

Markkinointisuunnitelma Turun ydinkeskustayhdistykselle

Suunnitelma digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseksi

Hilla-Maria Haaparanta

Examensarbete för xxx (YH)-examen

Tradenom yh

Åbo 2024

EXAMENSARBETE

Författare: Hilla-Maria Haaparanta

Utbildning och ort: Tradenom, Åbo

Inriktning: Företagsekonomi, marknadsföring

Handledare: Timo Kerke

Titel: Marknadsföringsplan för Åbo Stadscentrumförening rf: En plan för genomförande av digital marknadsföring

Datum: 12.1.2025 Sidantal: 33

Bilagor: 1

Abstrakt

Målet med detta examensarbete är att skapa en marknadsföringsplan för digital marknadsföring för Åbo Stadscentrumförening rf. Planen fokuserar på två sociala medieplattformar: Instagram och TikTok. Målet är att föreningen ska använda denna plan för att bibehålla och öka attraktionskraften för Turkus stadskärna. Uppdragsgivaren är Åbo Stadscentrumförening rf, vars mål är att göra stadskärnan attraktiv för både företag och konsumenter. Den digitala marknadsföringsplanen har skapats enligt uppdragsgivarens önskemål och mål, samtidigt som föreningens resurser har beaktats.

Teoriavsnittet i examensarbetet täcker grunderna i digital marknadsföring, stadsmarknadsföring, begreppet stadens attraktivitet, köparpersonas, grunderna i marknadsföring på sociala medier och hur man kan involvera invånare och företag i marknadsföring. I marknadsföringsplanen diskuteras också SOSTAC-modellen och MRACE-modellen som har använts i planen.

De forskningsmetoder som har använts i arbetet är temaintervjuer och benchmarking. I temaintervjun intervjuades chefen för en liknande stadscentrum förening från en annan stad. I den jämförande analysen jämfördes Instagram- och TikTok-sidorna för stadscentrumföreningar från andra städer. Jämförelsen fokuserade på de sociala mediekanalernas visuella attraktionskraft, informativitet och aktivitet. Denna analys gav användbara idéer för planen och hjälpte till att hitta sätt för uppdragsgivaren att sticka ut.

I den sista delen skapades en konkret digital marknadsföringsplan med hjälp av SOSTAC-metoden. Den nuvarande situationen och målen gavs av uppdragsgivaren. Strategin och handlingsplanen baserades på material som gavs av uppdragsgivaren. Slutligen inkluderade planen prestationsindikatorer för att hjälpa uppdragsgivaren att följa resultat och sätta nya mål. Slutresultatet av arbetet var en innehållskalender som uppdragsgivaren kan använda för att genomföra den digitala marknadsföringsplanen.

Språk: Finska

Nyckelord: digital marknadsföring, digital marknadsföringsplan, stadscentrum, social media, mrace-modell, sostac-modell

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Hilla-Maria Haaparanta

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Liiketoiminta, markkinointi

Ohjaaja: Timo Kerke

Nimike: Markkinointisuunnitelma Turun ydinkeskustayhdistykselle, suunnitelma digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseksi

12.1.2025

Sivumäärä 33

Liitteet 1

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma Turun ydinkeskustayhdistyksen digitaaliselle markkinoinnille. Suunnitelmassa keskitytään kahteen sosiaalisen median kanavaan, Instagramiin ja Tiktokkiin. Tarkoituksena on, että yhdistys voi suunnitelman avulla säilyttää ja lisätä Turun ydinkeskustan vetovoimaa. Toimeksiantaja on Turun ydinkeskustayhdistys, jonka tavoitteena on pitää Turun ydinkeskusta vetovoimaisena sekä liiketoiminnalle ja ihmisille. Digimarkkinointisuunnitelma on luotu toimeksiantajan toiveiden ja tavoitteiden mukaan. Suunnitelmassa on pyritty huomioimaan yhdistyksen resurssit.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin perusteet, kaupunkimarkkinoinnin ja kaupungin vetovoiman käsitteet, ostajapersoonat, sosiaalisen median markkinoinnin perusteita sekä asukkaiden ja yritysten osallistamisesta markkinointiin. Markkinointisuunnitelma-osuudessa käydään myös läpi siinä hyödynnettyjen SOSTAC-mallin ja MRACE-mallin teorioita.

Opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua ja vertailuanalyysia. Teemahaastattelussa haastateltiin toisen kaupungin vastaavan ydinkeskustayhdistyksen toiminnanjohtajaa. Vertailuanalyysissä vertailtiin muiden kaupunkien ydinkeskustayhdistyksen Instagrameja ja Tiktokkeja. Vertailtavina kohteina olivat kanavien visuaalisuus, informatiivisuus ja aktiivisuus. Vertailuanalyysistä saatiin hyviä vinkkejä suunnitelmaan ja toimeksiantajalle löydettiin mahdollisuuksia erottua joukosta.

Viimeisessä osassa tehtiin konkreettinen digimarkkinointisuunnitelma SOSTAC-menetelmän avulla. Kuvaajat nykytilaan ja tavoitteeseen saatiin toimeksiantajalta. Strategia ja toimintasuunnitelma tehtiin toimeksiantajan antamien materiaalien pohjalta. Lopuksi suunnitelmalle asetettiin mittarit, joiden avulla toimeksiantaja pääsee seuraamaan tuloksia ja määrittelemään uusia tavoitteita. Opinnäytetyön tuotoksena tehtiin sisältökalenteri, jonka kautta toimeksiantaja pääsee toteuttamaan digimarkkinointisuunnitelmaa.

Kieli: Suomi

Avainsanat: Digitaalinen markkinointi, digitaalinen markkinointisuunnitelma, ydinkeskusta, sosiaalinen media, mrace-malli, sostac-malli.

BACHELOR'S THESIS

Author: Hilla-Maria Haaparanta

Degree Programme: Bachelor of Business Administration

Specialisation: Marketing

Supervisor(s): Timo Kerke

Title: Marketing Plan for the Turku City Center Association: A Plan for Implementing Digital Marketing

12.1.2025

Number of pages 33

Appendices 1

Abstract

The goal of this thesis was to create a digital marketing plan for the client, Turku City Center Association, who wishes to make the city center appealing for both business and people. The plan focused on two social media platforms: Instagram and TikTok. The aim was for the association to use this plan to maintain and increase the attractiveness of Turku's city center. The digital marketing plan was made according to the client's wishes and goals, while considering the association's resources.

The theory section of this thesis covered the basics of digital marketing, city marketing and social media marketing, the concept of city's attractiveness and buyer personas and the involvement of SOSTAC model and the MRACE model.

The research methods used in the thesis are theme interviews and comparative analysis. In the theme interview, the manager of a similar city center association from another city was interviewed. In the comparative analysis, the Instagram and TikTok pages of city center associations from other cities were compared. The comparison focused on the visual appeal, informativeness, and activity of the social media pages. This analysis provided helpful ideas for the plan and helped find ways for the client to stand out.

In the final section, a concrete digital marketing plan was created using the SOSTAC method. The current situation and goals were provided by the client. The strategy and action plan were based on materials given by the client. Finally, the plan included performance indicators to help the client track results and set new goals. The final output of the thesis was a content calendar, which the client can use to implement the digital marketing plan.

Language: Finnish

Key words: digital marketing, digital marketing plan, city center, social media, MRACE-model, SOSTAC-model

Sisällysluettelo

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Tutkimuksen tavoite | 2 |
| 2.1 | Tutkimuskysymys | 2 |
| 3 | Tutkimuksen tietoperusta ja teoreettinen viitekehys..... | 3 |
| 3.1 | Digitaalinen markkinointi..... | 3 |
| 3.2 | Kaupungin vetovoima..... | 4 |
| 3.2.1 | Pehmeät vetovoimatekijät | 5 |
| 3.2.2 | Kovat vetovoimatekijät | 5 |
| 3.2.3 | Muut vetovoimatekijät | 5 |
| 3.3 | Kaupunkimarkkinointi..... | 6 |
| 3.4 | Ostajapersoonat | 6 |
| 3.4.1 | Turun ydinkeskustan ostajapersoonat..... | 7 |
| 3.5 | Markkinointi sosiaalisessa mediassa..... | 9 |
| 3.5.1 | Sosiaalisen median kanavat | 10 |
| 3.5.2 | Instagram | 10 |
| 3.5.3 | Tiktok..... | 11 |
| 3.6 | Asukkaiden ja yritysten osallistaminen..... | 13 |
| 4 | Menetelmät | 15 |
| 4.1 | Teemahaastattelut | 15 |
| 4.1.1 | Tavoite ja toteutus..... | 16 |
| 4.1.2 | Tulokset..... | 16 |
| 4.2 | Benchmarking..... | 18 |
| 4.2.1 | Tavoite ja toteutus..... | 19 |
| 4.2.2 | Tulokset..... | 20 |
| 5 | Digitaalisen markkinointisuunnitelman rakentaminen, case Turun ydinkeskustayhdistys..... | 22 |
| 5.1 | SOSTAC..... | 22 |
| 5.1.1 | Nykytila | 23 |
| 5.1.2 | Tavoitteet | 24 |
| 5.1.3 | Strategia | 25 |
| 5.1.4 | Taktiikka..... | 26 |
| 5.1.5 | Toiminta..... | 28 |
| 5.1.6 | Mittaaminen | 29 |
| 5.2 | Digimarkkinoinnin sisältökalenteri..... | 29 |
| 6 | Pohdinta | 31 |
| 6.1 | Tulosten hyödynnettävyys | 31 |
| 6.2 | Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus | 32 |

| | | |
|-----|---------------------|----|
| 6.3 | Lopuksi..... | 32 |
| 7 | Lähdeluettelo | 34 |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Turun kaupunkikeskustojen vetovoimaa ja digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia keskustan vetovoiman tukena. Työn tulosten perusteella luotiin markkinointisuunnitelma Turun Ydinkeskusta yhdistyksen digitaalisen markkinoinnin tueksi. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on auttaa Turun Ydinkeskustayhdistystä digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa. Toimeksiantaja on Turun Ydinkeskustayhdistys, joka yhdistää ydinkeskustassa liiketoimintaa harjoittavia yrityksiä ja myy jäsenilleen myös markkinointipalveluita. Turun Ydinkeskusta käyttää markkinointinimeä Turku center. Yhdistyksen tavoitteena on vetovoimainen kaupunkikeskusta. (Turun Ydinkeskustayhdistys Ry, 2025)

Yhdistys painottaa myös omilla verkkosivuillaan vetovoimaisuuden tarkoittavan mm. turvallisuutta, viihtyisyyttä sekä kaupallisesti houkuttelevaa. Turku Centerin ydinlupaus on ”Aina liikkeessä”, ja tämä on yhdistyksen brändikirjassa motivoitu sillä, että Turkulaiset ovat uteliaita ja keskusta on aina liikkeessä. Tällä viitataan siihen, että keskustassa tapahtuu paljon koko ajan. Tämä ”liike” ja aktiivisuus halutaan tartuttaa myös keskustan kävijöihin. (Turun Ydinkeskustayhdistys Ry, 2025)

Tavoitteena on houkutellessa sekä yrittäjiä että kuluttajia Turun keskustaan. Yhdistyksessä ei työskentele toiminnanjohtajan lisäksi muita. Yhdistys käyttää kuitenkin ulkoisia palveluntarjoajia esimerkiksi markkinoinnin sisällön tuottamisessa ja tapahtumien järjestämisessä. Toimeksiantaja toivoo markkinointisuunnitelman tuovan lisää elävyyttä yhdistyksen digitaaliseen markkinointiin, ja sitä kautta lisää vetovoimaa ydinkeskustaan. Markkinoinnilla tavoitellaan näkyvyyttä, sekä sen avulla lisää ihmisiä ja palveluita ydinkeskustaan.

Valitsin markkinointisuunnitelman pohjaksi SOSTAC-mallin. Malli on yleisesti käytetty malli markkinoinnin suunnittelussa. Markkinointistrategia on helppo suunnitella ja toteuttaa yksinkertaisesti mallina avulla. Opinnäytetyö tarjoaa tietoa erityisesti ydinkeskustan vetovoimasta ja miten sitä voidaan tukea hyvin digimarkkinointisuunnitelman avulla. Valmis suunnitelma vastaa kysymyksiin:

- Millainen on kaupungin ja erityisesti ydinkeskustan vetovoima?
- Miten vetovoimaa voidaan ylläpitää (miksi ihmiset tulevat ydinkeskustaan eivätkä kauppakeskukseen)

- Miten digimarkkinointisuunnitelmalla voidaan tukea ydinkeskustan vetovoimaa?

2 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää suunnitelma ydinkeskustayhdistyksen digimarkkinoinnille. Suunnitelman tarkoituksena on lisätä ja tukea ydinkeskustan vetovoimaa. Vetovoimalla tuodaan taas lisää toimijoita ja asiakkaita Turun keskusta. Digimarkkinointisuunnitelman avulla ydinkeskustayhdistys pyrkii erottautumaan Turun ydinkeskustan ulkopuolisista kauppakesuksista ja pääsemään sekä asiakkaiden että yritysten tietoisuuteen.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osuudesta, sekä toimeksiantajalle tehtävästä suunnitelmasta. Teoreettisessa osuudessa käsitellään kaupunkien ja erityisesti ydinkeskustojen vetovoimaa ja elinvoimaa, sekä digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia. Tarkoituksena on selvittää, mitä vetovoimalla, elinvoimalla ja digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan ja mitä ovat digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet elinvoiman ja vetovoiman kehittämiseen. Teoriaosuudessa on sisällytetty markkinointisuunnitelma.

Toiminnallinen osuus on teorian pohjalta laadittu digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Työ laaditaan ydinkeskustayhdistykselle, jonka pääasialliset omat asiakkaat ovat yrityksiä. Ydinkeskustan markkinointia ja erityisesti sosiaalisia medioita seuraavat kuitenkin kuluttajat.

Toimeksiantaja on itse kertonut, että ydinkeskustan vetovoimaa on tuettava toimivalla ja ammattimaisella digimarkkinoinnilla. Erityisesti sosiaalisten medioiden sisällön ja suunnitelmallisuuden kanssa kaivataan apua. Tähän asti ydinkeskustayhdistys on ostanut sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelun ja tuotannon ulkopuoliselta yritykseltä.

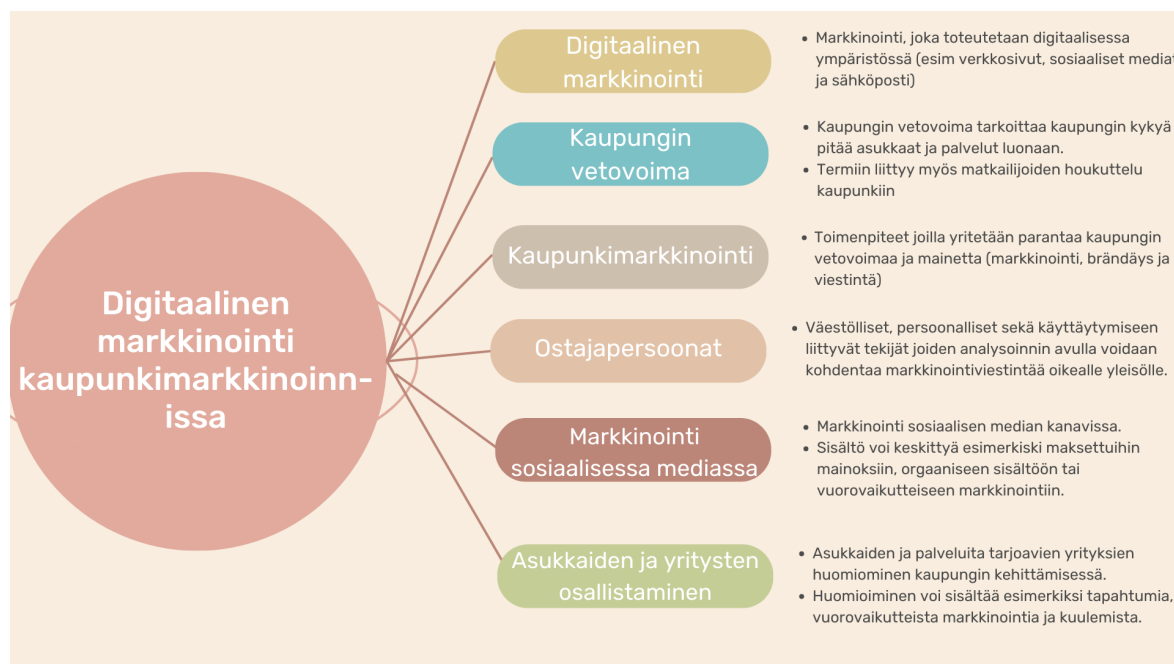
2.1 Tutkimuskysymys

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksenä on: Miten Turun ydinkeskustan vetovoimaisuutta voidaan lisätä ja säilyttää digitaalisen markkinoinnin avulla?

Tutkimuskysymys on tärkeä, sillä Turun seudulla on kaksi isoa kauppakeskusta keskustan ulkopuolella, joissa kuluttajilla on myös mahdollisuus tehdä ostoksia ja yritysten on mahdollista vuokrata liiketiloja. Tutkimuksessa keskitytään nimenomaan ydinkeskustan

vetovoimaan, ja siihen miksi kuluttajat ja toimijat tulisivat mieluummin ydinkeskustaan eivätkä esimerkiksi keskustan ulkopuolisiin kauppakeskuksiin. Tutkimuksessa pohditaan sekä kuluttajan että yrityksen näkökulmasta, sillä ydinkeskustayhdistyksen ”omat asiakkaat” ovat enemmän ydinkeskustan yrityksiä. Ydinkeskustan tarkoitus on myös houkutella kuluttajia asiakkaiksi yrityksiin ja tarjota elämyksiä ja tapahtumia heille.

3 Tutkimuksen tietoperusta ja teoreettinen viitekehys



Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten ulkopuolelle on jätetty käsitteet, jotka käsittelevät tuotemarkkinointia, perinteistä markkinointia, globaalia markkinointia sekä markkinointibudjetointia. Nämä käsitteet eivät ole suoraan kytköksissä Turun ydinkeskustan digitaalisen markkinoinnin tutkimuksen kaupunkimarkkinoinnin viitekehyksessä. Teoreettiseen viitekehykseen valitut käsitteet tukevat tutkimuksen tavoitetta säilyttää Turun ydinkeskustan vetovoimaisuus suunnitellun digimarkkinoinnin avulla.

3.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa markkinointia, joka tapahtuu kaikilla erilaisilla digitalisilla alustoilla. Tähän kuuluvat esimerkiksi kaikki verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointi, hakukoneoptimointi, verkkosivusto, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Pandemia-aikana digitaalisten alustojen käyttö kasvoi, ja ihmiset viettivät aiempaa enemmän aikaa sosiaalisissa medioissa ja verkkosivuilla. Silloin yritykset alkoivat myös panostaa enemmän digitaaliseen markkinointiin, sillä markkinoinnissa on

tärkeää olla siellä missä ihmisetkin ovat. Lähes kaikilla on nykyään älypuhelin tai jokin muu digitaalinen laite, joten digimarkkinoinnilla on periaatteessa mahdollista tavoittaa melkein kaikki suomalaiset. Osa yrityksistä käyttää suuria summia digimarkkinointiin, mutta sitä voi tehdä onnistuneesti myös pienemmällä budjetilla. Tähän vaikuttavat esimerkiksi sosiaalisen median kanavan valinnat. (Lahtinen;Pulkka;Karjaluoto;& Mero, 2022)

Digitaalinen markkinointi voidaan karkeasti jakaa kolmeen osaan. Ostettu markkinointi, ansaittu markkinointi ja ns. ilmainen markkinointi. Ilmaisessa markkinoinnissa tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen omia sivuja ja sosiaalisia medioita, joista ei makseta mitään. Maksetulla markkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi Metan eri palveluita, kuten Facebook ja Google mainoksia. Ansaitulla markkinoinnilla tarkoitetaan taas arvosteluita ja eteenpäin jakamisia. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2025)

Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin suurin ero on tulosten mittaamisessa. Perinteisessä markkinoinnissa on vaikeaa saada suoraa dataa kampanjan onnistumisesta. Kun taas digitaalisessa markkinoinnissa tuloksen saa yleensä heti analytiikasta. Esimerkiksi google analytics palvelun kautta pystyy arvioimaan oman kohderyhmän. Yrityksien ei missään nimessä kannata heittää hukkaan tietoa markkinoinnin onnistumisesta, vaan sitä kannattaa hyödyntää ja mitata tehokkaasti. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2025)

3.2 Kaupungin vetovoima

Jotta käsitteen kaupungin vetovoiman voi ymmärtää, tarvitsee ymmärtää käsite elinvoima. Elinvoimalla tarkoitetaan alueen kykyä menestyä ja kasvaa. Elinvoimaa voidaan edistää mm. hyvällä yhteistyöllä, sekä aineellisilla tekijöillä. Aineelliset tekijät ovat usein alueen tunnettuus, houkuttelevuus sekä työ- ja muiden mahdollisuuksien tarjonta. Onnistuessaan, elinvoimatekijät voivat edistää alueella asuvan hyvinvointia, talouskasvua ja yhteiskunnallista toimivuutta. Elinvoima vaikuttaa sekä alueen asukkaisiin että siellä oleviin yrityksiin. Elinvoiman voi vaikuttaa keskeisesti kyseinen kunta. Kunta voi esimerkiksi tukea oman kuntansa yrityksiä tiettyjen sääntöjen puitteissa. Esimerkiksi yksi peruste tuen antamiselle voi olla haja-asutusalueiden ruokakauppojen turvaaminen. päätökset näille perusteille tekee kunnanvaltuusto. (Vaine & Vuorento, 2025)

Elinvoima ja vetovoima vaikuttavat vahvasti toisiinsa, sillä vetovoimalla voidaan tuoda alueelle lisää yrityksiä ja asukkaita, jotka puolestaan vaikuttavat alueen elinvoimaan. Kuntaliitto jakaakin vetovoimaisuuden kahteen vetovoimatekijään, joilla vetovoimaa voidaan tarkastella. Vetovoimaan liittyvät myös käsitteet maine ja imago. Maine on jotain

mikä muodostuu itsestään tai se ansaitaan. Se rakentuu mm. organisaation (kunnan tai kaupungin) hyvistä teoista, viestinnästä ja kokemuksista. Imago ja mielikuvat ovat vastaavanlaisia käsitteitä, mutta niissä on pieni ero. Imago on jotain mitä organisaatio haluaa olla ja miten halutaan, että ulkopuolisten näkevät sen. Mielikuvalla tarkoitetaan puolestaan sitä miten ulkopuoliset näkevät organisaation. (Vuorela;Olari-Sintonen;Kultanen;& Laamanen, 2022)

3.2.1 Pehmeät vetovoimatekijät

Pehmeillä vetovoimatekijöillä viitataan enemmän alueella viihtymiseen ja siihen, miten asukkaat ja yritykset pidetään alueella. Pehmeitä vetovoimatekijöitä voidaan siis kutsua myös pitovoimatekijöiksi. Timo Aro (2016) arvioi pehmeiden vetovoimatekijöiden liittyvän alueen herättämään fiilikseen ja ilmapiiriin, alueen tarinaan ja identiteettiin, matkailu- ja luontokohteisiin, tapahtumiin ja elämyksiin sekä vetovoimapalveluihin, kuten kulttuuri ja vapaa-ajanpalveluihin sekä ravintoloihin, baareihin ja museoihin. (Aro, 2016)

3.2.2 Kovat vetovoimatekijät

Kovat vetovoimatekijät liittyvät kasvuun, sillä se on vetovoiman perusta. Esimerkiksi alueen talouden kehitys, yritysilmapiiriin ja yritysten tukeminen (elinkeinopolitiikka), alueen työllisyys ja työpaikkamahdollisuuksien kehitys, alueen koulutustarjonta ja asiantuntijuuteen liittyvät keskittymät, veturiyritykset ja niiden verkostot, alueen investoinnit ja kaupungin koko, ovat kaikki liitoksissa koviin vetovoimatekijöihin. (Aro, 2016)

3.2.3 Muut vetovoimatekijät

Muita vetovoimaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi sijaintitekijät. Sijaintitekijöihin vaikuttavat esimerkiksi liikenneyhteydet, alueen ulkoinen ja sisäinen saavutettavuus (liikkumisen kesto esimerkiksi kodin ja työpaikan välillä), asemanseudut (kohtaamispaikkoja ja liiketiloja) ja kaupunkien laajeneminen ja tiivistyminen. Lisäksi identiteettitekijät, kuten kaikki henkilökohtaiset siteet, syyt ja kytkökset alueeseen vaikuttavat vetovoimaan. Muita identiteettitekijöitä voivat olla esimerkiksi kotiseutu, puolison kotiseutu, vahva yhteenkuuluvuuden tunne tai opiskelupaikka.

3.3 Kaupunkimarkkinointi

Kaupunkimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka kohdistetaan tietyille kaupungille. Ma, de Jong, Hoppe ja Bruijne (2021) kuvailevat kaupunkimarkkinointia kaupungin ”myymisellä” ja arvioivat kaupunkimarkkinoinnin tavoitteena olevan kohderyhmien toiveisiin ja tavoitteisiin vastaaminen. Paikan ”myymisellä” he haluavat lisätä tietoisuutta kaupungista. Tietoisuudella voidaan myös vaikuttaa elinvoimaan ja vetovoimaan. (Ma, de Jong, Hoppe, & de Bruijne, 2021).

Kohdemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointimenetelmää, jolla yritetään saada asiakastietoisuutta kohteelle (kuten maa, kaupunki, lomakohte tai muu tietty sijainti). Menetelmällä yritetään nimenomaan edistää paikkaa, eikä ainoastaan mainosteta tiettyä palvelua tai tuotetta. Tavoitteena on lisätä asiakkaan halua vieraila paikassa. Mikäli asiakas varaa matkan alueelle, se tukee myös alueen taloutta ja edistää sekä elin- että vetovoimaa. Kohdemarkkinoinnissa voi myös käyttää erilaisia strategioita. Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää kohdeyleisö. Tiedostamalla kohdeyleisön ongelmat ja toiveet, voidaan markkinointi kohdentaa juuri heille. Myös kilpailijoiden, kuten muiden kaupunkien analysointi voi auttaa löytämään uniikkia sisältöä markkinointiin. Yhteistyö vaikuttajien kanssa ja visuaalinen sisältö voivat auttaa toteuttamaan sisältöä, joka resonoi kohdeyleisön kanssa. (World Travel Marketing Team, 2021)

Tässä työssä keskitytään enemmän markkinoinnin sisältöön ja mitä markkinoinnilla halutaan viestiä digitaalisissa kanavissa. Työn kohteena on ydinkeskusta, joka on tietty rajattu alue kaupungista, eli Turun ydinkeskusta.

3.4 Ostajapersoonat

Jotta voi markkinoida, täytyy tietää mitä myy. Ja jotta voi myydä, täytyy tietää kuka ostaa. Siksi ostajapersoonien analysointi on tärkeä osa markkinointia. Ostajapersoonan analysoimalla, ymmärtää asiakkaan tarpeet ja ongelmat sekä miksi asiakkaat käyttäytyvät tietyllä tavalla. Ostajapersoonat rakentuvat ostoprosessin ympärille, ja tukee heidän ostopäätöstään. Tarkasti kohdennettu mainonta säästää rahaa, ja pitää tärkeät asiakkaat uskollisina. Kun markkinointi on kohdennettu oikein, ovat asiakkaatkin tyytyväisiä eikä markkinointi tunnu liian tuputtavalta heille. Suomen digimarkkinointi Oy mainitsi artikkelissaan, että esimerkiksi tiedonjanoiselle asiakkaalle pelkkä blogiteksti tietyn ongelman ratkomisesta voi auttaa häntä tutustumaan yritykseen ja palveluihin. Ostajapersoonien analysointi voidaan tehdä ostoprosessin eri vaiheissa. Ostoprosessista ja

persoonista kannattaa tehdä kartta, jotta hahmottaminen on konkreettisempaa ja yksityiskohdat on helpompaa huomioida. Kartan avulla tiedät mitä ratkaisuja teet markkinoinnissa ja milloin, jotta saat asiakkaan houkuteltua itsellesi. Suomen digimarkkinointi OY suosittelee keskittymään analysoinnissa kysymykseen ”miksi?”. Sillä silloin keskitytään nimenomaan asiakkaan tarpeisiin ja analysoidaan syitä, miksi asiakas on juuri kyseisen yrityksen asiakas. (Lyytikäinen, u.d.)

Revella (2015) on tutkinut ostopersoonia ja jakanut ostamisen viiteen kriittiseen tasoon. Ostohalun sytyttäminen, menestystekijät, ostamisen esteet, ostopolku ja ostokriteerit. Ostohalun sytyttämisessä tulee tietää syyt, miksi tarkalleen asiakas tarvitsee tuotteen/palvelun. Ja mikä saa asiakkaan käyttämään aikaa ja rahaa tuotteeseen/palveluun. Ostohalun sytyttäminen on ensimmäinen asia, joka ostopolun ja persoonan analysoinnissa tulee selvittää. Konkreettisesti tämä voi selvitä esimerkiksi tekemällä asiakaskyselyitä. Menestystekijät ovat riskejä ja tavoitteita, joita asiakas haluaa, kun ostaa tuotteen tai palvelun. Tässä syvennytään niihin tarkkoihin syihin, miksi asiakas haluaa ostaa juuri kyseisen tuotteen. Samalla rajataan ne asiat, mitä asiakas ei halua kokea, kun on ostanut tuotteen. Ostamisen esteet ovat ne asiat, jotka voivat estää ostoprosessin viemisen loppuun. Oston esteinä voi olla esimerkiksi huono viestintä tai harhaluulot tuotteesta tai palvelusta. Ostopolku johdattelee asiakkaan tiedonhakijasta toistuvaksi asiakkaaksi. Ostopolulla tulee myös huomioida se, että harvemmin asiakkaat tekevät ostopäätöksen täysin yksin. Ostopäätöksien lisäksi eri ostajapersoonilla on myös eri kriteereitä. Kriteerit ovat usein niitä lopullisia syitä, mitkä saivat ostajan tekemään ostopäätöksen. Kilpailijoilla voi olla samantapaisia tuotteita, joten on tärkeää selvittää, miksi ostaja osti tämän tuotteen tietyltä yritykseltä. (Revella, 2015)

3.4.1 Turun ydinkeskustan ostajapersoonat

Turun ydinkeskustayhdistyksen viestintäsuunnitelman (2024) mukaan kohdeyleisöt ovat jaettu neljään ryhmään. Kuluttajat, lapsiperheet, nuoret ja yrittäjät.

Kuluttajien tarpeena on asioiden hoito, kulutushyödykkeiden osto, ihmisten tapaaminen, nauttiminen ja viihtyminen. Suunnitelman mukaan kuluttajat tavoitetaan sosiaalisista medioista (maksettu, oma ja ansaittu). Kuluttajille keskustan tulee olla monipuolinen, laadukas ja ainutlaatuinen ostospaikka ja sinne on päästävä helposti eri kulkumuodoilla. Ostoksien lomassa kuluttajat nauttivat elämyksistä ja kohtaavat muita ihmisiä. (Kirsi Eronen , 2024)

Lapsiperheille on myös tärkeää, että keskustaan pääsee helposti ja se on toimiva. Toimivuudella viitataan esimerkiksi wc-tiloihin ja lapsien muuhun huomioimiseen. Tämän kohdeyleisön tavoittaa myös sosiaalisista medioista (maksettu, oma ja ansaittu).

Nuorille tarve koostuu enemmän kavereiden kanssa oleskelusta ja ihmisten tapaamisesta. Nuorilla on myös ostomahdollisuudet, toki hieman rajallisemmat kuin kuluttajaryhmällä. Nuoret tavoitetaan myös parhaiten sosiaalisista medioista (maksettu, oma ja ansaittu). Nuorien käytössä korostuu tietyt sosiaalisen median kanavat kuin muut (esim. Tiktok ja Instagram). Tälle kohdeyleisölle on myös tärkeää huomioida, että keskusta on turvallinen sekä kiinnostava. (Kirsi Eronen , 2024)

Yrittäjillä on tarve oman liiketoiminnan markkinoinnille, jotta yritykseen saadaan lisää asiakkaita ja liiketoiminnalla tehdään tulosta. Yrittäjät tavoitetaan parhaiten sisäisen viestinnän kautta, kuten jäseninfot, infokirjeet, tapahtumat ja henkilökohtaiset tapaamiset. Toki uudet yritysasiakkaat voidaan tavoittaa myös sosiaalisen median kautta (maksettu, oma ja ansaittu). Jotta yritykset saadaan keskustaan, tulee markkinoinnin olla yhteistä ja kilpailukykyistä muihin ostospaikkoihin verrattuna. Hyvä keskustan markkinointi kaipaa myös hyvää yhteistyötä jäsenyrityksien ja keskustan välillä. (Kirsi Eronen , 2024)

Turun Ydinkeskusta Ry:lle on luotu vuonna 2023 asiakassegmentit yhdistyksen jäsenyrityksien mielipiteiden ja haaveiden perusteella. Yhdistyksen yritykset jakoivat asiakkaat kolmeen segmenttiin. (Eronen, 2023)

Segmentti 1, on asiakkaat, joilla on ”Aikaa ja varaa panostaa itseensä”. Tässä segmentissä on laaja ikähaarukka ja elämäntilanne on stabiili. Segmentin asiakkaat ovat työssäkäyviä, koulutettuja ja tulevat rahallisesti hyvin toimeen. Tämän segmentin asiakkaat käyvät keskustassa myös muilla asioilla (esim. töissä). He arvostavat myös hyvää palvelua, laatua ja hyvinvointia. He eivät ota ensimmäistä ja halvinta palvelua, vaan ovat valmiita käyttämään aikaa ja rahaa juuri itselleen sopivan palvelun löytämiselle. Tässä segmentissä he seuraavat sosiaalisissa medioissa paljon vaikuttajia ja kuuntelevat mielellään muiden suosituksia. (Eronen, 2023)

Toisessa segmentissä asiakkaalle on tärkeintä arjen sujuminen. Toisessa segmentissä asiakkaat arvostavat perinteiden jatkamista ja arjen elämyksiä. Tässä segmentissä esimerkiksi asuinpaikka ja toimeentulo voi olla hyvinkin vaihteleva, turvallisuus ja kestävä kehitys ovat heille tärkeitä teemoja. Segmentti 2 asiakkaat tulevat usein keskustaan perheen takia. Perheelle halutaan esimerkiksi näyttää perinteisiä turkulaisia nähtävyyksiä ja rakentaa

myös itselleen uusia perinteitä. He seuraavat sosiaalisessa mediassa muita vastaavassa tilanteessa olevia, ja ottavat mielellään heiltä suosituksia vastaan. (Eronen, 2023)

Kolmannessa segmentissä on asiakkaat, joilla on asenne ”Nyt nautitaan, kun on aikaa”. Kyseessä on laajan ikähaarukan segmentti, jotka ovat työssäkäyviä ja heillä on turvattu toimeentulo. He haluavat panostaa yhteiseen aikaan, laatuun ja elämyksiin. Segmentti 3 asiakkaat asuvat keskustasta hyvien kulkuyhteyksien päässä ja arvostavat palvelussa helppoutta, monipuolisuutta ja joustavuutta. Tässä segmentissä asiakas voi tehdä asioita hetken mielijohteesta, mutta haluavat kuitenkin panostaa itseensä. Segmentti 3 asiakas kuuntelee mielellään suosituksia erilaisilta medioilta ja vaikuttajilta. (Eronen, 2023)

3.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan ryhmää verkkosivuja, joihin yksittäiset käyttäjät voivat tuottaa ja julkaista erilaisia sisältöjä. Sisällöt voivat olla esimerkiksi videoita, postauksia, kuvia, arvosteluja, runoja, ääninauhoituksia jne. Sosiaalisessa mediassa voidaan myös kommunikoida toisten käyttäjien kanssa esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla. Sosiaalinen media on siis ryhmä erilaisia alustoja, joissa tavalliset ihmiset voivat viestiä eri asioita ja kommunikoida toisten kanssa. (Junttila & Olin, 2014)

Somemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu sosiaalisen median kanavissa. Markkinointiin kuuluu usein itsensä, tuotteensa ja tavoitteensa esilletuominen. Somemarkkinointia voi tehdä kaikilla kolmella tapaa, jotka ovat otettu esiin jo aikaisemmin työssä, eli ilmaiseksi, ansaitusti ja maksetusti. Maksettuun somemarkkinointiin kuuluvat esimerkiksi Metan Instagram ja Facebook –sovellusten maksulliset mainokset, jotta sosiaalisen median kanavaan tehty postaus tulee esiin tietyillä käyttäjillä). Sosiaalisen median markkinointi sisältää kuitenkin paljon ilmaista mainontaa, sillä melkein kaikkiin kanaviin liittyminen ja siellä julkaiseminen on ilmaista. Virtanen (2020) muistuttaa, että mikä tahansa riittävän mielenkiintoisesti esitetty asia voi lähteä leviämään ilmaiseksi sosiaalisen median kanavissa. Näitä julkaisuja voidaan kutsua ”viraaleiksi”. Videosovellus Tiktokissa, ”viraaliksi” menevät videot voivatkin kerätä miljoonia katselukertoja. Tiktokissa ovat algoritmit, eli käyttäjien oman toiminnan mukaan muokkautuva sisällön suosittelu, voi myös vaikuttaa julkaisun suosittuuteen. (Virtanen, 2020)

3.5.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisessa mediassa on monia eri kanavia. Kanavat erottavat usein julkaisuttavasta ja niiden tarkoituksista. Tässä työssä markkinointisuunnitelma tehdään keskittyen Tiktokkiin ja Instagramiin. Lisäksi työssä pohditaan, onko jonkin uuden sosiaalisen median kanavan käyttöönotto järkevää tai onko jonkin vanhan kanavan käytön lopettaminen suositeltavaa. Yrityksien sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää kohdistaa markkinointia juuri siihen kanavaan, jossa oma kohderyhmä viettää eniten aikaa. Tämän voi selvittää esimerkiksi kyselyllä tai kokeilemalla. Uuden kanavan käytössä kannattaa ottaa huomioon tavat, miten muut yritykset hyödyntävät kanavaa markkinoinnissa. Yrityksen ei kannata myöskään olla mukana liian monessa kanavassa, sillä kaikkia kanavia voi olla lähes mahdotonta pitää yhtä aktiivisina. Lisäksi kanavassa voi olla täysin väärä kohderyhmä, joka ei taas välttämättä tuo yritykselle lisää asiakkaita. Liian monen kanavan ylläpitäminen voi tuhjata sekä aikaa että rahaa. (Lahtinen, 2025)

Kanavan valinnassa auttaa yrityksen tavoitteet, ala ja tuotteet. Esimerkiksi fyysisiin tuotteisiin voi olla apua visuaalisuudesta, visuaalisuuden esiintuontiin voisi auttaa esimerkiksi Instagram tai Tiktok.

Tilastokeskuksen (2024) mukaan Instagram, Facebook ja Tiktok ovat edelleen suosituimpia kanavia sosiaalisissa medioissa. Tekstipohjaiset sosiaaliset mediat eivät ole enää markkinoinnin kannalta kaikkein hyödyllisimpiä, sillä käyttäjän kannalta koukuttavina ja sitä kautta myös vaikuttavina, pidetään kuva- ja videopohjaisia medioita, joita juuri Instagram ja Tiktok ovat. Kanavien suosio riippuu kuitenkin lopulta paljon siitä, minkälaista sisältöä käyttäjät haluavat kuluttaa. (Valtari, 2024)

3.5.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava, joka pohjautuu kuvien ja videoiden julkaisuun. Kyseessä on hyvin visuaalinen palvelu, jossa saa käyttää omaa luovuuttaan kuvien, videoiden ja kuvatekstien teossa. Instagramissa on helppo verkostoitua omien kiinnostuksen kohteiden sisältöä luovien käyttäjien kanssa hashtagien avulla. Hashtag on avainsana, jonka voi kirjoittaa kuvatekstiin ja hashtagin avulla löytää helposti myös muiden käyttäjien sisältöä, jossa on käytetty samaa avainsanaa. Samalla tavalla yritykset löytävät oikeat avainsanat itselleen ja kuluttajien on helppo löytää heidän sisältönsä. Instagram sopii sekä pienille että isoille yrityksille, ja monet yritykset ovat saaneet hyviä tuloksia aikaan markkinoinnilla Instagramissa. (Instagram, 2025)

Instagramissa kannattaa hyödyntää yritysprofiilin toimintoja. Yritysprofiilissa on helppoa analysoida mm. Kävijämääriä ja jotta sisältö Instagramissa on yritykselle toimivaa, on juuri kävijämäärien analysointi avainasemassa. Instagram yritysprofiilista näkee kävijöiden tilien perustiedot, kuten paikkakunnat sekä ikä- ja sukupuolijakauman. Lisäksi yrityksen on mahdollista nähdä suoraan kohderyhmän mieltymykset, kuten sen, minkälaisesta sisällöstä he pitävät ja minkälaisesta eivät. Lisäksi yritysprofiilista näkee, milloin kohderyhmä on aktiivisimmillaan. Tietojen analysoinnin avulla sisältömarkkinointia osataan jatkossa kohdentaa oikealle yleisölle ja julkaista juuri silloin kun kohderyhmä on aktiivinen. (Komulainen, 2023, ss. 156-157)

Yritysprofiilin avulla on myös helppoa tehdä maksettua mainontaa. Instagram on yksi maailman johtavia sosiaalisen median mainontakanava. Palvelussa on noin 2 miljoonaa mainostajaa, jotka mainostavat alustalla kuukausittaan. Armstrong ja Kotler (2020) mukaan, Instagramissa brändejä seuraa noin 80 % käyttäjistä ja 60% käyttäjistä on löytänyt uusi tuotteita mainoksien avulla. Yrityksille on saatavilla useita mainosvaihtoehtoja. Palvelun maksetut mainokset näyttävät käyttäjälle samanlaisena, kuin maksuttomat normaalit Instagram postaukset, mutta niille saa kohdistettua lisänäkyvyyttä sillä ne tulevat esiin, kun käyttäjät selaavat omaa seinää. Vaihtoehtoina ovat esimerkiksi Instagram Reels-videot, kuvakarusellit ja Stories-ominaisuudet. Reels-videot muistuttavat paljon videopalvelu Tiktokissa julkaistavaa videosisältöä. Kuvakaruselliin saa lisätä monta kuvaa ja käyttäjä saa aina pyyhkäistä näyttöä, jotta seuraava kuva tulee esiin. Tarinat -ominaisuudet säilyvät palvelussa ainoastaan 24 tuntia. Tarinat toimivat samalla tavalla, kuin koko näytön kokoinen video tai kuva. Tarinat voidaan liittää myös oman profiilin kohokohtiin, joihin saa tallentaa haluamansa tarinat, jotta ne säilyvät profiilissa. (Kotler;Armstrong;C.Harris;& He, 2020, ss. 504-505)

Jotta kaikki sisältö ei tule kaikille, on Instagram muotoiltu niin, että sisältö integroituu vain tiettyjen brändisisältöjen käyttäjien sisältövirtaan. Tällä tavalla vältytään niin sanotulta ”tungettelevalta ja häiritsevältä” sisällöltä. (Kotler;Armstrong;C.Harris;& He, 2020)

3.5.3 Tiktok

Tiktok on sosiaalisen median sovellus, jossa käyttäjät voi luoda ja julkaista lyhytmuotoisia videoita. Videot voivat kestää 15 sekunnista 10 minuuttiin. Tiktokkeja voi tehdä ympäri maailmaa ja Tiktokin verkkosivuilla kerrotaan, että sovelluksen tarkoituksena on inspiroida ja luoda iloa käyttäjille. Kun avaa sovelluksen, päätyy sivulle, jonka nimi on ”Sinulle” tai

englanniksi ”For you”. ”Sinulle”-sivulla näet videoita, jotka ovat täysin Tiktokin algoritmin valitsemia ja perustuvat siis oman käyttäytymisesi pohjalta palvelun sinulle henkilökohtaisesti luotuun sisältökokonaisuuteen. Kaikkien sivut ovat täysin uniikkeja ja näyttävät eri sisältöjä. Videoita voi myös luoda itse, ja toisten videoita voi kommentoida ja tykätä. (Tiktok, 2025)

DNA:n tuottaman ”Digitaalinen elämä 2024” tutkimuksen mukaan Tiktok-sovelluksen käyttö on noussut älypuhelimissa 84 prosenttiyksikköön ikäluokassa 25-34-vuotiaat. Ikäluokassa 16–24-vuotiaat, sovellusta käyttää 83 % älypuhelimien omistajista. Vastaajista kuitenkin 57 % kertoo, ettei käytä lainkaan Tiktokkia. Tämä voi johtua tutkimuksen laajasta kohderyhmästä, eli vastaajissa oli myös mukana vanhempia ikäluokkia. (DNA Oyj, 2024)

Mitä enemmän sitouttavaa ja orgaanista sisältöä Tiktokiin julkaisee, sitä varmemmin Tiktokin, sitä varmemmin video voi päätyä jonkun ”Sinulle”-sivulle. Videot voivat mennä viraaleiksi an mitään pätevää syytä. Seuraajamäärällä tai videon sisällöllä ei ole merkitystä sille, meneekö video viraaliksi vaiko ei. (Udd, 2025)

Palvelussa suositut videot näkyvät useammalle käyttäjälle ja mitä useammin suosittuja videoita katsotaan, niistä tykätään tai niitä jaetaan, sitä laajemmalle käyttäjäkunnalle ne edelleen leviävät. Tiktokissa pyörii usein tietyt trendit, oli kyseessä tanssivideo tai jokin haaste. Trendit voivat kestää noin viikosta pariin kuukauteen. Myös monet uudet kappaleet ovat alkaneet trendaamaan Tiktokissa jo ennen niiden julkaisua. Artistit usein markkinoivat uutta musiikkiaan Tiktokissa, sillä sinne voi laittaa uudesta julkaisusta, vaikka vain 15 sekunnin pätkän. Tiktokissa voi julkaista myös erilaisia videoita. Videoita voi julkaista sekä pysty- että vaakasuunnassa (syötevideot), kuvien diaesitysvideoita, yhdistelmävideot (vastataan toisen käyttäjän videoon videolla) sekä tarinat-osio, joka muistuttaa hiukan Instagramin tarinat-osiota. Tiktokissa tarinat osiot ovat lähtökohtaisesti videoita, jotka katoavat 24 tunnin kuluessa. (Passaris, 2024)

Yritykset voivat tehdä Tiktokissa myös mainoksia. Mainokset voivat olla sekä kuva- että videomainoksia. Näkyvyys Tiktokissa on edullisempaa kuin esimerkiksi Metan (esim. Instagram) kanavissa. Tiktokin selaajat voivat käyttää aikaa videon parissa joko 2 sekuntia tai 10 minuuttia. Siksi mainosisällössä on tärkeää, että katsoja saadaan kiinnostumaan videosta/kuvasta ensimmäisten 3–5 sekunnin aikana. Myös autenttisuus on mainoksien sisällössä tärkeää. Käyttäjiä on paljon, joten mainokset, jotka eivät sulaudu muiden käyttäjien videoihin, voivat olla ainoastaan mainoksia, joista ihmiset eivät kiinnostu. (Udd, 2025)

Tiktokissa voi tehdä mainoksia samalla tapaa kuin myös Metan alustoilla ja Googlessa. Mainosalustalle voi perustaa useita mainostilejä ja tileille voi rakentaa erilaisia kampanjoita. Algoritmi yrittää näyttää mainoksia käyttäjille, jotta tavoite saataisiin suoritettua. Tavoitteet voi itse asettaa kampanjalleen järjestelmästä. Järjestelmästä voi valita monia valmiita kampanjaratkaisuja, jotka sopivat omaan liiketoiminnalliseen tavoitteeseen. Mainokset voidaan myös kohdentaa tiettyyn yleisöön ja tietyllä tavalla videoihin reagoineisiin käyttäjiin. Kampanjoiden budjetin saa asettaa itse, mutta minimipäiväbudjetti on tällä hetkellä 50 €. Mainoksien menestystä ja dataa voi myös seurata mainosalustalta. (Sourander, 2025)

3.6 Asukkaiden ja yritysten osallistaminen

Verkkoyhteisöpalveluilla viitataan osaan sosiaalisia medioita, joissa ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Laajasti käytetty määritelmä verkossa sijaitseville yhteisöpalveluille on tutkittu esimerkiksi Boyd ja Ellisonin tutkimuksessa. Tutkimuksen mukaan näiksi palveluiksi lukeutuvat palvelut, jotka mahdollistavat käyttäjilleen julkisen/puolijulkisen profiilin luomisen järjestelmään, listan toisista käyttäjistä ja mahdollisuuden nähdä listaus muiden käyttäjien yhteyksistä. Verkkoyhteisöpalveluiden tulee siis tarjota mahdollisuus sitoa, ylläpitää ja julkistaa omia sosiaalisia verkostoja. (Danah M. Boyd, 2007)

Tilastokeskuksen mukaan 73 % suomalaisista (16–89-vuotiaat) ovat käyttäneet yhteisöpalveluita (viimeisen 3 kuukauden aikana). Myös sosiaalisen median käyttö on noussut 3 % samaisen ajanjakson aikana. Suurin kasvu ikäryhmittäin päivittäisessä käytössä on tapahtunut 25–34-vuotiaiden ja 65–74-vuotiaiden keskuudessa, käyttö on noussut molemmissa ryhmissä viidellä prosenttiyksilöllä. Erityisesti nuoret aikuiset käyttävät yhteisö palveluita. 16–24-vuotiaiden ikäryhmästä jopa 92 % käyttää internettiä yhteisöpalveluiden seuraamiseen. Yrityksien sosiaalisen median käytössä ei ole tapahtunut huomattavaa muutosta. Noin kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä 81 % käyttää sosiaalista mediaa. (Valtari, 2024)

Osallistaminen käsitteenä tarkoittaa eri toimijoiden osaamisen, valmiuksien ja taitojen hyödyntäminen. Keskeistä osallistamisessa on se, että yhdessä tiedetään ja osataan enemmän kuin yksin. Toimijoilta löytyy myös monipuolisia ongelmia ja kehityskohteita, joita välttämättä rajatun alan asiantuntijoiden joukko ei huomaisi. Monipuolisuus näkyy myös positiivisena, sillä osallistaminen tarkoittaa myös lisää ideoita ja ratkaisuja ongelmiin.

Osallistaminen on myös omalla tavalla kasvuprosessi, sillä yksilö tai ryhmä voi prosessissa huomata myös itseltään piileviä voimavaroja. Lisäksi osallistaminen kannattaa, sillä silloin saa toimia vapaissa ja avoimissa rakenteissa. Tämä auttaa myös saavuttamaan parempia tuloksia. (Auvinen & Liikka, 2015)

Osallistavassa markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa, on kyse vaikutuksen tekemisestä kuluttajaan. Yritys voi saada hyvän vaikutuksen kuluttajaan, mikäli hänellä on myönteinen asenne yritystä kohtaan. Myönteisen asenteen voi saada olemalla sosiaalisissa medioissa autenttinen ja aktiivinen samalla tavalla kuin kuluttajakin. Käyttäytymistapoja sosiaalisissa medioissa on vähintään yhtä monta kuin itse käyttäjää. Hyvän asiakassuhteen rakentamisessa sosiaalisessa mediassa on kuitenkin hyvä muistaa viisi käyttäytymisnormia sosiaalisissa medioissa. Inhimillisuus, saatavuus, aitous, kärsivällisyys ja tuotteliaisuus. Luottamuksen ja kunnioituksen saamisen jälkeen on myös tärkeää muistaa käyttää seuraajakuntaa hyödyksi. Ja tällä nimenomaan tarkoitetaan osallistamista sosiaalisissa medioissa. Yrityksellä voi olla sosiaalisissa medioissa olemisella tarkoitus myydä ja rakentaa yhteisöllisyyttä ja uskollisuutta. (Mielityinen, 2011, s. 34)

Osallistaminen sosiaalisessa mediassa on karkeasti tarkastellen sitä, miten kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen, brändin ja sen tuotteiden kanssa. Osallistaminen voidaan jakaa viiteen osaan. Katsominen, jakaminen, kommentoiminen, tuottaminen ja osallistuminen. Jokainen osa on hieman toista enemmän osallistavampi. Katsomisella tarkoitetaan sisällön katsomista ja sivustoilla vierailua, mutta itse kuluttaja ei ole erityisessä vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Jakamisella tarkoitetaan kiinnostavan sisällön jakamista muille käyttäjille, joka voi tuplata sivun katsojamäärän verrattuna normaaliin etsintään. Kommentoiminen tarkoittaa arvosteluja ja kommentteja sisältöön, sillä ihmiset haluavat jakaa kokemuksensa yrityksestä muille. Tuottamisella tarkoitetaan itse sisällön tuottamista ja luomista tietylle yleisölle. Esimerkiksi Tiktokissa trendaavat ”ostosten esittely”-videot voidaan tulkita tuottamisena. Osallistuminen tarkoittaa vielä laajempaa osallisuutta sisältöön ja sen toimivuuteen. (Mielityinen, 2011, s. 35)

Jotta osallistava markkinointi on toimivaa, on varmistuttava siitä, että sosiaalisen median markkinointi tapahtuu siellä, missä kuluttajatkin ovat. On myös tärkeää huomioida jakamisten ja tuottamisen lisäksi normaaleita katsojia. Katsojia voi olla sekä passiivisia että aktiivisia ja yrityksen tulisi pohtia sitä, miten osallistavan markkinoinnin avulla myös passiivisista kuluttajista saataisiin aktiivisia. Usein kuluttajat ovat mahdollisten hyötyjen

perässä. Hyötyihin kuuluvat esimerkiksi mahdolliset edut ja alennukset, tuotearvostelut tai käyttövinkit. Yhteenkuuluvuutta harvemmin haetaan yrityksen somesta. (Mielityinen, 2011)

Jotta asiakas sitoutuu ja pysyy aktiivisena, on hänelle tarjottava tärkeää tietoa. Tärkeällä sisällöllä luodaan kuluttajalle arvoa ja luottamusta. Luottamus ja arvostus ei tule hetkessä, vaan ne voidaan rakentaa ruokkimalla oikeanlaista sisältöä. Sisällöntuotannossa tulee myös muistaa postaustiheys. Postauksessa on hyvä muistaa, että vähemmän on enemmän. Postauksia ei kannata julkaista liian tiheästi, sillä kuluttajat voivat kokea ne häiritsevänä, mikäli niitä tulee liikaa. Kuluttajilta kannattaa myös suoraan kysyä, minkälaista tietoa he tarvitsevat, kun he tekevät ostopäätöksiä. Kysymyksen voi esittää esimerkiksi asiakaskyselyssä, jota voi markkinoida sosiaalisessa mediassa. (Komulainen, 2023, ss. 95-97)

Sitouttava sisältö saa asiakkaat kiinnostumaan tuotteista enemmän ja kartuttaa sitä kautta heidän osaamistaan ja ymmärrystään niistä. Mitä asiantuntevampaa sisältö on, sitä sitouttavampaa sisältö on. Sisällön tulee myös olla vuorovaikutuksellista, jotta asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen sosiaalisissa medioissa on mahdollista. Sitoutuneet asiakkaat ostavat enemmän, ja tukevat näin yrityksen kasvua. (Komulainen, 2023, ss. 97-98)

4 Menetelmät

Opinnäytetyössä oli tavoitteena luoda toimeksiantajalle digimarkkinointisuunnitelma keskittyen Instagramiin ja Tiktokkiin. Nämä alustat valittiin, sillä työn toimeksiantaja on valinnut nämä alustat pääasiallisiksi sosiaalisen median markkinoinnin kanaviksi. Suunnitelman toteutuksen tueksi valittiin kaksi tutkimusmenetelmää. Menetelmät auttoivat kartoittamaan toimeksiantajan nykytilaa, sekä miten muiden kaupunkien ydinkeskustayhdistykset markkinoivat digitaalisissa kanavissa. Tässä luvussa käsitellään kyseiset tutkimusmenetelmät, niiden käytännön toteutus, sekä tulosten analyysi.

4.1 Teemahaastattelut

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin kahta menetelmää, joista toinen on teemahaastattelu. Teemahaastattelu asettuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Haastattelussa käytetään etukäteen valittuja teemoja runkona, mutta tarkasti etukäteen tehtyjä kysymyksiä ei ole. Myöskään kysymyksien esittelyjärjestystä ei ole.

Haastattelija voi laatia haastattelurungon esimerkiksi ranskalaisilla viivoilla. Teemahaastattelu soveltuu myös kvantitatiiviseen tutkimukseen menetelmäksi, vaikkakin sitä yleisesti hyödynnetään kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsijärvi;Remes;& Sajavaara, 2009, s. 208)

Haastattelu voi olla puolistrukturoitu, strukturoitu tai avoin. Tässä tutkimuksessa on käytetty puolistrukturoitua haastattelua tiedonhankintametodina. Puolistrukturoitua haastattelua voi myös kutsua teemahaastatteluksi. Teemahaastattelussa haluttiin selvittää muiden suomalaisten kaupunkien ydinkeskustayhdistyksien perusteluja ja ajatuksia ydinkeskustan digimarkkinoinnin takana. (Metsämuuronen, 2011)

Teemahaastattelun aihepiiriin oli tutustuttu ennalta ja kysymyksien aiheita oli mietitty etukäteen. Kuitenkaan tarkkoja kysymyksiä ja niiden järjestystä ei ollut mietitty. Haastattelutilanteessa keskusteltiin avoimesti teemoista. Työn teemahaastatteluun valittiin henkilö, joilta oletettiin saavan asiantuntevaa tietoa. Teemahaastattelun tulosten pohjalta toteutettiin markkinointisuunnitelma.

4.1.1 Tavoite ja toteutus

Teemahaastattelu tehtiin Tampereen ydinkeskustayhdistyksen Tampere Tunnetuksi Ry:n toiminnanjohtajan Riikka Töytäri kanssa. Haastattelu tehtiin Teamsin välityksellä 05.04.2024 ja runkona käytettiin teoreettisen tarkastelun perusteella kirjallisuudesta löytyneitä teemoja. Haastattelutilanteessa käytiin läpi ydinkeskustayhdistyksen historia sekä digitaalisten kanavien nykytilanne, haasteet ja tulevaisuus. Haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin. Tavoitteena oli ymmärtää toisen kaupungin näkökulma ydinkeskustayhdistyksen markkinoinnista digitaalisissa kanavissa.

4.1.2 Tulokset

Teemahaastattelun aluksi käytiin läpi yhdistyksen historia ja nykytila. Tampere Tunnetuksi Ry on perustettu vuonna 1965. Jäsenin on tällä hetkellä noin 200 yritystä ydinkeskustassa, mutta vaikutuspiiriin kuuluu yli 500 yritystä. Vaikutuspiiri on itse jäsenyrityksiä suurempi, sillä niissä on mukana myös kauppakeskuksia. Yhdistys tekee yhteistyötä sekä Tampereen keskustan kiinteistöjen omistajien kanssa kuin myös itse jäsenyrityksien kanssa, jotta Tampereen keskustan vetovoima säilyy ja kehittyy. Yhdistys tekee keskustan markkinoinnin lisäksi myös edunvalvontaa kaupungin kehitystyössä. Kehitystyöhön sisältyy esimerkiksi kadunkuvaan ja kaavoitukseen vaikuttaminen. Yhdistys on myös mukana kaupungin

hankkeissa ja auttaa tarvittaessa kaupungin yhteisöllisten tapahtumien näkymisessä ja kuulumisessa yrityksille. Ydinkeskustan yritykset ovat suuri tekijä, jotta kaupungin tapahtumista saadaan näkyviä.

Tampere Tunnetuksi Ry:lle on tehty brändiuudistus vuonna 2023. Uudistuksen myötä yhdistys otti käyttöönsä markkinointinimen ”Rakas Tampere”. Markkinointinimeä käytetään niissä yhteyksissä, joissa tähdätään nimenomaan kuluttajarajapintaan. Nimeä käytetään myös kaikissa markkinointikampanjoissa, joista myös yritykset voivat ostaa näkyvyyspaikkoja. Rakas Tampere-nimellä yhdistykseltä löytyy somekanakanavien lisäksi esimerkiksi kesä- ja talvilehtiä ja artikkelituotantoa. Yhdistys tekee myös yhteistyötä Tampereen kaupungin markkinoinnin sekä VisitTampereen kanssa, jotta Tampere näkyy ja kuuluu. Ydinkeskustayhdistyksen täydessä hallinnassa on myös Rakas Tampere-passi, joka löytyy Tampereen kaupungin virallisesta applikaatiosta. Passissa on ydinkeskustan yrityksiin etukuponkeja. Ydinkeskustayhdistys on hankkinut yritykset mukaan etukuponkijärjestelmään. Ydinkeskustalla on myös digitaalisen markkinoinnin lisäksi paperista markkinointia, mutta kaikki kampanjat mietitään digitaalisten ratkaisujen kautta. Tampereelle tehtiin vuonna 2021 asiointitutkimus. Tutkimuksessa on hyvä huomata, että se on tehty koronapandemian aikana, mutta kuitenkin ennen Tampereen ratikkauudistusta. Eli tällöin ei ollut mahdollisuutta tulla ratikalla keskustaan. Tutkimuksessa tutkittiin millä ihmiset tulevat keskustaan, kuinka paljon he käyttävät rahaa keskustassa ja mistä he ovat saaneet indikaation tulla keskustaan.

Yhdistyksellä on tällä hetkellä aktiivisina sosiaalisten median kanavina Facebook ja Instagram. Sosiaalisten median kanavien lisäksi yhdistys käyttää myös eri verkostojen bannerimainontaa (esim. Sanomamedia ja Alma Media). Lisäksi yhdistys hyödyntää näkyvyyttä paikallis- ja natiivilehdissä. Yhdistyksellä on myös omat verkkosivut, jotka on uudistettu vuonna 2022. Verkkosivuja käytetään kuitenkin enemmän kampanjointiin sekä uutisten ja artikkeleiden jakamista varten. Resurssit eivät kuitenkaan ole niin suuret, että kampanjointia voisi tehdä erilaisilla variaatioilla eri kohdeyleisöille. Pääkohderyhmänä yhdistys käyttää naista, kuvitteellista perheen äitiä, joka tekee perheen matkailu ja investointipäätökset. Yleisesti muihin kohderyhmiin on laskettu lapset ja nuoret aikuiset.

Yhdistyksille on markkinoinnin kannalta tärkeintä tapahtumat, sillä esimerkiksi ison tapahtuman aikana ydinkeskustan yrityksille on mahdollista saada lisää näkyvyyttä ja kävijöitä. Rakas Tampere-brändin tarkoitus ei ole markkinoida matkailijoille tai yrityksille Tamperetta kaupunkina. Enemmän tarkoituksena on saada ydinkeskustaan kävijöitä ja

elämää. Mikäli ydinkeskusta on täynnä ihmisiä ja elämää, sitä helpommin myös yritykset ja matkailijat haluavat tulla keskustaan. Tampere Tunnetuksi Ry:n kanavissa markkinointi on enemmän osallistavaa. Näissä kanavissa on esimerkiksi kyselyitä asukkaille ja yrityksille, myös edunvalvonnalliset asiat on keskitetty Tampere Tunnetuksi kanaviin. Tampere Tunnetuksi kanavissa viestintä on rennompaa, kun taas Rakas Tampere kanavissa viestintä on enemmän kaupallista ja artikkelimaista.

Digitaalisen markkinoinnin haasteena yhdistys kokee resurssien puutteen ja valinnanvaikeuden vaikuttavien kanavien valinnassa. Lisäksi kanavien sisällön pitää olla sitouttavaa ja innostavaa, sekä sellaista mitä esimerkiksi Metan algoritmit suosivat. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin trendit ja työkalut on pidettävä ajan tasalla.

Tulevaisuudessa yhdistyksellä on suunnitelmassa itää sosiaalisen median kanavat aktiivisina sekä seurata ajankohtaisia trendejä ja työkaluja niissä. Lisäksi somekanavien ja applikaation analytiikan seuraaminen on tärkeää myös tulevaisuudessa. Yhdistyksellä ei ole omaa maskottia mutta sitä on mietitty.

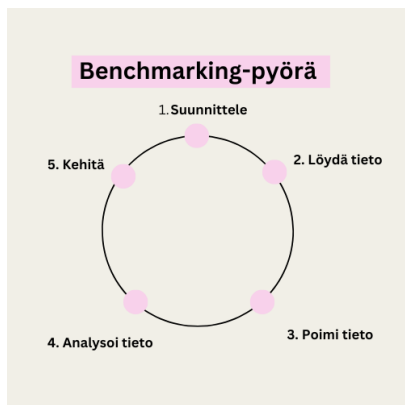
4.2 Benchmarking

Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin vertailuanalyysiä, eli benchmarkingia. Työkaluna vertailuanalyysi auttaa vertailemaan liiketoiminta prosessien ja tuotteiden suorituskykyä kilpailijoihin tai muihin yrityksiin. Benchmarkingin avulla yritetään päästä työkalujen parhaisiin käytänteisiin ja suorituksiin. Vertailu voi olla joko toimialakohtaista tai ulkoisten alojen vertailua. (Jurevicius, 2024)

Benchmarking aloitetaan kehityskohteen määrittelyllä. Benchmarking -yritykset, ovat yrityksiä, jotka ovat suoriutuneet paremmin kehityskohteessa. Benchmarking -yritykset voivat jopa olla toimialan parhaimpia kyseisessä kehityskohteessa. Menestystekijät ja suorituskyvyn ero on tärkeää tunnistaa. Benchmarkingissa on keskeistä vertailla yritysten suorituskyvyn lisäksi kehitystä pidemmällä aikavälillä. Kehityskohteessa kehittyminen vuosien varrella on tärkeä vertailukohde yrityksiensä välillä. Lopuksi analysoidaan erojen taustalla olevat tekijät. Näiden tekijöiden parannuksella saavutetaan haluttu lopputulos. (Niva & Tuominen, 2005, ss. 34-35)

Benchmarkingia tehdessä voi käyttää esimerkiksi vertailupyörää. Vertailupyörän avulla liiketoimintaa voidaan parantaa jatkuvan prosessin avulla, ja se tarjoaa selkeitä kehityskohteita ja onnistumisia. (Andersen & Petterson, 1996)

Benchmarking pyörän (kuvio 2) ensimmäisessä kohdassa laaditaan suunnitelma, jossa määritellään tarkasti kehityskohta, eli mitä halutaan verrata. Vertailuun luodaan mittarit ja niitä seurataan koko prosessin ajan. Toisessa ja kolmannessa kohdassa kerätään itse tieto. Tärkeää on tietää mistä tiedon löytää parhaiten. Kolmannessa kohdassa on tärkeää tietää, miten tieto kerätään, jotta se voidaan käyttää hyödyksi ja analysoida neljännessä kohdassa. Tietojen keräämisen ja niiden analysoinnin jälkeen niitä voidaan verrata omiin mittareihin ja prosesseihin. Tämän avulla prosesseja voidaan muuttaa, jotta suorituskyky paranee. Viidennessä kohdassa kehitetään siis omaa toimintaa. (Jurevicius, 2024)



Kuvio 2: Benchmarking-pyörä

Benchmarking-pyörää (kuvio 2) käytettiin hyödyksi muiden kaupunkien ydinkeskustayhdistyksien sosiaalisten medioiden vertailun osalta. Vertailussa keskityttiin kahteen sosiaalisten medioiden kanaviin markkinoinnin näkökulmasta (Tiktok ja Instagram). Mallia hyödyntämällä saatiin tietoa kanavien markkinoinnin sisällöstä.

4.2.1 Tavoite ja toteutus

Benchmarkingin tavoitteena oli etsiä muilta vastaavilta yhdistyksiltä toimivia käytänteitä digitaaliseen markkinointiin. Digitaalisten markkinointikanavien osalta keskityttiin kahteen sosiaalisen median kanavaan, Instagramiin ja Tiktokkiin. Lisäksi yhdistyksien verkkosivuja analysoitiin.

Vertailun kohteiksi valikoitui kolme muuta kaupunkia: Helsinki, Lahti ja Tampere. Nämä kaupungit ovat kaikki hyvin eri kokoisia, niillä on myös erilaiset ydinkeskustat ja niissä toimivat erilaiset ydinkeskustayhdistykset. Kaupungeista ainoastaan yhdellä oli oma Tiktok käyttäjä. Muut kaupungit olivat tehneet ainoastaan vaikuttajien kanssa yhteistyönä videoita Tiktokkiin, mutta heillä ei ollut omaa käyttäjää. Tiedonhaun kohteena oli yritysten

verkkosivut sekä Instagramit ja Tiktokit. Mittareiksi valikoitui visuaalisuus, aktiivisuus ja sisällön informatiivisuus.

4.2.2 Tulokset

Taulukkoon on koottu vertailussa käytetyt mittarit. Arvioinnissa on käytetty asteikkoa 1-5. Asteikon arvot ovat seuraavat: 1 = välttävä, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = kiitettävä ja 5 = erinomainen. Visuaalisuudessa arvioitiin kuvien laatua ja yhteensopivuutta. Informatiivisuudessa arvioitiin yleistä informatiivisuutta kohderyhmälle. Aktiivisuudessa verrattiin päivitystahtia ja seuraajien osallistamista. Ennen vertailun tekoa käytiin läpi yhdistyksien verkkosivut, jotta saatiin perustietoa yhdistyksistä. Menetelmä sopi juuri tähän tutkimukseen, sillä ydinkeskustayhdistyksiä on Suomessa melkein kaikissa kaupungeissa. On tärkeää nähdä, miten muut kaupungit lisäävät vetovoimaa nimenomaan ydinkeskustaan. Vertailu suoritettiin tammikuussa 2025.

| | Helsinki | Tampere | Lahti |
|------------------|---|--|--|
| Visuaalisuus | 5 <ul style="list-style-type: none"> • Yhteinen linja • Ammattimaisia kuvia ja videoita • Teemottain tarinoita tallennettu kohokohtiin • Sisällössä käytetty monipuolisesti Instagramin toimintoja | 3 <ul style="list-style-type: none"> • Kuvien laatu on huonoa • Vain pari videota sekä kuvakarusella • Paljon mainoksia ja tekstiä graafista sisältöä • Sisältö ei ole kovin yhtenäistä visuaalisesti | 4 <ul style="list-style-type: none"> • Kuvien ja videoiden laatu on huonoa • Instagramin toimintoja on hyödynnetty sisällössä • Sisältö on visuaalisesti yhteensopiva • Sisällön visuaalinen ilme voisi olla innostavampi • Tarinoiden kohokohdat visuaalisesti onnistuneita |
| Aktiivisuus | 5 <ul style="list-style-type: none"> • Noin 2-4 postausta viikkoon, lisäksi tarinoita päivittäin • Juuri sopiva määrä postauksia ja tarinoita viikossa • Vain muutamia yhteisiä postauksia muiden käyttäjien kanssa | 3 <ul style="list-style-type: none"> • Epätasaista, liikaa postauksia samana päivänä/lähekkäisinä päivinä • 2-5 postausta viikossa • Tiettyinä päivinä kaksi postausta • Ei yhtäkään yhteistä postausta toisen käyttäjän kanssa | 2 <ul style="list-style-type: none"> • Peräti neljä postausta yhdessä päivässä • 1-6 postausta viikossa • Epätasaista, välillä 1 postaus viikossa ja välillä 8 postausta viikossa • Yksi yhteinen postaus toisen käyttäjän kanssa |
| Informatiivisuus | 4 <ul style="list-style-type: none"> • Jokainen postaus sisältää jotain informaatiota (esim. tapahtumasta tai tekemisestä) • Sisältö ei ole kovin osallistavaa • Tapahtumia ja tekemistä markkinoidaan paljon | 2 <ul style="list-style-type: none"> • Paljon mainoksia maksulliseen tekemiseen • Sisällössä ei ole vinkkejä mitä ydinkeskustassa voisi tehdä ilmaiseksi • Etujen markkinointia Rakas tampere passiin | 2 <ul style="list-style-type: none"> • Kuvateksteissä tietoa esimerkiksi tapahtumista ja yrityksistä, ei kuvissa • Tiettyissä postauksissa ei ole lainkaan kuvatekstia • Ei osallistavaa sisältöä |

Kuvio 3, Vertailu yritysten sosiaalisen median kanavista

Helsingin ydinkeskustayhdistys löytyy Instagramista brändinimellä @downtownhelsinki. Heillä on Instagramissa 6010 seuraajaa ja postauksia yhdistys on tehnyt 123kpl. Vertailussa Helsingillä oli visuaalisesti kaikista parhain Instagram. Instagramin visuaalinen ilme on selkeä ja ammattimainen. Kuvissa ja videoissa käytetään samanlaisia värimaailmoita. Kaikki kuvat ja videot on hyvin laadukkaita. Lisäksi yhdistys hyödyntää erilaisia toimintoja Instagramissa. Feediltä löytyy normaalien kuvien lisäksi kuvakarusellejä ja Reelsejä. Kuvista ei saa ”mainos” fiilistä, eikä hirveän montaa kuvaa ole tehty täysin graafisesti. Lisäksi Helsingin ydinkeskustayhdistys on tehnyt kohokohtiin selkeät teemat, joista löytyy

mm. ”Ytimen talvi”, ”Ytimen joulu” sekä ”Kesävinkkejä”. Julkaisutahti on yhdistyksellä hyvä. Postauksia ei tule liikaa eikä liian vähän. Myös tarinoita tulee päivittäin. Yhteisiä postauksia muiden käyttäjien kanssa on myös sopivasti. Yhdistyksellä ei myöskään ole kuin yksi postaus per päivä. Helsingin ydinkeskustayhdistyksen sisältö on hyvin informatiivista mutta ei kovin osallistavaa. Esimerkiksi kyselyitä asukkaille ei ole markkinoitu Instagramissa. Tekemisiä ja tapahtumia markkinoidaan paljon. Myös kuluttajalle ilmaisia tapahtumia ja tekemistä ydinkeskustassa mainostetaan.

Tampereen ydinkeskustayhdistyksen löytää peräti kahdella eri käyttäjällä. Tässä tutkimuksessa analysoitiin käyttäjää @rakastampere. Yhdistyksellä on seuraajia kaikista vertailukohteista eniten, 6140 seuraajaa. Postauksia he ovat tehneet 795kpl. Postauksia on siis tehty peräti 6 kertaa enemmän kuin Helsinki. Tampereen ydinkeskustayhdistyksen laatu ei ole kovin ammattimaista. Instagramin erinäisiä toimintoja on käytetty heikosti, vain pari reelsia ja kuvakarusellia. Instagramin feed ei sovi visuaalisesti yhteen, eikä luo ydinkeskustasta kovin vetovoimaista. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, että sisältö näyttää pelkästään jo kuvia katsomalla mainoksilta. Autenttisuus puuttuu visuaalisuudesta lähes kokonaan. Kuviin on lisätty paljon tekstiä, käytännössä kuvan viesti tulee esiin pelkästään kuvaa katsomalla. Julkaisutahti on myös hyvin epätasaista. Feediltä näkee, että välillä postauksia on tullut kaksi päivässä. Viikkotasolla postauksia tulee noin 2–5. Yhteisiä päivityksiä muiden käyttäjien kanssa ei ole. Tampereen ydinkeskustasta saa Instagramin perusteella sellaisen kuvan, että sinne mennään tekemään ostoksia. Lisäksi tapahtumat, joita Instagram mainostaa ei ole kaikki ilmaisia, eli rahaa tulee menemään myös tapahtumiin, mikäli Tampereen ydinkeskustaan menee. Sisällössä ei ole myöskään paljoa osallistavia piirteitä. Lisäksi sisältö käsittelee liikaa rakas Tampere passia ja sen etujen markkinointia.

Lahden ydinkeskustayhdistyksen Instagramin löytää nimellä @lahticityry. Instagramissa heillä on 1958 seuraajaa ja julkaisuja ylivoimaisesti kaikista vertailukohteista eniten, 827kpl julkaisuja. Kuvien ja videoiden laatu on hyvin huonoa. lahti on kuitenkin hyödyntänyt Instagramin toimintoja monipuolisesti. Sisältö on myös visuaalisesti yhteensopivaa mutta yleinen ilme voisi olla innostavampi. Tarinoiden kohokohtien visuaalisuuteen on selvästi panostettu. Julkaisutahti on hyvin epätasainen. Julkaisuja on ollut yhden päivän aikana peräti neljä. Viikkotasolla julkaisut heittelevät kahdesta julkaisusta kahdeksaan julkaisuun. Yhdistys on tehnyt ainoastaan yhden yhteisen postauksen toisen käyttäjän kanssa. Itse kuvista ei saa Instagramista informaatiota, mutta kuvateksteistä saa. Kahdesta postauksesta puuttuu kuvateksti kokonaan. Myös osallistava sisältö puuttuu.

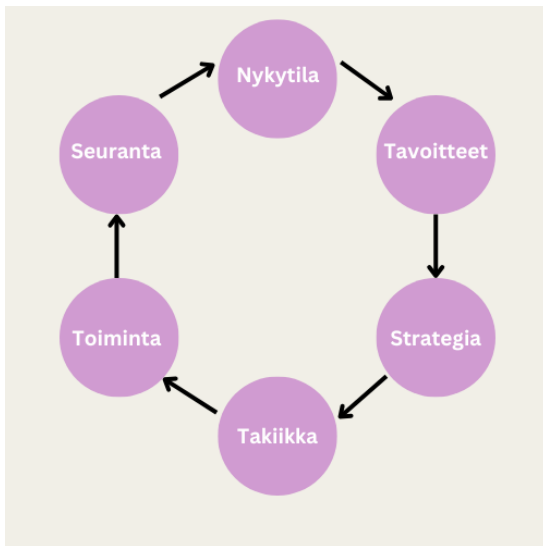
Vertailun perusteella Turun Ydinkeskustayhdistys voisi erottua muiden kaupunkien yhdistyksien Instagrameista sillä, että julkaisut olisivat myös autenttisia ja orgaanisia eikä kovin kaupallisia. Visuaalisesti julkaisut tulisi olla yhteensopivia ja niistä tulisi välittyä elämää ja ihmisiä täynnä oleva ydinkeskusta. Sisällössä tulisi myös olla mukana osallistavia toimintoja, jotta seuraajat pysyvät aktiivisina. Lisäksi laadun on pysyttävä hyvällä tasolla ja toimintoja käytettävä monipuolisesti. Julkaisutahdin tulisi olla tasaista, noin 2–4 postausta viikossa. Julkaisuissa ei saisi olla liian montaa yhteistä postausta tai enempää kuin yksi postaus päivässä.

5 Digitaalisen markkinointisuunnitelman rakentaminen, case Turun ydinkeskustayhdistys

Tässä luvussa käydään läpi digimarkkinointisuunnitelma SOSTAC-mallia hyödyntäen. Suunnitelmassa käydään läpi kaikki SOSTAC-mallin osat Turun Ydinkeskustayhdistyksen näkökulmasta. Lisäksi suunnittelussa on hyödynnetty teemahaastattelua sekä vertailuanalyysiä.

5.1 SOSTAC

Markkinointisuunnitelmassa käytetään SOSTAC-mallia. SOSTAC-mallin on suunnitellut PR Smith ja sitä käytetään yleisesti yritysten eri strategioiden luomiseksi. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi yleisesti liiketoiminnan, markkinoinnin, mainonnan ja digitaalisen markkinoinnin strategioiden luomiseksi. Ydinajatuksena SOSTAC-mallissa on, että tarkastellaan kuutta eri tekijää. Tekijät ovat tilanneanalyysi (situation analysis), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), taktiikka (tactics), toiminta (action) ja mittaaminen (control). Näiden kuuden tekijän pohjalta luodaan strategia. Alla myös kuvattu malli (kuvio 3). (Chaffey & Smith, 2017, s. 559)



5.1.1 Nykytila

Tilanneanalyysin tavoite on selvittää toimialan markkinoinnin nykytila ja sitä kautta mahdolliset tavoitteet. Analyysillä tarkastellaan yhdistyksen tämänhetkistä digitaalista markkinointia, aktiivisia kanavia ja niiden tuloksia. Tilanneanalyysiin kuuluu myös kohderyhmäanalyysi, jotta siihen voidaan perehtyä ja rajata. Kohderyhmäanalyysillä pyritään vastaamaan kysymyksiin kenelle, mitä ja miksi. (Chaffey & Smith, 2017, ss. 558-560)

Turun Ydinkeskustayhdistys käyttää digitaalisessa markkinoinnissaan laajasti eri kanavia digitaaliseen markkinointiin. Markkinoinnin pääkanava on Instagram, jossa yhdistyksellä on 2728 seuraajaa ja 839 julkaisua. Markkinoinnissa ydinkeskusta käyttää brändinimeä Turku Center. (Tähän lisää tietoa Instagramin kohderyhmästä). Myös Turun Ydinkeskustayhdistyksen viestintästrategiassa (2025) on mainittu, että viestinnässä keskitytään erityisesti Instagramiin.

Yhdistys postaa Instagramiin useana päivänä viikossa. Säännöllistä julkaisutahtia Instagramissa ei selkeästi huomaa. Yhdistys on postannut esimerkiksi marraskuussa 2024 yhdellä viikolla kahtena päivänä, mutta päivässä on ollut useampi postaus. Ja toisena viikkona marraskuussa 2024 yhdistys on postannut jokaisena päivänä jotain. Osa postauksista on yhteistyöpostauksia, eli toinen käyttäjä on postannut postauksen ja yhdistänyt sen Turkucenterin profiiliin. Näin postaus näkyy myös Turku Centerin profiilissa. Yhdistys on tehnyt yksinään 6kpl postauksia Instagramiin marraskuussa 2024. Kuvissa on yhteinen visuaalinen linja ja ammattimainen laatu. Kuvissa käytetään myös relevantteja

hashtageja. Yritys käyttää myös aktiivisesti tarinat-toimintoja. Tarinoita on myös tallennettu kohokohdat-osioon profiilissa. Esimerkiksi kohokohtaan ”Joulu” on tallennettu 30 tarinaa.

Yhdistyksellä on myös oma Tiktok käyttäjä, jossa on seuraajia 836 ja julkaisuja on 84. Ensimmäinen video Tiktokkiin on tehty 19.4.2022. Tiktokissa aktiivisuus on vaihdellut. Esimerkiksi marraskuussa 2024 on tullut vain 1kpl videoita, mutta joulukuussa 2024 videoita on tullut 7kpl. Videoiden postauksen aktiivisuudesta voi huomata, että markkinointi keskittyy erityisesti kesään ja joulusesonkiin. Esimerkiksi heinäkuun viimeisen videon (julkaistu 31.7.2024) ja marraskuun ainoan videon (julkaistu 18.11.2024) välillä ei ole julkaistu yhtäkään videota. Tiktokin sisältö on hyvin asiapohjaista ja inklusiivista. Asiapohjaista tietoa on esimerkiksi ”Kesätekemistä turussa”-videosarja, joissa kerrotaan vinkkejä kesätekemiseen Turussa. Sisällössä on huomioitu myös lapset, sillä esimerkiksi sisältö maskotista saattaa kiinnostaa lapsia. Osallistaminen näkyy myös sisällössä. Sisällössä markkinoidaan esimerkiksi maskotin nimikyselyä ja suurta piparkakkukilpailua. Lisäksi profiilista löytyy videoita myös ruotsiksi.

Lisäksi Turun ydinkeskustayhdistyksellä on Facebook, johon päivitetään myös aktiivisesti. Facebookissa yhdistyksellä on 2541 tykkäystä. Facebookin ylläpidossa ei tarvitse nähdä paljoa vaivaa, sillä esimerkiksi Instagram postaukset saa suoraan jaettua myös Facebookiin. Postaukset Facebookissa ovat siis täysin samoja kuin Instagramissa. Instagramissa on kuitenkin enemmän postauksia, eli ilmeisesti kaikkia postauksia ei kuitenkaan jaeta suoraan Facebookiin.

5.1.2 Tavoitteet

Tilanneanalyysin avulla markkinoinnille voi asettaa tavoitteet. Tavoitteiden asettamisessa on hyvä ajatella kysymystä ”Missä haluamme olla?”. Kysymyksen pohjalta on helppoa asettaa konkreettiset tavoitteet, joilla digimarkkinoinnilla halutaan tavoittaa. Tavoitteiden asettelussa voi esimerkiksi käyttää SMART-mallia. SMART-malli rakentuu sanoista Specific, measurable, attainable, relevant ja time bound. Specific käsite tarkoittaa konkreettisia toimia, esimerkiksi määriä tykkäyksiä tai kommentteja. Measurable tarkoittaa mitattavaa määrää. Attainable tarkoittaa vastustettuja tavoitteita, eli jonkun on oltava niistä vastuussa. Relevant tarkoittaa relevantteja tavoitteita, jotka ovat oikeasti tavoiteltavissa. Ja time bound tarkoittaa tiettyyn ajanjaksoon sidottuja tavoitteita. (Pulka, ei pvm)

Viestinnällisesti yhdistys haluaa tuoda esiin kolmea teemaa. Keskustan saavutettavuus, keskustan monipuolisuus ja keskustan ainutlaatuisuus, elämyksellisyys ja laadukkuus.

Digitaalisella markkinoinnilla pyritään saamaan lisää kävijöitä Turun ydinkeskustaan ja sitouttaa seuraajia kanaviin. Digitaalisen markkinoinnin on tarkoitus olla osallistavaa ja sillä halutaan reaktioita, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Kun ihmisiä tulee lisää ydinkeskustaan, tarkoittaa se myös lisää kävijöitä ydinkeskustayhdistyksen jäsenyrityksiin. Kuten haastattelusta Tampereen ydinkeskustayhdistyksen kanssa havainnoitiin. On tärkeää, että ydinkeskustassa on elämää ja ihmisiä, jotta uudet yritykset haluavat mukaan ydinkeskustaan ja yhdistyksen jäseniksi. (Eronen, Viestintäsuunnitelma 2025, 2025)

Turun ydinkeskustayhdistyksen Strategiassa 2022–2025 on maininta Turun keskustan kaupallinen konseptista, joka on otettu käyttöön vuonna 2021. Konseptissa on kolme päätavoitetta. Ensimmäisenä on tarjota seudun monipuolisimpia ja vetovoimaisimpia erikoiskauppoja ja palveluita. Toisena tavoitteena on kauppatorin pitäminen keskustan sydämenä ja katujen aktiivisena pitäminen jokirantaan asti. Kolmantena tavoitteena on tapahtumien järjestäminen ympäri vuoden ja niiden markkinointi kuluttajalle. Strategiassa on myös tavoitteena kasvattaa sekä nykyisten että uusien keskustassa kävijöiden asiointitiheyttä, keskioستosta ja viipymäaikoja. (Eronen, Strategia 2022-2025, 2022)

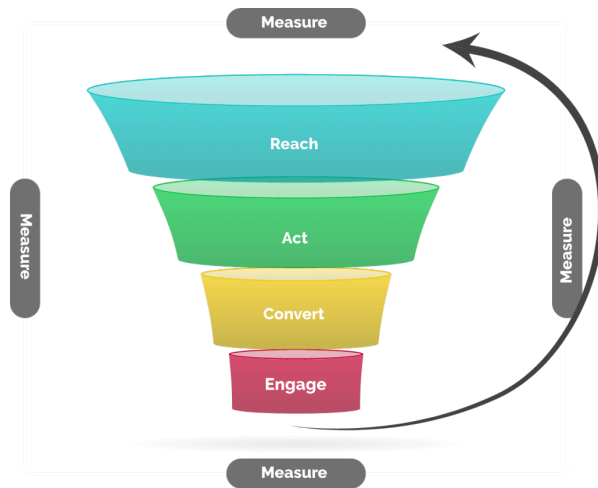
Konkreettisenä tavoitteena ydinkeskustayhdistyksen strategiassa on mainittu someseuraajien määrän kasvu +20 % vuosittain. Tavoitteena vuonna 2025 olisi lisätä seuraajia Instagramiin noin 546 ja Tiktokkiin noin 167. (Eronen, Strategia 2022-2025, 2022)

5.1.3 Strategia

Strategian määrittämiseksi markkinointisuunnitelmassa on hyödynnetty MRACE-mallia. MRACE-mallin on kehittänyt Dave Chaffey, joka on yrityksensä Smart Insights avulla kehittänyt kyseisen mallin. Mallia on yksi maailman käytetyimmistä digitaalisen markkinoinnin malleista. MRACE-nimi tulee sanoista Reach, Act, Convert ja Engage. Malli on kuvailtu suppilona (kuvaaja 4). (Lahtinen;Pulka;Karjaluo;& Mero, 2022, s. 120)

Mallin ensimmäinen osa, eli Reach tarkoittaa tavoitettavuutta. tavoitettavuudella tarkoitetaan tietoisuuden luomista tuotteista, palveluista ja brändistä. Tavoitteena on saada ohjattua kävijät nimenomaan tälle digitaaliselle alustalle, johon yritys fokusoit. Toinen vaihe on Act (interact), eli käsitteellä tarkoitetaan vuorovaikutusta. Act vaiheessa vuorovaikutuksellinen esimerkki on kanta-asiakkaaksi liittyminen, sähköpostimarkkinoinnin listalle liittyminen, webinaariin osallistuminen, verkkosivuilla vierailu ja somesisältöön reagointi (tykkääminen, jakaminen ja kommentointi). Convert, eli konvertoiminen viittaa siihen, kun potentiaalinen asiakas muuttuu aktiiviseksi. Käytännössä

tämä vaihe tarkoittaa sitä, kun asiakas tekee halutun toiminnon, eli esimerkiksi ostaa tai tekee tilauksen. Viimeinen vaihe mallissa on engage. Engage tarkoittaa sitouttamista. Käytännössä tämä tarkoittaa syvemmän asiakassuhteen luomista yritykseen tai tuotteeseen. Vaiheessa pyritään herättämään ja ylläpitämään asiakkaan kiinnostus. Nimen ensimmäinen kirjain eli M, tulee sanasta Measure, eli mittaaminen. Mittausta voi suorittaa mallin jokaisen vaiheen kohdalla ja sitä kuuluu tehdä, jotta kehitys on jatkuvaa. (Lahtinen;Pulka;Karjaluoeto;& Mero, 2022, ss. 120-122)



(kuvaaja 4, MRACE-malli, Suomen Digimarkkinointi Oy)

5.1.4 Taktiikka

Digitaalisen markkinoinnin kanavissa Turun ydinkeskustan digitaalisen markkinointisuunnitelman taktiikkana on tehdä visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä. Instagramissa tämä tarkoittaa kuvia, kuvakaruselleja ja tarinoita. Kuvien tarkoituksena on tuoda esiin ydinkeskustan tunnelmaa ja tarjontaa. Lisäksi reels-videoita tulisi hyödyntää. Tiktokissa taktiikkana on tuottaa lyhyitä videoita, joilla on viihdyttävä ja trendikäs sisältö. Videot voivat esimerkiksi kertoa tarinoita Turun ydinkeskustan tapahtumista, palveluista ja yrittäjistä.

Molempien kanavien julkaisuissa ideoina toimii behind the scenes, vinkit ja ideat keskustassa käymiseen, trendit ja haasteet sekä tarjoukset ja haasteet. Behind the scenes materiaalissa sosiaalisen median seuraajat pääsevät kurkistamaan ydinkeskustan yrittäjien ja tapahtumien kulissien taakse. Vinkkeinä ja ideoina voivat toimia esimerkiksi kuukauden ydinkeskustan tapahtumavinkit. Trendikkään julkaisun voisi tehdä esimerkiksi Tiktokkiin, jossa tehdään ydinkeskustan maskotin kanssa Tiktokissa trendaava tanssihaaste.

Postauksen, jossa on jokin alennus tai tarjous voisi toteuttaa yhteistyössä jonkin ydinkeskustan jäsenyrityksen kanssa ”Näytä tätä julkaisua ja saat -10 % ostoksestasi”.

Sekä Tiktokissa että Instagramissa visuaalinen ja yhtenäinen ilme on tärkeää. Tyylin tulee olla Turun ydinkeskustan brändikirjan mukaista. Kuvien tulee olla laadultaan ammattimaisia ja niistä tulee välittyä turun ydinkeskustan eläväisyys ja vetovoima. Instagramin feedissä visuaalisuuden tulisi olla tarkkaan mietittyä, kun taas Tiktokissa visuaalisuuden kanssa voi olla rohkea. Yhteistyöpostaukset näkyvät myös omalla Instagram feedillä, joten niidenkin visuaalisen ilmeen tulisi sopia brändiin.

Julkaisuaikatauluissa tulisi miettiä sekä omia postauksia, että yhteistyöpostauksia. Omia suunniteltuja postauksia tulisi olla noin 3–5 julkaisua viikossa, ja tarinat-julkaisuja voisi olla päivittäin. Instagram feed-postauksia ei tulisi tehdä montaa päivässä, sillä se voi vaikuttaa seuraajille häiritsevältä. Tiktokissa julkaisuja voisi olla noin 2–4 videota viikossa. Erityisesti trendien painottaminen on tärkeää, joten niiden mukaan myös tulee miettiä julkaisu.

Instagramissa hashtagien merkitys on tärkeää. Hashtageina tulisi käyttää kaikkia Turun keskustaan yhdistäviä hashtageja. Erityisesti #turkucenter #visitturku #turku tulisi olla jokaisessa postauksessa. Lisäksi postauksen sisällön kannalta merkitykselliset hashtagit tulee lisätä. Esimerkiksi Turun ydinkeskustassa sijaitsevasta ravintolasta tulisi lisätä #ravintolaturku. Vuorovaikutus aktiivisten seuraajien kanssa on tärkeä osa strategiaa. Viesteihin ja kommentteihin vastaamisen tulee olla nopeaa, mutta kuitenkin persoonallista. Kommentteihin voisi vastata esimerkiksi Turun murteella, jotta niillä saisi lisää persoonallisuutta aikaan. Vuorovaikutus on myös kyselyiden, äänestyksien ja pelejen luomista tarinoihin, jotta seuraajat pysyvät aktiivisina. UGC (user generated content) on muoto, jolla kannustetaan seuraajia jakamaan omia kokemuksiaan tuotteesta ja palvelusta omilla tileillä. UGC tulisi myös ottaa mukaan digitaalisen markkinoinnin strategiaan.

Mikäli resurssit sallivat, olisi strategiassa mukana myös Instagramin ja Tiktokin mainokset. Instagram Adsistä saisi helposti mainokset kohdennettua Turun seudulle ja näissä voisi käyttää erityisesti kuvia ja videoita oissa korostuu ydinkeskustan vetovoima. Tiktok Adsissa kannattaa hyödyntää lyhyitä videoita, jotka sulautuvat helposti orgaaniseen sisältöön.

Yhteistyö jäsenyrityksien kanssa tulisi jatkua samalla tavalla kuin se on jatkunut aikaisemminkin. Lisäksi mukaan otettaisiin entistä enemmän vaikuttajia. Erityisesti turkulaiset mikrovaikuttajat, joiden avulla on helppoa tavoittaa paikallisia. Vaikuttajien

kanssa voisi tehdä esimerkiksi teemaviikkoja tai haasteita, joissa esitellään ydinkeskustan parhaimpia puolia.

Analytiikan ja optimoinnin kannalta tulisi seurata sekä Instagramin että Tiktokin omia analytiikka työkaluja. Työkalujen avulla seurataan sitoutumisprosenttia, katselukertoja, jakamisia, seuraajamäärän kasvua sekä julkaisujen tavoitavuutta.

5.1.5 Toiminta

Toimintasuunnitelma sisältää sisältökalenterin ja ideapankin. Sisältökalenterin julkaisupäivät ovat joustavat ja julkaisujen vastuuhenkilöt eivät ole tiedossa. Sisällön julkaisemisessa aikataulussa voi käyttää ajastukseen olevia työkaluja. Instagramissa yleisesti parhain julkaisuaika on lounasaikaan klo 11–13 ja iltatoimien aikaan klo 18–20. Tiktokissa parhain julkaisuaika on klo 15–18, sillä silloin erityisesti nuoret ovat aktiivisia. Sisältökalenterin käyttö ei ole pakollista, mutta sen käyttö voi auttaa konkreettisesti suunnittelemaan minkälaisia julkaisuja tekee ja milloin.

Vuorovaikutuksessa on tärkeää käydä vastailmassa kommentteihin. Lisäksi seuraajien tuottaman sisällön jakaminen on tärkeää, mikäli sisältö on visuaalisesti ja sisällöllisesti brändille sopivaa. Paikallisten vaikuttajien sisältöön yhdistys käy kommentoimassa, erityisesti Turku aiheisiin julkaisuihin yhdistys käy kommentoimassa turun murteella hauskoja kommentteja. Näin yhdistyksen sosiaalisiin medioihin saadaan lisää näkyvyyttä ja markkinoinnille persoonaa.

Mainoskampanjat ovat myös osa digimarkkinoinnin toimintaa kanavissa. Kanaviin käynnistetään 2–4 viikon kestäviä kampanjoita, joissa keskitytään esimerkiksi ydinkeskustassa tapahtuviin tapahtumiin tai sesonkeihin. Kampanjan aikana tehdään myös mainoksia kanaviin.

Paikallisen vaikuttajan kanssa tehdään aikataulutettuja yhteistöitä. Yhteistyössä vaikuttaja julkaisee sovitun Instagramissa postauksen, reelsin tai tarinat-julkaisun tai Tiktok videon ja merkitsee siihen Turun ydinkeskustayhdistyksen tilin. Julkaisuissa voi olla erilaisia teemoja, esimerkiksi ”päivä Turun ydinkeskustassa”.

Raportointi ja analysointi kanavoittain tulisi tehdä viikoittain. Lisäksi kuukausista ja isommista kampanjoista tehdään laajempi raportti. Raporttien pohjalta osataan tehdä yhteenveto ja tavoitteet seuraavalle kuukaudelle. Resursseista tulisi myös tehdä kuukausittainen budjetti. Budjetointi tulisi tehdä erityisesti kampanjoille.

5.1.6 Mittaaminen

Jotta tuloksia ja tavoitteita osataan konkreettisesti sanoittaa, tulisi suunnitelman toimivuutta mitata sekä viikottasolla että kuukausitasolla. Instagramissa mittarit olisivat sitoutumisprosentti, tavoitavuus ja näkyvyys, seuraajamäärien kasvu sekä mainoksien klikkausprosentti. Sitoutumisprosentista osataan määritellä tykkäykset, kommentit sekä tallennukset suhteessa seuraajamäärään. Tavoittavuudessa tärkeimpänä on näyttökerrat sekä käyttäjien tavoittaminen. Tiktokissa mittarit ovat videoiden katselukerrat, kommentit, jakojen määrä, tykkäykset, ”Sinulle”-sivun näkyvyys, seuraajamäärä sekä mainosten klikkausprosentti.

Kaikkia yllä mainittuja mittareita on helppoa seurata sovelluksien omista työkaluista. Instagramissa Insights sekä Meta Business suiten työkalujen avulla on helppoa saada ajankohtaista tietoa mittareista. Tiktokissa analyticsin sekä Ads managerin avulla saa sekä tiktok tilin, että mainoksien ajankohtaiset mittarit käyttöön.

Raportointi on sekä viikkokohtaista, että kuukausikostaista. Viikoittaisissa raporteissa on tärkeintä seurata yksittäisten julkaisujen tavoitavuutta ja sitoutumista. Lisäksi on tärkeää arvioida uusien sisältömuotojen ja trendien vaikutusta tiliin. Kuukausittaisessa raportissa käydään kaikki mittarit läpi. Kuukausiraportteja verrataan aina toisiinsa, jotta saadaan esiin tärkeimmät onnistumiset ja kehityskohteet. Lisäksi kuukausiraportin avulla tehdään tavoitteet seuraavalle kuulle. Kuukausiraportin lisäksi analysoidaan kampanjat. Kampanjoissa on tärkeää analysoida mainosten klikkausprosentti sekä kohderyhmän tavoittaminen.

Sisällöllä voidaan myös tehdä testejä, jotta saadaan selville, mikä toimii ja mikä ei. Esimerkiksi tiktokissa voi analysoida, toimiiko informatiiviset videot paremmin kuin tanssihaasteet. Testaus on tärkeää, jotta voidaan mitata mikä sisältö toimii parhaiten Turun ydinkeskustayhdistykselle. Suunnitelmassa päätökset tehdään datan perusteella.

5.2 Digimarkkinoinnin sisältökalenteri

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksena on rakennettu toimeksiantajalle sisältökalenterin pohja sekä ideapankki, jossa on valmiita ideoita sisällölle. Sisältökalenterin tarkoituksena on helpottaa toimeksiantajan sisällön suunnittelua digitaalisissa markkinointikanavissa (Instagram ja Tiktok). Pohjan avulla on helppoa jäsentää sosiaalisen median julkaisuja,

kampanjoita ja tapahtumia. Ideapankin suunnittelussa on myös hyödynnetty yhdistyksen antamaa markkinoinnin vuosikelloa.

Sisältökalerin pohjassa ei ole huomioitu mahdollisia yritys- tai vaikuttajayhteistöitä, sillä niiden ajankohtia ja suunnitelmia ei ole etukäteen tiedossa. Erityisesti vaikuttajayhteistöitä suositellaan tekemään jatkossa ja sisällyttämään niitä sisältökaleriin. Sisältökalerissa käytetyt viikonpäivät saa itse valita yhdistykselle aikataulullisesti sopiviksi. Päivien valinnassa kannattaa kuitenkin huomioida, ettei julkaisuja tulisi kuin yksi päivässä, eikä mielellään monena peräkkäisenä päivänä viikossa.

Ideapankissa (liite 1) ideat ovat jaoteltu teemoittain sekä kuukausittain. Ideat on keksitty markkinointisuunnitelman sekä turun ydinkeskustayhdistyksen ”tapahtumien ja kampanjoiden” vuosikello 2025 mukaan.

| Aikaväli | Kanava | Sisältötyyppi | Aihe/Esimerkki | Tavoite | Kohderyhmä | Mittarit |
|---------------------|-------------------|--------------------------------|---|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| Päivittäin | Instagram Stories | Kyselyt, äänestykset, teaserit | Kysely: ”Mikä on paras paikka lounaalle keskustassa?” | Vuorovaikutuksen lisääminen | Paikalliset nuoret ja aikuiset | Vastausten määrä |
| Maanantai | Instagram Feed | Kuvapostaus | Kaupunkikuva Turusta, esim. kaunis näkymä | Esteettinen bränditys | Markkijat ja paikalliset | Tykkäykset, jaot |
| Keskiviikko | TikTok | Lyhyt video | ”Päivä Turun keskustassa” | Brändin tunnetuus | Paikalliset nuoret | Katselukerrat, tykkäykset |
| Perjantai | Instagram Reels | Tarinallinen video | Esim. viikonlopu tapahtuman promoottio | Tapahtuman markkinointi | Kaikki | Näyttökerrat, klikkaukset |
| Lauantai | Instagram Stories | Live-tarina | ”Mitä tänään tapahtuu keskustassa?” | Reaaliaikainen osallistaminen | Paikalliset | Katsojien määrä |
| Viikonloppu (2-4kk) | TikTok | Trendivideo | Hyödynnetään ajankohtaisia trendiä | Stoutumisen lisääminen | Nuoret ja aktiiviset käyttäjät | Kommenttien määrä, jaot |

Kuvaaja 5, esimerkki sisältökalerin pohjalle tehtävästä suunnitelmasta

Sisältökaleri _____ Viikko x

| Aikaväli | Kanava | Sisältötyyppi | Aihe/Esimerkki | Tavoite | Kohderyhmä | Mittarit |
|----------------------------|-------------------|----------------------------------|---|-----------------------------|-----------------------|------------------|
| Päivittäin | Instagram stories | Kyselyt, äänestykset ja teaserit | Kysely: ”Mikä on paras paikka lounaalle Turun ydinkeskustassa?” | Vuorovaikutuksen lisääminen | Paikalliset ja nuoret | Vastausten määrä |
| Maanantai | Instagram feed | | | | | |
| Keskiviikko | TikTok | | | | | |
| Perjantai | Instagram reels | | | | | |
| Lauantai | Instagram stories | | | | | |
| Viikonloppuisin 2-4x/kk | TikTok | | | | | |

Kuvaaja 6, sisältökalerin pohja

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa markkinointisuunnitelma Turun Ydinkeskustayhdistykselle. Toimeksiantaja valikoitui kaupunkimarkkinointia kohtaan heränneen kiinnostuksen vuoksi. Kaupunkimarkkinoinnista ei ollut aikaisempaa kokemusta. Sosiaalisten medioiden sisällön tuottamisesta ja ideoinnista ei myöskään ollut aikaisemmin kokemusta. Opinnäytetyön prosessi alkoi tammikuussa 2024. Prosessi alkoi toimeksiantajan tapaamisella Teams-puhelun välityksellä. Prosessia jatkettiin ympäri vuoden säännöllisten tapaamisien muodossa. Prosessin venyi uuden työpaikan tullessa kuvioihin, mutta työ saatiin lopulta kuitenkin tehtyä.

6.1 Tulosten hyödynnettävyys

Tutkimuksen tuloksia on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa. Erityisesti toimeksiantajalle on tuloksista hyötyä. Tämä opinnäytetyö on suunniteltu erityisesti turun ydinkeskustayhdistykselle käytettäväksi. Mikäli opinnäytetyö olisi tehty ilman toimeksiantajaa, olisi tutkimuksesta tullut vielä laajempi ja erityisesti sosiaalisen median muita kanavia olisi tarkasteltu tarkemmin. Muut ydinkeskustayhdistykset voivat kuitenkin poimia työstä sopivia ratkaisuja omaan digitaaliseen markkinointiin. Lopputuloksena ydinkeskustayhdistys saa konkreettisen suunnittelupohjan, ehdotuksen sisältökalenterin täyttämistä sekä laajan ideapankin. Näitä hyväksi käyttämällä digitaalista markkinointia on helppo toteuttaa. Erityisesti olen tyytyväinen ideapankkiin, jossa ideat ovat teemoittain sekä kuukausittain. Ideapankista yhdistyksellä on konkreettista hyötyä sisältömarkkinointia suunnitellessa.

Konkreettinen hyöty markkinointisuunnitelmasta on vaikea arvioida etukäteen. Mutta teorian mukaan suunnitelman avulla ydinkeskustaan saadaan lisää vetovoimaa. Tiktok ja Instagram valikoitui kanaviksi, sillä näissä kohderyhmän tavoittaa helpoiten. Suunnitelman sisällössä on myös huomioitu kohderyhmien kiinnostuksen mukainen sisältö. Lisäksi SOSTAC- ja MRACE_ mallit antavat hyvän teoreettisen pohjan digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Opinnäytetyössä tehdyt benchmarking-vertailuanalyysit tarjoavat arvokasta tietoa ydinkeskustayhdistykselle sen kilpailuasemasta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista Tiktokissa ja Instagramissa. Vertailuanalyysistä voi myös poimia ideoita muiden sisällöistä.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus

Tutkimuksen luotettavuus pohjautuu kahteen menetelmään, vertailuanalyysiin ja teemahaastatteluun. Nämä menetelmät valittiin huolellisesti ja teoreettista viitekehystä silmällä pitäen. Teemahaastattelussa haastateltiin Tampereen ydinkeskustayhdistyksen toiminnanjohtajaa, mikä vahvistaa haastattelun luotettavuutta. Jotta haastattelun materiaali olisi johdonmukaista ja tarkkaa, se litteroitiin sen äänityksen jälkeen. Haastattelun teemojen valinnassa käytettiin teoreettista viitekehystä.

Benchmarking osuudessa käytettiin kolmen eri kaupungin ydinkeskustayhdistyksen somekanavia, ja arvioinnissa käytettiin samoja kriteereitä. Kriteerit nousivat esiin tutkimuksen teoriasta. Samoja arviointikriteereitä käytettiin kaikkiin kolmeen kaupunkiin, jotta tutkimus pysyy objektiivisena ja tulokset ovat vertailukelpoisia. Kriteereiden valintaa motivoitiin myös sillä, että ne tukivat analyysin tuloksia selkeästi.

Tutkimus on myös toistettavissa, sillä vastaavanlainen analyysi voidaan myös tehdä tulevaisuudessa uudelleen eri kontekstissa. Turun ydinkeskusta voi pohtia esimerkiksi SOSTAC- ja MRACE-mallien avulla arvioidessaan markkinointinsa kehitystä. Lisäksi he voivat analysoida ja vertailla markkinoinnin tuloksia muihin kaupunkeihin.

Markkinoinnin jatkuva kehitys ja aineiston ajankohtaisuus voivat olla rajaavia tekijöitä tutkimukselle. Jotta tuloksia voidaan käyttää tulevaisuudessa, tulee niitä myös päivittää. Lisäksi yhdistyksen budjetti ja rajalliset resurssit voivat vaikuttaa suunnitelman toteutukseen ja sen seuraamiseen.

6.3 Lopuksi

Digitaalisen markkinoinnin perusteisiin syvempi perehtyminen on opettanut paljon. Vaikka prosessi oli pitkä, tuli työ kuitenkin tehtyä ja toimeksiantaja sai hyvän työkalun tulevaisuuden digitaalista markkinointia varten. Toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää tutkimuksen tuloksia ja päivittää työn tuloksia omaan sisältöstrategiaan. Sisältöideoita voi hyödyntää joko kuukausittain tai teemoittain. Lisäksi ideoita voi hyödyntää uusilla alustoilla, mikäli kohderyhmä viihtyy niissä.

Työn prosessissa vaikeuksia toi lähteiden löytäminen. Kaupunkimarkkinoinnista oli vaikeaa löytää ajankohtaisia lähteitä. Digitaalisesta markkinoinnista oli kuitenkin helppo löytää ajankohtaisia lähteitä. On kuitenkin tärkeää, että lähteet ovat mahdollisimman tuoreita, sillä digitaalisen markkinoinnin kehitys menee koko ajan eteenpäin. Prosessissa huomasi,

kuinka vaikeaa oikean sisällön keksiminen on. Sisällön tulee nimittäin tukea kaikkia ydinkeskustan markkinoinnin pilareita. Kun kyseessä on ydinkeskusta, on tärkeää muistaa, että itse yhdistystä ei markkinoida kuluttajille vaan ideana on markkinoida ydinkeskustaa, sen toimijoita ja tapahtumia. Tulevaisuudessa tekoälyn ja analytiikan roolit ovat kasvussa markkinoinnissa, eli niitäkin voi hyödyntää jatkossa. Niiden avulla voi myös löytyä uusia työkaluja, jolla voi löytää dataa oman sisällön tekemisen tueksi.

Loppujen lopuksi opinnäytetyön tekeminen oli hyvin antoisaa ja opettavaista. Työstä on hyötyä toimeksiantajan lisäksi myös muille keskustamarkkinoinnista ja digitaalisesta markkinoinnista kiinnostuneille. Työstä on parhaimmassa tapauksessa paljon hyötyä toimeksiantajalle antamalla heille lisää ideoita ja pohjaa digitaalisen markkinoinnin toteuttamiselle. Toivottavasti tämän työn tulokset edesauttavat Turun ydinkeskustan vetovoiman säilyttämistä ja kehittämistä tulevaisuudessa.

7 Lähdeluettelo

- Andersen, B.;& Petterson, P.-G. (1996). *The Benchmarking Handbook, step- by- step instructions*.
- Aro, T. (2016). *Kaupunkien kovat ja pehmeät vetovoimatekijät*. Noudettu osoitteesta Esitysmateriaali Oulun kaupunkiseminaari:
<https://www.slideshare.net/slideshow/kaupunkien-kovat-ja-pehmet-vetovoimatekijit/67056945>
- Auvinen, A.-M.;& Liikka, P. (2015). *Osallistamisen käsikirja*. Suomen eOppimiskeskus ry.
- Chaffey, D.;& Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence, planning, optimizing and integrating online marketing*. London: Routledge.
- Danah M. Boyd, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- DNA Oyj. (2024). *Digitaalinen Elämä 2024*. DNA Oyj.
- Eronen, K. (2022). Strategia 2022-2025.
- Eronen, K. (2023). Turku Center Profiilit.
- Eronen, K. (2025). Viestintäsuunnitelma 2025.
- Hirsijärvi, S.;Remes, P.;& Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*.
- Housley, J. (1999). *Benchmarking-Is it worth it?* Noudettu osoitteesta Perspectives: Policy and Practice in Higher Education : <https://philpapers.org/rec/HOUBII>
- Instagram. (2025). *About Instagram*. Noudettu osoitteesta <https://about.instagram.com>
- Junttila, H.;& Olin, K. (2014). *Facebook-markkinointi käytännön opas*. alma.
- Jurevicius, O. (2024). *Benchmarking*. Noudettu osoitteesta Strategic Management Insight: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/benchmarking/>
- Kirsi Eronen . (2024). *Viestintäsuunnitelma 2024*. Turun Ydinkeskustayhdistys.
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0*. Kauppakamari.
- Kotler, P.;Armstrong, G.;C.Harris, L.;& He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kuntaliitto. (2018). *Elinvoima rakentuu paikallistasolla-kunnissa*. Noudettu osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/ajankohtaista/2018/elinvoima-rakentuu-paikallistasolla-kunnissa>
- Lahtinen, N. (2025). Noudettu osoitteesta Suomen Digimarkkinointi Oy:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen/>

- Lahtinen, N.;Pulkka, K.;Karjaluoto, H.;& Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. alma.
- Lyytikäinen, E. (ei pvm). *Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä*. Noudettu osoitteesta Suomen Digimarkkinointi Oy:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma/>
- Ma, W.;de Jong, M.;Hoppe, T.;& de Bruijne, M. (2021). *From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities*. Noudettu osoitteesta
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275121001694#!>
- Metsämuuronen, J. (2011). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. International Methelp Ky.
- Mielityinen, A. (2011). *Markkinointi sosiaalisessa medi- assa osana markkinoinnin tuottavuutta: Case Valio Facebook*. Aalto-Yliopisto.
- Niva, M.;& Tuominen, K. (2005). *Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja: hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia*.
- Passaris, C. (2024). *Kattava TikTok-videoiden opas*. Noudettu osoitteesta Clipchamp:
<https://clipchamp.com/fi/blog/ultimate-guide-to-tiktok/>
- Pulkka, K. (ei pvm). *Aseta markkinoinnin tavoitteet 5s-mallin avulla*. Noudettu osoitteesta Suomen Digimarkkinointi Oy:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-tavoitteet/>
- Rainisto, S. (2008). *Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä*. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu 2008.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. Wiley.
- Sourander, L. (2025). *Sinun mainoksesi TikTokissa? Näin se onnistuu!* Noudettu osoitteesta Suomen Digimarkkinointi Oy:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sinun-mainoksesi-tiktokissa/>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. (2025). *Orgaaninen vs. Maksettu mainonta*. Noudettu osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix/>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. (2025). *Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä*. Noudettu osoitteesta Tietopankki:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma/>
- Tiktok. (2025). *Uuden käyttäjän opas*. Noudettu osoitteesta Tiktok.com:
<https://www.tiktok.com/safety/fi-fi/new-user-guide>
- Turun Ydinkeskustayhdistys. (11. 1 2024). *Turku pysyy Suomen houkuttelevimpien kuntien kärkikolmikossa*. Noudettu osoitteesta Turku pysyy Suomen houkuttelevimpien kuntien kärkikolmikossa: <https://turkucenter.fi/turku-pysyy-suomen-houkuttelevimpien-kuntien-karkikolmikossa-myos-varsinais-suomen-vetovoima-kasvaa/>

- Turun Ydinkeskustayhdistys Ry. (2025). *Turkucenter*. Noudettu osoitteesta <https://turkucenter.fi>
- Udd, V. (2025). *TikTok-markkinointi yritykselle - tärkeimmät seikat kootusti*. Noudettu osoitteesta Suomen Digimarkkinointi Oy: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle/>
- Vaine, J.;& Vuorento, R. (2025). *5 Kunnan elinvoima-pohdittavaa riittää*. Noudettu osoitteesta https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Liite%206_Vaine-Vuorento_Kunnan_elinvoima.pdf
- Valtari, M. (2024). *Sosiaalinen media Suomessa 2024*. Noudettu osoitteesta lmsomeco.fi/: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Helsingin seudun kauppakamari.
- World Travel Marketing Team. (5. 11 2021). *What is Destination Marketing?* Noudettu osoitteesta WTM Global Hub blogi: <https://hub.wtm.com/blog/travelindustry/what-is-destination-marketing/>
- Vuorela, P.;Olari-Sintonen, M.;Kultanen, H.;& Laamanen, E. (2022). *Seutukaupunkien vetovoimatutkimus*.

Ideapankki

Turku Center

Instagram ja Tiktok

Teemat:

Tapahtumat ja kampanjat

- Jäsensyriyksien yrittäjät kutsuvat turku Centerin seuraajat mukaan tapahtumiin videomuotoisella sisällöllä (yriys yhteistyö)
- Paikallinen vaikuttaja esittelee tulevaa tapahtumaa ja kutsuu kaikki mukaan videomuodossa (vaikuttaja yhteistyö)
- Instagram-tarina, jossa on käytetty countdown toimintoa
- Lyhyet videot tapahtumasta
- Livestream video Tiktokkiin tapahtumasta
- Haasteet ja äänestykset, joissa seuraajia rohkaistaan kertomaan Turun Ydinkeskustan paras tapahtumakokemus. Parhain tarina palkitaan tuotepalkinnolla
- Instagram postaus (kuvakaruselli) jossa 5 vinkkiä tapahtuman aikana olevista tarjouksista

Jäsensyriykset ja palvelut

- Joka kuukausi valitaan "Kuukauden yriys", erinäisten kriteerien tai äänestyksien avulla jäsensyriyksistä. Yriyksestä tehdään lyhyt instagram reels video, jossa yriykselle ojennetaan palkinto ja esitellään heidän toimintaa ja tuotteita
- Yriysesittelyitä Instagramissa postauksina (kuvakaruselli)
- Yhtestyössä tehdyt julkaisut yriyksien kanssa (Instagram postaus), postaista näyttämällä saa jonkin edun/tarjouksen yriyksen tuotteeseen tai palveluun
- Vaikuttaja esittelee Turun Ydinkeskustassa olevia yriyksiä (jäsensyriyksiä) ja tekee esittelyistä reels-sarjan Turku Centerin ja omaan Instagramiin
- Tarinat yrittäjistä ja heidän yriyksien takaa (Instagram tai tiktok videosarja). Näistä voi myös halutessaan tehdä Instagramiin tarinoita ja tallentaa ne kohokokhdaksi.

Kuluttajien osallistaminen

- Instagram tarinoihin äänestys, "Mikä on paras kahvila Turun ydinkeskustassa?", äänestyksen voittajayriykselle tehdään diplomi ja

kuvataan Instagram tarina, kun se viedään yritykseen. Myös muista ydinkeskustan toimialoista voi tehdä samantapaisia kyselyitä.

- Asiakaskokemuksien ja palautteen jakaminen kuvakarusellina Instagramissa. Palautteet voi esimerkiksi napata yrityksiensä google-arvosteluista. Pohjan kuvakarusellille voi tehdä Canvassa.
- UGC (User Generated Content) vaikuttaja tekee ostosten esittelyn tiktokissa. Tiktokista tehdään mainos, jotta se tulee useamman ”sinulle”-sivulla vastaan.

Elämykset ja kaupungin vetovoima

- Kuukauden kaunein turkukuva ydinkeskustasta, kuvan kuvaaja voittaa tuotepalkinnon ja kuva jaetaan postauksena Instagramiin. Kilpailulle keksitään turkulainen nimi ja se brändätään. Jotta kuukauden turkukuva kilpailuun pääsee mukaan, tulee yhdistyksen käyttää kuvan julkaisussa hashtagia #turkucenter ja kilpailun virallisesta nimestä tehtyä hashtagia.
- Kauniit lyhyet videot turun ydinkeskustasta Tiktokkiin, videon tekstinä voi käyttää esimerkiksi ”pov asut turun ydinkeskustassa”.
- Videot Tiktokkiin siitä, mitä turun ydinkeskustassa voi tehdä eri vuorokauden aikoina. Tekstinä voi käyttää esimerkiksi ”aamu turun ydinkeskustassa”, ”ilta turun ydinkeskustassa” tai ”päivä turun ydinkeskustassa”
- Tiktok sarja ”turkulaisten vinkit”, joissa haastatellaan paikallista (kadulla vastaan tulevaa) ja kysytään vinkkiä mitä voisit seuraavaksi tehdä turun ydinkeskustassa. Tämän jälkeen seurataan vinkkiä ja tehdään se mitä paikallinen neuvoi ja kuvataan se mukaan videoon.
- Tietoiskut ydinkeskustan uusista yrityksistä ja palveluista (Instagram postaus)

Sisältöideat kuukausittain:

Tammikuu

- ”Vuoden alku keskustassa”, sarjassa esitellään paikallisia yrityksiä ja heidän tarjouksiansa alkuvuoteen (Instagram reels tai Tiktok)
- Tammikuun alennustärpät jäsenyrityksiltä Tammialesta (Instagram kuvakaruselli postaus)
- Kysely ”Mitä haluaisit nähdä ydinkeskustassa vuonna 2025”, kyselyä markkinoidaan sosiaalisessa mediassa postauksena ja tarinana ja kyselyiden vastaajien kesken arvotaan tuotepalkinto

Helmikuu

- Ystävänäpäiväarvonta: Instagram stories äänestyksiä, joissa arvotaan palkintona lahjakortteja ravintoloihin ja kahviloihin
- ”Romanttiset kohteet Turun ydinkeskustassa” (Tiktok videosarja)

- Ystävänäpäivän erikoistarjoukset jäsenyrityksiltä (Instagram reels, jossa esitellään tärpit)
- Ydinkeskustan paras laskiaispulla kilpailu, joka käydään ydinkeskustassa olevien laskiaispullia myyvien yritysten välillä. Vaikuttaja tekee yhteistyössä maisteluvideoita jokaisen kilpailijan laskiaispullasta ja antaa sille oman arvion. Kilpailusta tehdään myös virallinen äänestys yhdistyksen verkkosivuille. (Instagram reels tai Tiktok)

Maaliskuu

- Yhteistyö Pikkulaskiaisen kanssa (mikäli tapahtuma on maaliskuun puolella), materiaalista sovitaan yhdessä tapahtuman järjestäjien kanssa
- ”Kevät Ydinkeskustassa” kuvasarja, jossa jaetaan vinkkejä kevään tekemiseen. (Instagram kuvakaruselli)
- Yritysten kevätuutuuksien esittely (Instagram reels tai Tiktok)
- Kahvilakierros, jossa käydään läpi ydinkeskustan kahviloita (Instagram tarinoita)
- Opiskelijaystävällisien tarjouksien esittely, (kooste Instagram tarinoihin tai kuvakaruselli postaus)

Huhtikuu

- Kesän fiilistelyä somekanavissa, vanhojen videoiden uudelleenpostausta viime kesältä. ”Throwback Thursday”, jokaisena torstaina huhtikuussa jaetaan kesäkuva (Instagram tarina)
- ”Mikä on suosikki pääsiäisleivos ydinkeskustasta” kysely (Instagram tarina kysely), yhdelle arvoaan tuotepalkinto, vaikuttaja käy testaamassa voittajaleivoksen ja kuvaa siitä reelsin tai Tiktokin.
- Pääsiäismunan metsästyksen ydinkeskustassa, ”Teaser” kuva tarinoihin ja nopeimmalle löytäjälle tuotepalkinto (Instagram tarina)
- Instagram reels, jossa kysellään ydinkeskustan yrittäjien odotuksia kesältä (Instagram reels)
- ”Kesätekemistä turussa” - tiktok sarjan aloitus. Joka viikko yksi video, jossa kerrotaan mitä turussa voi sillä viikolla tehdä (näitä on tehty myös aikaisemmin) (Tiktok)
- Kevään ulkoilupaikka tärpit ydinkeskustassa (Instagram kuvakaruselli postaus)
- ”5 syytä vierailta turun ydinkeskustassa keväällä” (Instagram reels tai Tiktok)

Toukokuu

- Finfringe teemasisältö (yhteistyön materiaalit päätetään myöhemmin)
- Behind the scenes materiaalia Finfringe esityksien takaa (Instagram stories kooste)

- "Kevään Top 5 kukkakimput ydinkeskustasta", käydään kuvaamassa ydinkeskustan kukkakauppojen kauneimpia kimppuja ja esitellään heidän tarjouksiansa (Instagram reels tai Tiktok)
- "Kirppistelyn trypit keskustassa", vaikuttaja tekee esittelyn kippiskierroksestaan ja esittelee mahdolliset löydöt, mahdollisen "Second hand Sunday" tapahtuman ohella? (Instagram reels tai tiktok)
- "Näytä paras kevään hetkesi turun ydinkeskustassa"-kilpailu, jossa kuluttajat voivat jakaa kuvan ja osallistua kilpailuun. Voittaja saa lahjakortin lempi liikkeeseensä ydinkeskustassa. Kilpailuun osallistumiseen omat säännöt. Voittajan kuva jaetaan feediin (Instagram postaus)

Kesäkuu

- Ruokaviikoilta viikon suosituimmat ravintolat (Instagram kuvakaruselli postaus)
- Varhaisperunan päivänä ydinkeskustan ravintolat voivat osallistua kilpailuun, kuka tekee varhaisperunasta parhaimman pienen suupalan. Vaikuttaja käy läpi kaikki kilpailijat ja tekee tästä videon (Instagram reels tai Tiktok)
- Voittajaravintolasta postaus (Instagram postaus)
- Kesäkuun tapahtumakalenteri (Instagram postaus, tehdään canvalla)
- "Kolme parasta tapaa nauttia varhaisperunoista" (tiktok)
- Ruisrokista ennakkosisältöä, "Throwback thursday" (Instagram tarina)
- "Parhaat jäätelöpaikat keskustassa" (Instagram kuvakaruselli tai reels)
- "Top 5 lounasterassit keskustassa" (Tiktok, Instagram reels)
- "Kesäpäivä Turun ydinkeskustassa" vaikuttajan video, jossa hän kuvaa mitä tekee ydinkeskustassa kesäpäivänä (Tiktok tai Instagram Reels)

Heinäkuu

- "Vinkit Ruisrokkiin" (Instagram reels tai tiktok)
- Ruisrokin teemasisältö
- Heinäkuun tapahtumakalenteri (Instagram postaus, tehdään canvalla)
- "Heinäkuun makuelämykset ydinkeskustassa" videosarja, jossa tutustutaan ydinkeskustan ravintoloiden tarjontaan (Instagram reels tai Tiktok). Voi olla myös vaikuttajayhteistyö
- "Ruisrock asut keskustassa" (kooste Instagram tarinoihin)

Elokuu

- "Vietä täydellinen kesän päätös turussa"-video, jossa esitellään kesällä kuvattujen materiaaleja (Tiktok tai Instagram reels)
- Instagram kysely "Mikä oli paras kesämuistosi Turun ydinkeskustasta tänä vuonna?", arvotaan yhdelle vastaajalle tuotepalkinto (Instagram tarinat)
- "5 asiaa, joita kannattaa tehdä turun ydinkeskustassa ennen kesän loppua"-videosarja (Instagram reels tai tiktok)

- "Nauti lämpimistä illoista terassilla" Instagram tarinat kooste, jossa esitellään ydinkeskustan terasseja auringonlaskussa (Instagram tarinoihin)
- Paavo Nurmi Marathon teemasisältö
- "Vuoden turkulaisin yritys" voittajan julkistustilaisuudesta Live -video Instagramiin tai tiktokiin
- Vuoden turkulaisin yritys voittajasta esittely ja tarina yrityksen takaa video Instagram reelseihin

Syyskuu

- Hansailmiö alennustärpit (Instagram tarinat kooste tai kuvakaruselli)
- Piispiskilpailu, vaikuttaja tekee yhteistyössä maisteluvideoita jokaisen kilpailijan piispisversiosta ja antaa sille oman arvion. (Instagram reels tai Tiktok)
- Posankka race teemasisältö
- "5 parasta tapaa viettää Turun päivää turun ydinkeskustassa?" (Instagram reels tai Tiktok)
- "Mikä on parasta turussa" haastattelut ohikulkijoiden kanssa (kaikista kooste video tiktokiin) julkaistaan turun päivänä
- "Posankka"-kuvakilpailu, jossa ideana on ottaa erikoisissa paikoissa kuva posankasta. Kilpailun voittajan kuva jaetaan Instagramiin (Instagram postaus)
- "Syksyn aletärpit" (Instagram reels tai tiktok)

Lokakuu

- "Ydinkeskustan paras syyskuva" kilpailu somessa, voittaja voittaa lahjakortin suosikkiliikkeeseen ja kuva jaetaan Instagram postauksena (Instagram postaus)
- "Syksyn tunnelmallisimman kahvilat ydinkeskustassa (Instagram kuvakaruselli postaus)
- "Halloween asut keskustassa" (Kooste Instagram tarinoihin)
- "Turun ydinkeskustan parhain tuoksukynttilä" -video, jossa vaikuttaja etsii itselleen mielekästä tuoksukynttilää ydinkeskustan liikkeistä (Tiktok, Instagram reels)
- "Syksyn suosikkiostos" UGC tuottajat tekevät ydinkeskustan ostosten esittelyitä (Tiktok)

Marraskuu

- "Joulun odotus alkaa turun ydinkeskustassa" – Esittely keskustan joulukoristeista ja liikkeiden joulutarjouksista (Instagram reels tai tiktok)
- Tarinoita "Joulunavaus" tapahtumasta (Instagram tarinat)
- "Turun ydinkeskustan tärpit Black fridayhin" (Instagram reels tai Tiktok)

- "Joululahjaideat turun ydinkeskustasta" kuvia voi kuvata ympäri kuukauden ja lisätä tarinoihin ja niistä tehdään kohokohta Instagramiin (Instagram tarinat)
- "Paras jouluinen näyteikkuna" -kilpailu ydinkeskustan liikkeiden kesken (Instagram postaus ja äänestys tarinoihin). Yhdelle äänestäjälle arvotaan lahjakortti haluamaansa liikkeeseen. (Instagram postaus ja tarina)
- "Marraskuun parhain kaakao" -videosarja, jossa vaikuttaja käy ydinkeskustan kahviloita läpi ja tekee maistelu- ja arvosteluvideon jokaisesta kaakaosta (Instagram reels tai Tiktok)

Joulukuu

- "Valon polku" tapahtumasta video tiktokkiin (Instagram kuvakaruselli postaus tai tarinat kooste)
- "Joulumarkkinoiden tärpit" (Instagram reels tai kuvakaruselli postaus)
- "Minkälaiset joulukoristeet sinulla on kotona" -videosarja, jossa haastatellaan ydinkeskustassa asuvia ja kuvataan video heidän kodin joulukoristeista. Nimenomaan ydinkeskustan alueella asuvaa (Instagram reels tai tiktok)
- "turun ydinkeskustan top 5 glögit" (Instagram kuvakaruselli postaus)
- "Hyvää joulua postaus" Kaikki ydinkeskustan yrittäjät toivottavat videokoosteessa hyvää joulua (Instagram reels)
- "Vuoden parhaat hetket turun ydinkeskustassa" videokooste vuoden mittaan otetuista materiaaleista (Tiktok)
- "mitä uv:n?" videosarja, jossa haastatellaan ydinkeskustan kulkijoita ja kysytään heidän suunnitelmiansa uutena vuotena (Instagram reels tai tiktok)