffey 2022)

PROSESSINHALLINTA JA SEURANTA

Vaiheessa arvioidaan sekä mitataan toteutettujen toimenpiteiden onnistumista. Seuranta vaiheeseen kuuluu seuraavia elementtejä kuten:

Mittarit ja KPI: Määritellään mittarit (KPI) joita käytetään tulosten arvioimiseen.

Seuranta: Seurataan viikoittaisilla tai kuukausittaisilla raporteilla, jotta voidaan kerätä dataa ja arvioida, miten hyvin suunnitelma toteutuu.

Analyysi: Analysoidaan kerätty data ja vertaillaan sitä asetettuihin tavoitteisiin. Tarkastellaan, mitkä toimenpiteet ovat toimineet hyvin ja mitkä eivät.

Palautte: Kerätään palautetta asiakkailta ja tiimin jäseniltä, jotta voidaan ymmärtää paremmin mitä voidaan parantaa.

Mukauttaminen: Tulosten perusteella tehdään muutokset strategiaan ja tuleviin toimenpiteisiin. Tämä voi tarkoittaa panostamista aiheisiin jotka ovat keränneet enemmän huomiota ja luovuttava vähemmän kiinnostusta herättäneistä ideoista.

Tulosten arviointi SOSTAC-mallissa on yksi prosessin tärkeimmistä vaiheista, koska se mahdollistaa jatkuvan kehittämisen.

(Chaffey 2022)